

<<市场营销学习题集>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学习题集>>

13位ISBN编号：9787811183627

10位ISBN编号：7811183625

出版时间：2008-10

出版单位：上海大学出版社有限公司

作者：魏农建，奚红妹，郭洪仙 主编

页数：238

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>

## <<市场营销学习题集>>

### 内容概要

多年来的教学实践使我们认识到，对一种知识的学习必定是由浅入深、不断复习才能够巩固掌握的过程，对知识点的学习尤其如此。

我们常常遇到学生向我们叹息这样的困惑：上课前已经预习，上课听讲时完全听懂了，下课后却模模糊糊的，做作业时又无从下手，考试时脑中一片混乱。

问题出在哪里？

我们认为是对知识点的训练不够：上课听讲时的“懂”只是一种表面的“感性干扰”，是一种上课时精力高度集中下的“瞬间反应”，而由于缺乏时间去思考，因此，实际上对知识点并没有真正地掌握

。所以，一旦需要去应用知识特别是综合运用时，就会出现模糊或混乱等情况。

那么，解决问题的出路在哪里？

显而易见，课堂的讲学是无法从根本上解决这一问题的，因为课时的限定、授课进程的把握、学习者程度不一等等，使得教师不可能对同一个问题为个别学习者反复地讲解，更主要的是，前述的这种“瞬间反应”的心理机能状况是听课时的必然反映，因此，问题本身也就不可能解决于课堂之中。

要真正解决的出路只有一个，那就是通过课后的复习和及时、针对性的训练。

本习题集编写和出版的目的就在于此：提供“课后复习和及时、针对性训练”的通用载体。

## &lt;&lt;市场营销学习题集&gt;&gt;

## 作者简介

郭洪仙（1960——），女，山西太原人，九三学社成员。  
现任上海对外贸易学院工商管理学院市场营销专业教授，硕士生导师。  
1993年毕业于中国人民大学商业经济专业，获经济学硕士学位。  
1982-2000年在山西财经大学任教。  
2001年进入上海对外贸易学院任教至今，主要从事市场营销的教学与研究工作，主讲市场营销学、消费者行为学等课程。  
近年来主要成果有：在《经济管理》、《经济问题》、《财经研究》、《国际商务研究》、《上海企业》、《现代经济探讨》等刊物上发表论文10余篇，主持《沪苏浙私营企业比较研究》（上海市教委项目）、《我国私营企业发展现状、问题与对策》（国家统计局项目）、《我国私营企业发展现状、问题与对策》（校级科研项目）等多项课题，主持《市场营销学精品课程建设》（上海市教委项目）。  
主要荣誉有：2007年荣获上海市高校教学名师奖，2003年荣获上海对外贸易学院记功奖。

魏农建（1955——），男，浙江上虞人，中国共产党党员。  
现任上海对外贸易学院工商管理学院院长，市场营销专业教授，硕士生导师。  
上海市市场学会副秘书长、党组成员，中国价格学会理事，上海市价格学会（协会）常务理事，全国高校价格理论与教学研究会副会长，上海市流通经济研究所特聘研究员、学术委员会委员。  
2003年毕业于上海社会科学院产业经济学专业，获经济学博士学位。  
1983年本科毕业于上海财经学院，留校任教，1985年调入上海大学商学院。  
1985年-1993年担任上海大学商学院物价教研室副主任、主任，1995年担任上海大学国际商学院贸易经济系教学主任，1999年-2002年担任上海大学国际工商与管理学院工商管理系教学主任。  
2006年调入上海对外贸易学院至今，从事高校教学和研究的20多年里，先后主讲《价格学》、《市场营销学》等九门本专科课程以及《商务传播学》、《流通经济》、《营销策划》、《营销管理》等研究生课程，专研于营销管理、流通产业结构和企业战略管理，在营销、品牌、现代服务业方面有系列研究成果，主持了两项国家社科基金项目。

