

<<当代市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<当代市场营销学>>

13位ISBN编号：9787308012546

10位ISBN编号：7308012549

出版时间：1993-8

出版时间：浙江大学出版社

作者：赵国柱 编

页数：445

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>

## <<当代市场营销学>>

### 前言

党的十四大明确提出：我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。这是社会主义经济理论问题上的又一次重大突破，对加快改革开放和经济发展有着极其重要的意义。可以肯定，我国经济体制改革目标模式的确定，对“市场营销学”的建设和发展必将产生巨大和深远的影响。

“市场营销学”（以往称“市场学”）作为一门独立的应用学科，首先产生于本世纪初市场经济已经达到一定发展水平的美国。

第二次世界大战后，西方工业发达国家的经济得到迅速恢复和发展，市场竞争的形势日益加剧，市场营销问题成为决定企业生死存亡的关键，“市场营销学”作为企业科学地制订营销策略和不断改善经营艺术的理论指导，在各国得到了广泛的重视和迅速的传播。

应该特别提出的是日本，它全面接受了西方关于市场营销的理论原则，又密切结合本国的社会文化和企业营销的实际，形成了具有鲜明特色的市场营销理论体系和策略思想，极大地促进了经济的腾飞及其产品在世界市场的占有份额。

因此，“市场营销学”在工业发达国家已被认定是开拓经营、发展经济的一种原动力。

在我国，40年代中期“市场营销学”也曾被引进和传播，当时一些大学和商学院都陆续开设了“市场学”（Marketing）、“销售学”（Salesmanship）等课程。

但是，由于当时经济衰退，百业凋零，这些学科只能在大学讲台进行纯理论的探讨，失去其实践和应用的场所。

## <<当代市场营销学>>

### 内容概要

第二次世界大战后，西方工业发达国家的经济得到迅速恢复和发展，市场竞争的形势日益加剧，市场营销问题成为决定企业生死存亡的关键，“市场营销学”作为企业科学地制订营销策略和不断改善经营艺术的理论指导，在各国得到了广泛的重视和迅速的传播。

应该特别提出的是日本，它全面接受了西方关于市场营销的理论原则，又密切结合本国的社会文化和企业营销的实际，形成了具有鲜明特色的市场营销理论体系和策略思想，极大地促进了经济的腾飞及其产品在世界市场的占有份额。

因此，“市场营销学”在工业发达国家已被认定是开拓经营、发展经济的一种原动力。

<<当代市场营销学>>

作者简介

赵国柱，杭州商学院教授。

## &lt;&lt;当代市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第一章 当代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和研究方法第三节 企业营销观念的演变第四节 市场营销管理程序第二章 市场营销的宏观环境第一节 企业研究宏观环境的必要性第二节 人口环境、经济环境和政治法律环境第三节 生态环境、技术环境、社会文化环境和竞争环境第四节 提高企业宏观环境应变能力的途径第三章 企业的市场营销计划和组织第一节 企业战略计划和生产经营计划概述第二节 企业战略计划的制订第三节 企业的市场营销组织第四章 消费者市场和消费者行为分析第一节 消费者市场的特征和消费者行为模式第二节 影响消费者行为的主要因素第三节 消费者的购买决策过程第四节 消费者采用新产品的过程第五章 生产者市场和中间商市场研究第一节 生产者市场及其特点第二节 生产资料购买决策的参与者和影响购买行为的因素第三节 生产资料的购买决策过程第四节 中间商的购买过程和决策第六章 市场调查和预测第一节 市场调查的类型和方法第二节 市场预测的原理第三节 数学模型预测法第四节 非模型预测方法第七章 市场细分和目标市场的确定第一节 市场细分第二节 消费者市场细分的标准第三节 生产者市场细分的标准第四节 目标市场的确定第五节 市场定位第八章 产品及其生命周期第一节 市场营销学中的产品概念第二节 产品分类第三节 产品生命周期第四节 产品组合和产品线决策第五节 产品包装和牌号决策第九章 新产品的开发第一节 新产品的含义及开发新产品的意义第二节 新产品的发展趋势及应具备的要素第三节 新产品的开发研制过程第十章 产品订价第一节 订价环境第二节 订价目标第三节 订价方法第四节 订价策略第五节 订价程序和价格调整策略第十一章 产品营销渠道第一节 产品营销渠道的功能和类型第二节 产品营销渠道决策的主要内容第三节 批发商和零售商第四节 产品营销渠道的发展动态第十二章 产品促销第一节 促销和促销组合第二节 广告决策第三节 营业推广决策第四节 公共关系决策第五节 人员推销决策第十三章 市场营销活动的控制和市场营销信息系统第一节 市场营销的战略控制与战术控制第二节 市场营销活动的控制过程第三节 市场营销信息系统第十四章 国际市场营销第一节 国际市场营销的意义和特点第二节 国际市场营销环境分析第三节 国际市场的进入和拓展第四节 国际市场营销策略

章节摘录

日本著名企业家松下幸之助就说过：企业经营“真是一门最具有创造性的艺术”，成功的企业家必“先有构思，然后计划，再而布置，安排细节，筹备资金，最后设立工厂，设备器材，邀集人才，开拓市场，创造新产品；……在这一连串的创作当中，已投入了多少的经营者血汗的结晶。

”不久前美国的一项研究报告中指出：美国250家主要公司的高级人员认定他们的第一位任务是“发展、改进和执行竞争性的市场营销策略”，而控制成本和改善劳动组织都属于第二、第三位的任务。市场营销已经不是企业的某项单独的职能，而是企业活动的基础，从顾客的角度看，市场营销就代表着整个企业，强有力的市场营销活动在开拓新的经济领域、创造和提供更高的生活水平方面发挥着重要的作用。

二、市场营销学在我国的建立和发展 市场营销学经过近一个世纪的发展历程，在国外已经成为一门成熟的学科，并得到了广泛的运用，但就我国来说，这门学科到70年代末、80年代初才开始引起人们的重视，因此，它在我国是一门崭新的学科。

人们不禁要问，既然市场营销学早在国外对企业营销实践发挥着巨大的指导作用，那么为什么不能早一些引入我国呢？

这是因为，市场营销学的产生和发挥作用的前提是要充分重视市场机制在资源配置中的作用，尊重市场需求对社会生产和企业经营的导向作用。

<<当代市场营销学>>

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>