第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787301211267

10位ISBN编号：7301211260

出版时间：2012-8

出版时间：李桂陵 北京大学出版社 (2012-08出版)

作者：李桂陵 编

页数：332

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

内容概要

《21世纪经济管理精编教材·工商管理系列：市场营销学》主要特色：　　◆编入了当前市场营销学的一些前沿内容。

◆突出了内容的通用性，兼顾了教学、科研、实践的需要。

◆结构紧凑、内容丰富，可读性和实用性强，理论与实践相结合，强调运用营销理论对实际问题进行分析，能够适应教师精讲、学生多练的能力培养目标的教学需要。

◆每章后都介绍了国内外成功营销案例，同时，在每个案例后附有案例分析，以提高学生解决市场营销实际问题的能力，使学生对市场营销学从理论到实践有一个全面的认识和较好的把握。

◆《21世纪经济管理精编教材·工商管理系列：市场营销学》可作为大专院校管理类专业学生教材，亦适用于企业营销经理的培训。

作者简介

李桂陵，湖北工业大学管理学院教授、研究生导师、系主任，湖北省品牌专业市场营销学和湖北省精品课程《市场营销学》负责人。
中国市场学会常务理事，湖北省市场营销学会常务理事。

<<市场营销学>>

书籍目录

第一篇理论基础 第一章导论 ／3 第一节 市场营销 ／3 第二节 市场营销的研究对象及其研究方法 ／8 第三节 市场营销哲学 ／10 第四节 营销伦理与企业社会责任 ／18 第二篇信息基础 第二章企业战略计划与营销战略 ／27 第一节 企业战略及层次 ／27 第二节 战略规划的一般过程 ／29 第三节 竞争战略 ／38 第四节 营销战略与营销组合 ／41 第三章市场营销环境 ／48 第一节 微观环境要素 ／50 第二节 宏观环境要素 ／53 第三节 环境分析和企业对策 ／65 第三篇市场基础 第四章消费者市场及消费者购买行为 ／75 第一节 消费者市场及特点 ／75 第二节 消费者购买行为模式 ／77 第三节 影响消费者行为的因素 ／78 第四节 购买决策过程 ／85 第五章组织市场及购买行为 ／89 第一节 组织市场的构成和特点 ／89 第二节 产业市场和购买行为 ／91 第三节 中间商市场和购买行为 ／94 第四节 政府市场和非营利组织市场的购买行为 ／97 第四篇战略选择 第六章市场营销调研 ／105 第一节 市场营销信息 ／105 第二节 市场营销信息系统 ／107 第三节 市场营销调研 ／109 第七章STP营销 ／117 第一节 市场分割 ／117 第二节 市场优先 ／125 第三节 市场定位策略 ／130 第四节 企业形象识别系统 ／133 第五节 顾客满意系统 ／141 第五篇价值运营 第八章产品策略 ／151 第一节 产品概念与分类 ／151 第二节 产品生命周期 ／155 第三节 新产品开发策略 ／165 第四节 品牌管理 ／172 第五节 包装策略 ／179 第六节 产品组合决策 ／181 第九章定价策略 ／187 第一节 影响企业定价的因素 ／187 第二节 定价方法 ／194 第三节 定价策略 ／199 第四节 产品调价策略 ／205 第十章价值传递 ／211 第一节 价值传递概述 ／211 第二节 分销渠道的设计、组织和管理 ／218 第三节 中间商 ／226 第四节 物流管理基础 ／236 第十一章沟通策略 ／247 第一节 沟通概述 ／247 第二节 广告 ／253 第三节人员推销 ／259 第四节 销售促进 ／265 第五节 公共关系 ／268 第十二章市场营销策划、组织与控制 ／274 第一节 市场营销策划 ／274 第二节 市场营销组织及其类型 ／278 第三节 市场营销组织设计 ／285 第四节 市场营销控制 ／287 第六篇理论拓展 第十三章服务市场营销 ／301 第一节服务与服务市场 ／302 第二节服务市场营销策略 ／305 第十四章 市场营销新理论及其发展趋势 ／313 第一节20世纪80—90年代营销研究的新课题 ／313 第二节 新世纪营销研究的新课题 ／315 综合案例 ／322 参考文献 ／332

