

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787810989367

10位ISBN编号：7810989367

出版时间：2008-6

出版时间：上海财经大学出版社

作者：周立功

页数：336

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

上海理工大学，坐落于上海市东北部中环线与黄浦江之间，毗邻复兴岛和共青森林公园。校园绿树环抱，红墙辉睨拥有上海高校规模最大的市级优秀历史建筑群。

位于杨浦区的军工路校区，源于1906年创办的沪江大学；位于徐汇区的复兴路校区，源于1907年创办的德文医学堂。

1996年5月，华东工业大学（上海机械学院）与上海机械高等专科学校合并组建为上海理工大学。

1999年，上海光学仪器研究所并入学校。

2003年7月，上海医疗器械高等专科学校和上海出版印刷高等专科学校，划归上海理工大学管理。

植根于华夏民族文化沃土，吸纳了西方优秀文化元素的两个校区，曾孕育了19位中国科学院院士和中国工程院院士、也培育了一大批文化名人与社会活动家，其杰出代表有：雷洁琼、谢希德、徐志摩、李道豫、徐匡迪、孟建柱、黄奇帆、吕福缘等。

学校现有专任教师1 055人，其中教授142人，副教授261人。

现有中国工程院院士7人（含双聘），国家级教学名师1人。

学校现设有16个学院、2个教学部和28个研究院（所、中心），在校本科生14 910人，在校研究生2 700人，其中博士生199人。

学校根据国家经济建设与社会发展的需要，不断进行学科专业结构的调整和改造，现有工、理、管、经、文、法等6大学科门类，涵盖24个一级学科，19个专业类别，53个本科专业，有2个博士后科研工作流动站；3个一级学科博士学位授予点；30个二级学科博士学位授予点（含自设）；11个一级学科、59个二级学科硕士学位授予点；11个领域具有工程硕士学位授予权及工商管理硕士（MBA）专业学位授予权。

学校有上海市重点学科6个，机械工业部重点学科7个。

学校以科研促教学和以科研服务社会，全年科研经费超过1亿元，科研项目包

括“863”计划、“973”基础研究项目、国家自然科学基金等国家级重点项目，省部级科研攻关项目。

学校发扬中西合璧、海纳百川的办学传统，在最近20多年间，广泛参与国际间学术交流活动，与德国、美国、加拿大、日本、瑞士、俄罗斯、澳大利亚、爱尔兰和中国香港等国家及地区的10多所大学建立了校际合作关系，与美国麻省理工学院斯隆管理学院、美国纽约雪城大学、美国纽约城市大学、德国斯图加特大学、德国汉堡应用科技大学、英国拉夫堡大学、英国谢斐尔德大学、加拿大蒙特利尔大学等建立合作办学项目。

学校坚持“立足上海，面向世界，育人为本，服务社会”的办学宗旨，努力培养具有国际视野和创新能力的工程型、应用型、管理型高素质人才。

今天的上海理工大学已成为了以工学为主，理学、管理学、经济学、文学协调发展的上海市属重点大学。

展望未来。

上海理工大学将以建设国际知名、国内一流的理工科大学为目标，使学校崛起于东海之滨，成为镶嵌于黄浦江畔的一颗璀璨明珠。

学校自1999年始编纂出版“沪江商学丛书”以深入开展商学科学研究和商学教材建设

。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 内容概要

《市场营销学》主要内容是企业的战略规划是覆盖企业活动各个方面的总体规划，它规定企业的发展目标和基本战略，这是本章首先要阐述的内容；其次，我们要研究企业市场营销管理的全过程，包括分析市场机会、选择目标市场、确定营销组合和管理营销活动四个步骤，这是《市场营销学》的总纲，以后各章基本上按照这一结构安排；最后是市场营销计划，这是企业战略规划在市场营销方面的具体化，是实现市场营销规划的各项职能计划。

“战略”(strategy)一词在中国古已有之，先是“战”和“略”分别使用。

“战”指战斗、交通和战争，“略”指策略、谋略、计划。

在《左传》和《史记》中已使用“战略”一词，西晋史学家司马彪曾有以“战略”命名的著述。

在唐代诗人高适的《高常侍集二·自淇涉黄河途中》有这样的诗句：“当时无战略，此地即边戍”。

这里，“战略”一词意为作战的谋略。

明代军事家毛元仪编有《武备志》，其中第二部分为《二十一史战略考》。

此处“战略”的含义大致是指对战事的谋划。

到了清代，北洋陆军督练于1906年编出我国第一部《军语》，把战略解释为“筹划军国之方略也”。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 作者简介

