

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787302228554

10位ISBN编号：7302228558

出版时间：2010-7

出版时间：清华大学出版社

作者：吴健安

页数：391

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>

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 前言

本书前三版均由安徽人民出版社出版，第四版书稿于2008年10月提交该社。但因该社长期延误而未付印。

2010年3月16日，编书组在该社提供的“准清样”的基础上将重新修订过的书稿再次送达该社。由于本书尚有库存3000余册，该社决定放弃出第四版，并于4月7日通知编书组“领导同意退稿”（该社2008年7月对2004年1月的第3版进行第5次印刷，并未按合同规定先与编书组沟通）。

在此情况下，编书组不得不联系能尽快付印的出版社。

本书第1版于1994年8月问世，修订本于1999年8月出版，第3版于2004年1月出版，曾荣获“全国十佳经济读物提名奖”、主编及部分作者所在地的“云南省1994 1996年社会科学优秀成果一等奖”，并多次被评为全国优秀畅销书。

本书第1版以中国高等院校市场学研究会推荐试用的《市场营销学教学大纲》为依据，第3版则主要参照教育部高教司2000年制定的“市场营销学教学基本要求”（《全国普通高等学校工商管理类核心课程教学基本要求》，高等教育出版社2000年9月出版），进行了补充和修改，增加了“市场营销环境”和“市场营销的新领域与新概念”两章，并对其他章节作了必要的修订。

编者根据一些读者和任课教师的反馈，对市场营销学在中国的传播、产品包装和品牌与商标、渠道策略和批发与零售等有特色的章节内容注意保留和充实。

本书共18章，包括营销原理、市场调研、需求分析、营销组合、国际营销、市场营销的新领域与新概念等市场营销理论、策略和方法。

各章的执笔者如下：第一、二、四、十八章，吴健安；第五、六、七、十章，钟育赣；第十五、十七章，胡其辉；第八、九、十二章，郭国庆；第十三、十四章，卜妙金；第十六章，聂元昆；第三、十一章，吴玲。

主编、副主编和吴玲参加了总纂和定稿。

考虑到本书作者大多参与了高等教育出版社“十五”、“十一五”国家级规划教材《市场营销学》的编写，两本书应各有侧重，本书选择兼顾教学与研究并侧重于研究，较多进行理论探索；增加中国市场营销学发展历程的资料，希望能对研究中国市场营销学史的学者提供一些有用的资料（本书作者基本上都是在1983年前就开始参与市场营销学的教学与研究工作的）；还较多地参考借鉴国内外最新研究成果，增添栏目，全面更新案例。

战略导向的市场营销管理、消费者市场与购买行为、定价策略、促销策略、国际市场营销、市场营销的新领域与新概念等章节，根据学科教学与研究的新进展，内容有较多的更新。

为便于组织教学，每章增加了“引例”及“链接”资料，并编制教学课件，将由出版社提供给采用本书做教材的高校教师。

本书在修订过程中，得到了中国高校市场学研究会很多专家、教授的关心和指导，听取和吸收了部分任课教师的意见和建议，借鉴了近年来国内外市场营销学界的研究成果。

由于篇幅有限，营销领域若干新论点、新观念未及阐述，加之作者水平所限，书中难免存在不足之处，敬请同行专家和读者批评指正。

## <<市场营销学>>

### 内容概要

本书主要参照教育部高教司2000年制定的“市场营销学教学基本要求”编写。

全书共18章，包括营销原理、市场调研、需求分析、营销组合、国际营销、市场营销的新领域与新概念等市场营销理论、策略和方法。

本书既适合作为高等院校工商管理类本科各专业的教材，也可供经济与管理研究生和MBA学员参阅。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 绪论 第一节 市场营销学及其研究对象 第二节 市场营销学的形成与发展 第三节 市场营销学在小国的传播和应用 第四节 研究市场营销学的意义和方法

第二章 市场与市场营销观念 第一节 市场的概念与功能 第二节 市场营销与市场营销管理哲学 第三节 顾客满意与顾客忠诚

第三章 市场竞争与市场营销组合 第一节 卖主之间的市场竞争 第二节 竞争者分析 第三节 市场竞争策略 第四节 市场营销组合 第五节 大市场营销

第四章 市场营销环境 第一节 市场营销环境的含义及特征 第二节 微观营销环境 第三节 宏观营销环境 第四节 环境分析与营销对策

第五章 战略导向的市场营销管 第一节 企业战略与市场营销管理 第二节 总体战略决策 第三节 经营战略的决策、实施与控制

第六章 消费者市场与购买行为 第一节 消费者市场与购买行为模式 第二节 影响消费者购买行为的主要因素 第三节 消费者心理活动过程分析 第四节 消费者购买的决策过程 第五节 购买组织、购买类型对消费者行为的影响