章节摘录

版权页： 插图： 第四节营销伦理与企业社会责任 随着经济全球化的纵深发展，企业的生产经营极大地满足人们的物质文化生活。
但企业在满足消费者需求、赚取利润的同时也影响了人们的生活，甚至忽略了消费者及社会的利益，引起极大的争议。
我国当前频繁出现的食品危机事件、环境污染事件就是企业营销伦理与社会责任问题讨论的中心。
一、必须注重对企业营销道德的评价和控制 道德是对某些决定和行为正确与否的价值判断。
市场营销道德是指消费者对企业营销决策的价值判断，即判断企业营销活动是否符合广大消费者及社会的利益，能否给广大消费者及社会带来价值。
营销道德涉及企业经营活动的价值取向，要求企业以道德标准来规范其经营行为，履行社会责任，杜绝危害消费者和社会利益的不道德营销行为。
西方国家对于市场营销道德的研究始于20世纪60年代，80年代成为学术界研究的热点问题之一。
美国总统肯尼迪曾在《保护消费者利益的特殊信息》一文中明确提出：消费者在市场活动中具有“安全权、认知权、选择权、呼吁权”四项基本权利；1969年，尼克松总统加上“索赔权”，将消费者权利扩展为五项基本权利，这标志着企业营销中的道德问题或伦理问题已经引起了美国政府和社会的高度重视。
1987年美国证券交易委员会前主任约翰·夏德（John Shad）捐资2 300万美元在哈佛大学商学院建立起全球最大的企业伦理问题研究中心，其研究的重点是企业营销道德。
其他国家如英国、法国、意大利、德国、日本等也先后开展对市场营销道德的研究，许多学者提出企业经营管理者应当遵循的道德标准：有的提出市场营销决策人应具备的社会与道德责任；有的提出经营管理道德已发生了危机，呼吁管理者重视树立营销道德观等。
我国学者于20世纪90年代开始对营销道德问题的研究，对企业的营销道德现状及其对策进行了研究，并出版了有关著作。
然而，进入21世纪的今天，道德危机、信任危机仍然十分严重。
正如霍华德·鲍恩在论述业务人员责任问题时所指出的：他在推销方法中是否侵犯了人们的隐私权？
他采用的方法是否包含了夸大宣传、投机、赠奖、兜售和其他战术等，以令人生疑的甜头使人晕头转向？
他是否采用“高压”战术来说服人们购买？
他是否企图用无止境地推出新模式和新式样的方法来加快商品的废弃速度？
他是否要求和试图强化物质主义动机，并“赶时髦”？
因此，从道德观念、道德标准、道德约束、道德行为等方面研究营销道德问题，仍是21世纪营销研究的重要问题。
二、营销道德的有关理论 （一）判断营销道德的基本理论 西方伦理学家提出了判断营销道德的两大理论，即功利论及道义论。
1.功利论（Utilitarian Theories） 功利论主要以行为后果来判断行为的道德合理性，如果某一行为的施行能给大多数人带来利益，该行为就是道德的，否则就是不道德的。
这种理论最有影响的代表人物是英国的杰里米·边沁（Bentham）和约翰·穆勒。
迄今为止，功利论已经形成多种流派，尽管这些流派存在分歧和差异，但它们的共同点是基本的，都是以行为所产生的效果来衡量善恶问题，并以此判断行为的道德性。
功利理论强调行为的后果，并以此判断行为的善恶。
功利理论对行为后果的看法，主要有两种典型代表：一种是利己功利主义，它是以人性自私为出发点，但并不意味着在道德生活中因为自身利益去损害他人和集体的利益。
因为自身利益有赖于集体和社会利益的增进，一味追求自身利益而不顾他人利益，最终会损害自己的利益。
另一种是以穆勒为代表的普遍功利主义，它抛弃了利己主义原则。
普遍功利主义认为，行为道德与否取决于行为是否普遍为大多数人带来最大幸福，同时认为，为了整

体的最大利益，必要时个体应不惜牺牲个人利益。
当代功利者大多倾向于采用普遍功利主义原则来确定行为的道德性。

编辑推荐

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