

<<现代市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<现代市场营销学>>

13位ISBN编号：9787811175998

10位ISBN编号：7811175991

出版时间：2009-2

出版时间：中国农业大学出版社

作者：邓德胜，王慧彦 主编

页数：407

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

我国越来越多的高等院校设置了经济管理类学科专业，这是一个包括经济学、管理科学与工程、工商管理、公共管理、农业经济管理、图书档案学6个二级学科门类和22个专业的庞大学科体系。

2006年教育部的数据表明在全国普通高校中经济类专业布点1518个，管理类专业布点4328个。

其中除少量院校设置的经济管理专业偏重理论教学外，绝大部分属于应用型专业。

经济管理类应用型专业主要着眼于培养社会主义国民经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才，要求既具有比较扎实的理论功底和良好的发展后劲，又具有较强的职业技能，并且还要求具有较好的创新精神和实践能力。

在当前开拓新型工业化道路，推进全面小康社会建设的新时期，进一步加强经济管理人才的培养，注重经济理论的系统化学习，特别是现代财经管理理论的学习，提高学生的专业理论素质和应用实践能力，培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才，越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。

这就要求高等财经教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化适时变革和调整教育目标和教学内容；要求经济管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流；要求经济管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展；要求高等财经教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。

要完成上述任务，各所高等院校需要进行深入的教学改革和创新，特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新。

出版社的领导和编辑通过对国内大学经济管理学科教材实际情况的调研，在与众多专家学者讨论的基础上，决定组织相关老师编写并出版一套面向经济管理学科专业的应用型系列教材，这是一项有利于促进高校教学改革发展的重要措施。

<<现代市场营销学>>

内容概要

《现代市场营销学》由教学经验丰富的一线教师编写，在保留市场营销学主要传统内容的基础上，充分考虑了我国管理学类和经济学类个别专业本科生的特点和教学要求，尽可能地吸收了近几年来市场营销学领域发展起来的新理论、新方法，同时非常注重理论联系实际，以引导学生发现问题、提出问题、分析问题和解决问题。

《现代市场营销学》与别的市场营销学教材最大的不同处在于：一是每章都有教学内容、教学目标、教学要求和本章小结，这既便于教学，又便于学习；二是每章的重要内容部分都有案例和案例分析，以指导学生理解和掌握相关内容；三是每章后面都有复习思考题，既有问答题，又有案例与讨论，便于学生巩固所学的知识；四是书后有参考文献，便于教师和学生参考学习，以扩大知识面。

《现代市场营销学》适合作为管理学类和经济学类本科生的教材使用，也可供管理学类和经济学类的研究生、大学教师和从事营销实践的各类人员使用。

<<现代市场营销学>>

书籍目录

第1章 市场营销概述 1.1 市场与市场营销 1.2 市场营销学的产生与发展 1.3 市场营销学的性质、对象和方法 1.4 企业经营哲学的演变 1.5 现代市场营销理论总体框架的形成与发展 本章小结 复习思考题第2章 市场营销调研与预测 2.1 市场营销信息系统 2.2 市场营销调研 2.3 市场需求的测量与预测 本章小结 复习思考题第3章 市场营销环境分析 3.1 市场营销环境概述 3.2 微观营销环境分析 3.3 宏观营销环境分析 本章小结 复习思考题第4章 市场与购买行为分析 4.1 消费者市场及购买行为分析 4.2 组织市场及购买行为分析 本章小结 复习思考题第5章 营销战略规划和市场营销管理 5.1 企业战略概述 5.2 营销战略规划的内容和步骤 5.3 市场营销管理过程 本章小结 复习思考题第6章 目标市场的选择 6.1 市场细分 6.2 目标市场的选择 6.3 市场定位 本章小结 复习思考题第7章 产品策略 7.1 产品整体概念与产品生命周期 7.2 新产品开发策略 7.3 产品组合策略 7.4 产品品牌与品牌策略 7.5 产品包装与包装策略 本章小结 复习思考题第8章 价格策略第9章 分销渠道策略第10章 促销策略第11章 市场营销计划、组织、实施与控制第12章 国际市场营销参考文献

章节摘录

(1) 营销要素只适合于微观问题，因为它只从交易的一方——卖方来考虑问题，执著于营销者对消费者做什么，而不是从顾客或整个社会利益来考虑，这实际上仍是生产导向观念的反映，而没有体现市场导向或顾客导向，而且它的重点是短期的和纯交易性的。

(2) 4P理论是对鲍登提出的市场营销组合概念的过分简化，是对现实生活不切实际的抽象。鲍登认为，提出市场营销组合的这个概念并不是要给市场营销下个定义，而是为营销人员提供参考，营销人员应该将可能使用的各种因素或变量组合成一个统一的市场营销计划（Neil Borden, 1964）。但在4P模式中没有明确包含协调整合的成分，没有包括任何相互作用的因素，而且有关什么是主要的营销因素，它们是如何被营销经理感受到并采纳等这些经验研究也被忽视了，“对于结构的偏好远胜于对过程的关注”（Kent, 1986）。

同时，营销是交换关系的相互满足，而4P模型忽略了交换关系中大量因素的影响作用。

(3) 4P主要关注的是生产和仅仅代表商业交换一部分的迅速流转（Fast Moving）的消费品的销售。况且，消费品生产者的顾客关系大多是与零售商和批发商的工业型关系，消费品零售商越来越把自己看成是服务的提供者。

在这种情况下，4P在消费品领域的作用要受到限制。

(4) 4P将营销定义成了一种职能活动，从企业其他活动中分离出来，授权给一些专业人员，由他们负责分析、计划和实施。

“企业设立营销或销售部具体承担市场营销职能，当然，有时也吸收一些企业外的专家从事某些活动，如市场分析专家和广告专家。

结果是，组织的其他人员与营销脱钩，而市场营销人员也不参与产品设计、生产、交货、顾客服务和意见处理及其他活动”（Christion Gronroos, 1994），因此导致了与其他职能部门潜在的矛盾，而且它缺乏对影响营销功能的组织内部任务的关注，“如向企业内部所有参与营销或受营销影响的人员传播信息的人力资源管理以及设计激励和控制系统”（VandenBulte, 1991）。

(5) 市场营销组合和4P理论缺乏牢固的理论基础。

格隆罗斯认为，作为一种最基本的市场营销理论，在很大程度上是从实践经验中提炼出来的，在其发展过程中很可能受到微观经济学理论的影响，特别是20世纪30年代垄断理论的影响。

然而，与微观经济学的联系很快就被切断了，甚至完全被人们忘记了。

因此，市场营销组合只剩下一些没有理论根基的P因素堆砌成的躯壳（Christion Gronroos）。

高斯达米克维茨（Gosta Mickwitz, 1959）早在1959年就曾指出“当营销机制中基于经验性的工作表明企业采用了彼此之间大量的明显不同的参数时，市场中的企业行为理论如果只满足于处理其中的少数几个，这样的理论的现实性就很差了”。

<<现代市场营销学>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>