第七章 组织机构市场与购买行为 第一节 生产者市场的特点与顾客 第二节 生产者用户的购买行为 第三节 中间商市场与购买行为 第四节 非营利组织市场与购买行为

第八章 市场调研与市场营销信息系统 第一节 市场营销调研过程 第二节 市场营销数据分析 第三节 市场营销信息系统的构成

第九章 市场需求测量与预测 第一节 市场需求测量 第二节 估计当前市场需求 第三节 市场需求预测方法

第十章 市场细分、目标市场决策和定位 第一节 市场细分的概念和基础 第二节 市场细分的方法、原则与作用 第三节 目标市场决策 第四节 市场定位

第十一章 产品组合与产品开发 第一节 产品与产品分类 第二节 产品组合 第三节 产品生命周期 第四节 新产品开发、采用与扩散

第十二章 品牌、商标与包装策略 第一节 品牌与商标的基本概念 第二节 品牌与商标策略 第三节 包装策略

第十三章 分销渠道管理 第一节 分销渠道及其结构 第二节 分销渠道决策 第三节 分销渠道的管理 第四节 物流决策与管理

第十四章 零售与批发 第一节 零售与零售类型 第二节 零售商营销决策 第三节 零售业态变革与发展趋势 第四节 批发与批发商类型 第五节 批发商的营销特征与发展趋势

第十五章 定价策略 第一节 研究定价策略的意义 第二节 制约定价的基本因素 第三节 定价目标与定价方法 第四节 企业定价策略

第十六章 促销策略 第一节 促销和促销组合 第二节 人员推销 第三节 公共关系 第四节 营业推广 第五节 广告

第十七章 国际市场营销 第一节 国际市场营销概述 第二节 国际市场营销环境分析 第三节 国际目标市场选择 第四节 进入国际市场的方式 第五节 国际市场营销策略

第十八章 市场营销的新领域与新概念 第一节 服务营销 第二节 绿色营销 第三节 整合营销 第四节 关系营销 第五节 网络营销 第六节 营销道德

主要参考书目

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：早在19世纪，美国学者已经发表和出版了一些分别论述推销、广告、定价、产品设计、品牌、包装业务、实体分配等的论著，但是，一直到20世纪初期，美国一些学者才把上述问题综合起来，建立一门市场营销学科。

在美国市场营销学界，对市场营销理论作出贡献最早的爱德华·琼斯、西蒙·李特曼、乔治·M.费斯克和詹姆斯·E.海杰蒂，于1902-1905年分别在密执安、加利福尼亚、伊里诺伊和俄亥俄州开设了市场营销课程。

1910年，拉尔夫·S.巴特勒在威斯康星大学任教，出版了《市场营销方法》一书，后更名为《市场营销》，在书中首先使用了“marketing”一词。

1918年，弗里德·E.克拉克编写了《市场营销原理》讲义，1919年到西北大学任教，这份讲义也被密执安和明尼苏达大学用作教材，并于1922年出版；L.S.邓肯于1920年出版了《市场营销问题与方法》。这时的市场营销学的内容，仍限于流通领域的广告推销，真正现代市场营销的原理和概念尚未形成，营销理论尚不成熟。

如拉尔夫·S.巴特勒认为，“市场营销应该定义为生产的一个组成部分”，“市场营销开始于制造过程结束之时”。

然而，把商业活动从生产活动中分离出来作专门的研究，这无疑是一个创举。

到20世纪20年代，已有若干市场营销学教科书问世，并初步建立了本学科的理论体系。

市场营销受到各方面的普遍注意。

由著名大学的教授编写教科书，对市场营销学领域内的每一个专题，都由学生进行调查，形成了许多新的市场营销原理。

这时，随着市场研究的发展，一个重要的特点是增加了有效的实际资料。

这些资料经收集整理后，由美国商务部和农业部出版，因而能帮助商业人员及农民解决许多市场问题，并向学习市场营销学的学生有力地证明其研究的价值。

此后，美国户口调查局连续、系统地进行商业调查及市场调查，使市场研究建立在大量调查的基础上，有充分的数据资料支持。

自1930年使用新的统计工具后，在许多市场刊物上刊载了大量市场调查资料。

1929-1933年经济大危机，震撼了整个资本主义世界。

生产严重过剩，产品销售困难，直接威胁了许多企业的生存。

从20世纪30年代开始，主要西方国家市场明显地出现供过于求的局面。

这时，企业界广泛关心的首要问题已经不是扩大生产和降低成本，而是如何把产品销售出去。

为了争夺市场，解决产品实现问题，企业家开始重视市场调查，提出了“创造需求”的口号，致力于扩大销路并在实践中积累了丰富的资料和经验。

与此同时，市场营销学科研究大规模展开。

一些著名大学的教授将市场营销研究扩展到众多领域，调查和运用大量实际资料，形成了许多新的原理。

如弗莱德·克拉克和韦尔法在其1932年出版的《农产品市场营销》中，将农产品市场营销系统划分为集中（收购）、平衡（调节供求）和分散（化整为零销售）三个相互关联的过程，详细研究了营销者在其中执行的七种市场营销职能：集中、储存、融资、承担风险、标准化、销售和运输。

拉尔夫·亚历山大（Ralph S.Alexander）等学者在1940年出版的《市场营销》一书中，强调市场营销的商品化职能包含适应顾客需要的过程，销售是“帮助或说服潜在顾客购买商品或服务的过程”。

<<市场营销学>>

编辑推荐

《市场营销学(第4版)》：兼顾教学与研究并侧重于研究，新版栏目新颖，全面更新案例，每章增加了引例及链接资料，方便教与学。

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>