《孙子兵法与市场营销研究》（合著）获1996年获安徽省第三次社会科学优秀成果二等奖。  
奚红妹（1961——）女，经济学硕士，现任上海对外贸易学院市场营销专业主任，副教授，硕士生导师。  
1992年至今在上海对外贸易学院市场营销专业任教，主讲课程市场营销学、国际营销学、国际营销策略。  
在此期间去澳大利亚皇家墨尔本理工大学、美国明智大学、加拿大西安大略大学RichardIveySchoolofBusiness学习和进修。  
主讲课程市场营销学全英语教学获得2005年上海市优秀教学成果三等奖。

<<市场营销学习题集>>

书籍目录

第一部分 市场营销学教学纲要 第一章 营销：管理有价值的顾客关系 第二章 企业战略和营销战略：协同构建客户关系 第三章 营销环境 第四章 营销管理信息 第五章 消费者市场与消费者购买行为 第六章 产业市场与产业购买者行为 第七章 市场细分、选择目标市场和市场定位 第八章 产品、服务和品牌战略 第九章 新产品开发与产品生命周期策略 第十章 产品定价：定价考虑因素和方法 第十一章 产品定价：定价策略 第十二章 分销渠道及供应链管理 第十三章 零售与批发 第十四章 整合营销沟通战略 第十五章 广告、促销及公共关系 第十六章 人员推销和直复营销 第十七章 创造竞争优势 第十八章 数字时代的营销 第十九章 全球市场 第二十章 营销伦理与社会责任

第二部分 习题 第一章 营销：管理有价值的顾客关系 第二章 企业战略和营销战略：协同构建客户关系 第三章 营销环境 第四章 管理营销信息 第五章 消费者市场与消费者购买行为 第六章 产业市场与产业购买者行为 第七章 市场细分、选择目标市场和市场定位 第八章 产品、服务和品牌战略 第九章 新产品开发与产品生命周期策略 第十章 产品定价：定价考虑因素和方法 第十一章 产品定价：定价策略 第十二章 分销渠道及供应链管理 第十三章 零售与批发 第十四章 整合营销沟通战略 第十五章 广告、促销及公共关系 第十六章 人员推销和直复营销 第十七章 创造竞争优势 第十八章 数字时代的营销 第十九章 全球市场 第二十章 营销伦理与社会责任 后记

## 章节摘录

**第一部分 市场营销学教学纲要** 20世纪工业革命的巨大成果，塑造出了一个物质丰富的人类社会，同时给这些成果提供了众多的理论分析工具，市场营销学就是其中的一种。

随着中国社会主义市场经济体系逐步建立，营销学为我国的企业家乃至非企业的经济工作者提供了认识市场、理解市场和利用市场的认识论和方法论，成为一种必备的专业常识，营销学在我国的迅速普及证明了它存在的价值。

营销学作为一门研究企业经营行为的求生存、求发展的学问，同时是一门研究企业与消费者结合途径的学问，在工业革命时代发挥了巨大的作用。

这门学问导入我国已经是20世纪后期了，虽然导入较晚，但幸运的是前人璀璨的思想却让我们得以从中受益匪浅，少走了不少的弯路。

毫无疑问，中国的营销环境已经发生了很大的变化：加入WTI，让中国的经济从制度上融入了全球经济体系，全球经济规则在改变着人们的思维方式和市场行为标准；经济发展速度的持续高位增长，提高了国力和国人的消费水平，与此相适应的是消费者正在改变他们的生活方式；令人惊奇的科技创新，丰富了信息接收和处理的应用工具，不断提高着人们市场行为相对理性的程度；开放意识和制度，保障了中国企业参与国际市场的持续动力。

我们认为，在全球经济的运行中，在一种知识社会的形态中，营销学要阐述的不再仅仅是一些手段，重要的是那些引发手段的依据，需要用理论上的认识去创新开发新的营销手段，所以，在一个经历了改革开放30年后的中国，营销已经成为大众行为的普遍认识的新纪元里，提供理论上的认识，用知识去创造新的知识，是我们推广营销必须做的一项基础工作。

值得重视的是，我们今天的教学对象在信息沟通条件极大改善的环境中，已经可以通过多种手段获取营销的理论与实践信息，对营销的认知水平有了很大的提高，为此，通过知识点分章汇集的纲要形式，有助于学习者在分段学习的前提下，最终形成记忆的知识综合。

<<市场营销学习题集>>

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>