第一图书网, tushu007.com

<<新编市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<新编市场营销学>>

13位ISBN编号：9787811400762

10位ISBN编号：7811400766

出版时间：2009-8

出版时间：浙江工商大学出版社

作者：顾春梅　主编

页数：416

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

市场经济发展到今天，随着市场营销理论的普及和实践的深入，我们需要进一步思考：为什么还有企业和个人认为市场营销就是推销？
为什么各种问题会困扰着企业的市场营销活动？
为什么损害消费者利益的事时有发生？
针对这些值得我们深思的问题，我们组织市场营销系的部分教师，重新编写了这本《新编市场营销学》教材。

浙江工商大学的市场营销学课程最早开设于1980年，经过近三十年的教学实践，在几代人的努力下，市场营销专业已成为浙江省重点专业，市场营销学课程已建设成为浙江省精品课程。
浙江工商大学已经编著出版过4版《市场营销学》教材，1993年，赵国柱为主编，胡祖光、王俊豪为副主编的《当代市场营销学》（浙江大学出版社版）成为浙江省最早也是影响最大的市场营销学教材，1995年该教材被评为国内贸易部优秀教材。
1996年、1998年、2003年又重新编著出版了3版《市场营销学》。
至今，由我校教师编著出版的《市场营销学》教材的发行量超过50万册。

《新编市场营销学》正是在老一辈学者编著的《市场营销学》教材基础上进行编写的，由市场营销系10位主讲教师合作完成，其中教授3名，副教授5名，讲师2名，70％的教师拥有博士学位，所有教师都长期从事市场营销学的教学研究工作，积累了丰富的教学经验和大量的编写素材。
其中顾春梅编写第一章、第七章、第八章、第九章，吕筱萍编写第二章、第四章，范钧编写第十一章，陈平编写第三章，李颖灏编写第五章、第十四章，王浦生编写第六章，肖亮编写第十章，鲁敏编写第十二章，楼天阳编写第十三章，易开刚编写第十五章，最后由顾春梅统纂。
《新编市场营销学》可作为各类高等院校本科生的市场营销学教材，也可供在各行各业从事营销活动的营销实战精英作为培训教材。

内容概要

《新编市场营销学》具有以下特点： 1. 系统性。
系统介绍市场营销的基本原理，体系完整，结构合理，内容丰富，便于学生更好地理解和把握市场营销的理论与方法。
2. 实践性。
在充分借鉴国内外市场营销学研究最新成果的基础上，结合中国企业市场营销的现实，通过更加本土化的案例分析阐述市场营销的基本概念、原理和方法，使学生容易掌握、消化、吸收和应用。
3. 前瞻性。
充分考虑目前市场营销环境的发展，阐述市场营销学的最新理论及其发展，充分认识现代社会给市场营销带来的机会和挑战。
针对目前企业营销伦理观念淡薄、营销秩序混乱等问题，我们增加了道德营销等内容。
随着全球化、数字化、网络化的发展，我们在原有营销理论基础上不断更新和补充了全球营销和网络营销的内容。

书籍目录

前言第一章　市场营销学导论　第一节　市场营销学的产生和发展　第二节　市场营销学的研究对象与方法　第三节　市场与市场营销的内涵　第四节　市场营销观念及其发展　第五节　市场营销管理　本章　小结　案例阅读与分析　思考题第二章　市场营销环境研究　第一节　市场营销环境概述　第二节　市场营销宏观环境研究　第三节　市场营销微观环境研究　本章　小结　案例阅读与分析　思考题第三章　消费者市场与购买行为分析　第一节　消费者市场与购买行为　第二节　影响消费者购买行为的因素　第三节　购买决策过程　本章　小结　案例阅读与分析　思考题 第四章　组织市场及购买行为分析　第一节　组织市场类型及特征　第二节　生产者市场的购买行为　第三节　中间商市场的购买行为　第四节　非营利组织与政府市场　本章　小结　案例阅读与分析　思考题第五章　市场竞争分析　第一节　竞争者识别与分析　第二节　竞争战略决策　第三节　竞争战略实施与管理　第四节　竞争新思维——超越竞争　本章　小结　案例阅读与分析　思考题第六章　市场调研与预测　第一节　市场营销信息系统　第二节　市场营销调研　第三节　市场营销预测　本章　小结　案例阅读与分析　思考题第七章　市场细分、目标市场选择和定位　第一节　有效市场细分　第二节　目标市场选择　第三节　市场定位战略　本章　小结　案例阅读与分析　思考题第八章　产品及服务决策　第一节　产品整体概念……第九章　定价决策　第十章　营销渠道决策　第十一章　整合营销传播决策　第十二章　战略规划与营销管理第十三章　网络时代的市场营销　第十四章　全球化时代的市场营销　第十五章　营销伦理与道德营销　参考文献

章节摘录

（二）成形期（20世纪30年代-第二次世界大战结束）　　1929-1933年，西方资本主义国家爆发了严重的经济危机，社会购买力急剧下降，商品相对过剩，销售困难，商店纷纷倒闭，工厂停工减产，劳动者大量失业，需求水平下降导致市场萎缩。
在这种形势下，市场营销受到了社会公众的重视，各种市场营销学理论相继进入应用领域，指导工商企业解决产品的实际销售问题，市场营销学的理论体系逐步建立。
美国的高等院校与工商企业建立了各种合作关系，有力地推动了市场营销学的普及和发展。
这一阶段市场营销学的研究特点是：（1）没有脱离产品推销这一狭窄的概念；（2）在更深更广的基础上研究推销术和广告术等商业推销实务与技巧；（3）企业虽然引进了市场营销理论，但研究的内容仍局限于流通领域；（4）市场营销理论研究开始走向社会，为企业所重视。
（三）成熟期（20世纪50年代至今）　　第二次世界大战结束后，世界各国由战时经济转入民用经济。
战后经济的恢复及科学技术革命，促进了西方国家经济的迅速发展。
劳动生产率随着战后科学技术的深入发展而大大提高，经济实力迅速增长，商品日益丰富，买方市场初步形成。
在这种市场竞争日趋激烈的形势下，原来的市场营销学理论和实务已不能适应企业市场营销活动的需要。
市场营销的理论取得了重大突破，形成了“以消费者为中心”的现代市场营销观念，现代市场营销学体系随之形成。
1960年，尤金·麦卡锡的《基础市场学》一书问世，它对市场营销学的发展有着重要意义；20世纪70年代，市场营销学与应用科学相结合，发展成为一门新兴的综合性的应用科学，并先后传人日本、西欧、东欧，为世界各国所接受。
20世纪80年代，市场营销学的概念有了新的突破。
1986年，菲利普·科特勒在《哈佛商业评论》上发表了《论大市场营销》，提出“大市场营销”概念，即在原来的产品（product）、价格（price）、地点（place）、促销（promotion）“4P”组合基础上，增加政治力量（political power）和公共关系（pubic relations）两个“P”，这一概念是80年代市场营销战略思想的新发展。

第一图书网, tushu007.com

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