周立功，笔名：晓翰、扈姬优、撒缰等。

1956年1月生，毕业于东北财经大学。

历任上海市财政局副科长，上海基建优化研究所所长，上海理工大学经贸系主任、商学院副院长、投资与建设学院院长、国民经济学（研究生）学科带头人，立信会计出版社社长、工商管理系主任、研究员，兼任中国基建优化研究会常务理事、《基建优化》副总编、中国未来研究会《发现》杂志副理事长、世界教科文卫组织专家、国家自然科学基金委员会管理科学评议专家、American Liberty University博士生导师、中国管理科学研究院高级研究员、中国经济科技开发国际交流协会理事、华东基建优化协会常务副主席兼秘书长、上海市基建优化研究会常务副会长兼秘书长、《基建管理优化》总编辑、《上海建设动态》主编、上海市社会科学界联合会委员、经济学与工商管理荣誉博士、教授、政协委员。

曾出访欧、美、澳、亚30余个国家和城市。

著有：《投资与建筑经济》、《利息与年金表》、《货币时间价值学》等著作；主编有：《投资大辞典》、《建筑经济大辞典》、《投资学概论》、《基建工程与概预算》、《简明建筑经济手册》、《基本建设预算》、《建筑工程招投标百问百答》、《建设工程与预算》、《中国社会团体大全》、《投资结构经济学》、《中国社会团体会长秘书长辞典》、《现代建筑业经营管理》、《投资生产力经济学》、《涉外投资学》、《投资建设教训集》、《新时期全国投资与建设研究文集》、《现代建设工程与造价》、《全国投资与建设研究成果集》等著作；编译有：《管理科学与管理决策》、《建筑合同词典》、《英汉汉英投资词汇》、《建筑工业经济学》等著作。

并著有《黄汉江散文诗》。

在全国50多家报刊上公开发表论文150余篇。

著作、论文汉字数约5000万字。

其中28种论文，著作、教材分别获全国社会科学优秀学术成果奖、全国建筑经济优秀论文奖、全国基建优化优秀学术成果奖、上海社会科学优秀学术成果奖和上海高校优秀教材奖。

并荣获国际荣誉机构颁发的“二十世纪成功人士”证书和勋章。

现正在总主编“沪江商学丛书”和“立信投资与建设丛书”及“经济管理博士丛书”（共100多部著作、教材）。

并积德行善，筹集资金，为故乡筑路路和建立老年福利基金。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

总序第一章 市场营销导论第一节 市场营销的产生和发展第二节 市场营销的含义第三节 市场营销观念的演变第四节 市场营销的传播复习思考题本章案例第二章 市场营销管理第一节 市场营销战略规划第二节 市场营销管理过程第三节 市场营销计划复习思考题本章案例第三章 市场营销环境分析第一节 市场营销环境概述第二节 微观营销环境分析第三节 宏观营销环境分析第四节 企业应对营销环境影响的对策复习思考题本章案例第四章 市场营销调研和市场预测第一节 市场营销信息系统第二节 市场营销调研第三节 市场营销预测复习思考题本章案例第五章 市场细分与目标市场第一节 市场细分化的概念和作用第二节 市场细分的依据和条件第三节 市场细分和目标市场选择第四节 目标市场营销战略复习思考题本章案例第六章 市场购买行为第一节 影响购买行为的理论第二节 影响消费者购买行为的因素第三节 消费者购买决策过程第四节 产业市场购买行为复习思考题本章案例第七章 产品组合和产品发展策略第一节 产品概念和产品分类第二节 产品组合和产品线策略第三节 有形产品发展决策第四节 无形产品发展决策复习思考题本章案例第八章 产品生命周期和新产品开发第一节 产品生命周期原理第二节 产品生命周期策略第三节 新产品开发的方式和组织第四节 新产品开发的程序复习思考题本章案例第九章 服务营销第一节 服务营销导论第二节 服务市场定位与服务营销组合第三节 服务营销原理复习思考题本章案例第十章 定价策略第一节 影响企业定价的主要因素第二节 企业定价的基本方法第三节 产品定价策略第四节 价格调整和企业对策复习思考题本章案例第十一章 分销渠道策略第一节 分销渠道的概念和类型第二节 分销渠道的设计、组织和管理第三节 中间商的主要类型第四节 产品实体分配复习思考题本章案例第十二章 促销策略第一节 促销与促销组合第二节 广告策略第三节 人员推销第四节 销售促进第五节 公共关系复习思考题本章案例第十三章 市场竞争和竞争性营销策略第一节 竞争者分析第二节 企业的竞争定位第三节 市场主导者和市场挑战者竞争策略第四节 市场追随者和市场利基者竞争策略复习思考题本章案例第十四章 市场营销的组织与控制第一节 市场营销组织机构的设置第二节 市场营销控制复习思考题本章案例第十五章 市场营销的新发展第一节 直复营销第二节 关系营销第三节 网上营销第四节 文化营销复习思考题本章案例第十六章 国际市场营销第一节 国际市场营销概述第二节 进入国际市场的途径第三节 国际市场营销中的商业惯例第四节 国际市场营销策略复习思考题本章案例参考文献编后记

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 章节摘录

第二章 市场营销管理 企业的战略规划是覆盖企业活动各个方面的总体规划，它规定企业的发展目标和基本战略，这是本章首先要阐述的内容；其次，我们要研究企业市场营销管理的全过程，包括分析市场机会、选择目标市场、确定营销组合和管理营销活动四个步骤，这是本书的总纲，以后各章基本上按照这一结构安排；最后是市场营销计划，这是企业战略规划在市场营销方面的具体化，是实现市场营销规划的各项职能计划。

第一节 市场营销战略规划 “战略”（strategy）一词在中国古已有之，先是“战”和“略”分别使用。

“战”指战斗、交通和战争，“略”指策略、谋略、计划。

在和《史记》中已使用“战略”一词，西晋史学家司马彪曾有以“战略”命名的著述。

在唐代诗人高适的《高常侍集二·自淇涉黄河途中》有这样的诗句：“当时无战略，此地即边戍”。

这里，“战略”一词意为作战的谋略。

明代军事家毛元仪编有《武备志》，其中第二部分为《二十一史战略考》。

此处“战略”的含义大致是指对战事的谋划。

到了清代，北洋陆军督练于1906年编出我国第一部《军语》，把战略解释为“筹划军国之方略也”。

在西方，“战略”一词源于希腊语“strategos”，意为军事将领或地方行政长官。

另一种说法出自于法国人咭尔特1772年编写的《战术通论》，该书提出了“大战术”和“小战术”的概念。

“大战术”相当于今天所说的战略。

19世纪，瑞士人约米尼著有《战争艺术》一书，他认为战略是在地图上进行战争的艺术，战略所研究的对象是整个战场，而在地面上实际调动军队和作战的艺术就是战术。

总之，“战略”一词是军事术语。

在中国它起源于兵法，指将帅的智慧，后来指军事力量的运用。

在西方，“战略”原指将帅本身，后来指军事指挥中的活动。

“战略”作为军事术语移植到市场营销和管理学中就有了战略规划。

企业战略规划是企业为了实现自己的总任务和目标，根据外部营销环境和内部资源条件而制定的长远总体规划，它规定企业在一个较长时期内的发展方向。

战略规划覆盖企业活动的各方面（生产、营销、财务、人事等），而不是仅仅局限于市场营销一个方面。

企业战略规划对企业的深层发展具有决定性的指导作用，关系企业在市场竞争中的前途和命运，是企业一切工作必须遵循的总纲领。

按照菲利普·科特勒的观点，企业的战略规划是一个管理过程，即企业的最高管理层通过规定企业的基本任务、目标及业务（或产品）组合，使企业的资源和能力同不断变化着的市场营销环境之间保持和加强战略适应性的过程。

也就是说，企业战略规划是企业为了使自己的资源和能力同市场营销环境相适应，以加强自己的应变能力和竞争能力而制定的长期性、全局性、方向性的规划。

· · · · · ·

## <<市场营销学>>

### 编辑推荐

《市场营销学》是沪江商学丛书之一。  
该丛书由上海立信会计学院黄汉江教授总主编。  
而《市场营销学》则由周立功教授总主编。  
该书全书共16章，具体包括了：市场营销导论、市场营销环境分析、市场细分与目标市场、市场购买行为等内容。

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>