

# 《市场营销理论》

## 图书基本信息

书名：《市场营销理论》

13位ISBN编号：9787300032665

10位ISBN编号：7300032664

出版时间：1999-10

出版社：中国人民大学出版社

作者：郭国庆,等

页数：447

译者：郭国庆 刘凤军 王晓东

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

## 书籍目录

### 目录

#### 绪论篇

##### 引言

- 一、研究市场营销理论的重要意义
- 二、本书的研究范围、研究目的与研究内容
- 三、本书的研究框架与研究方法

#### 第一章 市场营销的重要性

- 一、市场的含义
- 二、市场营销的含义
- 三、交易市场营销和关系市场营销
- 四、市场营销在市场经济发展中的重要性
- 五、加强市场营销是扩大国内需求和国有企业

#### 扭亏脱困的根本保障

#### 第二章 市场营销哲学

- 一、传统观念
- 二、市场营销观念
- 三、社会市场营销观念

#### 学说史篇

#### 第三章 市场营销思想的起源

- 一、市场营销的起源
- 二、市场营销思想产生的历史背景
- 三、美国市场营销思想的起源
- 四、美国市场营销的发展

#### 第四章 早期的市场营销理论

- 一、早期的市场营销学
- 二、美国早期的市场营销学派

#### 第五章 市场营销学的纵向发展

- 一、市场营销学的整合
- 二、市场营销学的成熟
- 三、市场营销学的创新
- 四、市场营销学的扩展
- 五、市场营销学派的发展

#### 学派篇

#### 第六章 古典学派

- 一、商品学派
- 二、职能学派
- 三、区域学派
- 四、机构学派
- 五、职能主义者学派

#### 第七章 管理学派

- 一、管理学派
- 二、系统学派
- 三、社会交换学派

#### 第八章 行为学派

- 一、组织动力学派
- 二、消费者主义学派
- 三、购买者行为学派

## 四、宏观市场营销学派

### 专题篇

#### 第九章 市场竞争战略

- 一、市场主导者战略
- 二、市场挑战者战略
- 三、市场跟随者战略
- 四、市场补缺者战略

#### 第十章 新产品开发与扩散理论

- 一、新产品与创新
- 二、新产品开发的必要性
- 三、新产品开发过程
- 四、新产品采用过程
- 五、新产品扩散过程
- 六、扩散理论及其在市场营销领域的应用

#### 第十一章 服务市场营销理论

- 一、服务的本质与类型
- 二、服务市场营销组合理论
- 三、服务质量的测定与管理

#### 第十二章 市场营销与政府行为

- 一、市场营销与政府行为的关系
- 二、我国市场营销与政府行为的现状
- 三、市场营销与政府行为之有机结合

#### 第十三章 可持续发展与企业绿色营销

- 一、可持续发展是文明社会人类生存的客观要求
- 二、实施绿色营销战略是企业可持续发展之必然选择
- 三、我国企业绿色营销的现状分析及问题透视
- 四、实施绿色营销战略、促进企业可持续发展的对策

#### 第十四章 市场对接与企业营销创新

- 一、两大市场对接是世界经济发展之必然也是中国经济发展之客观要求
- 二、营销创新是市场对接条件下企业生存与发展的必然选择
- 三、适应市场对接的企业营销创新策略研究
- 四、实施营销创新过程中应注意的问题

#### 第十五章 知识经济与市场营销

- 一、知识与知识经济时代
- 二、我国尚不具备全面发展知识经济的客观条件
- 三、知识经济时代的到来是社会经济发展的必然趋势
- 四、知识经济时代营销环境新变化
- 五、营销创新是知识经济时代提高企业市场竞争力最有效的途径
- 六、建立健全创新保障体系

#### 第十六章 市场营销道德

- 一、市场营销道德问题的提出
- 二、市场营销道德的理论探讨
- 三、市场营销道德的实践考察
- 四、市场营销道德进步的回溯与前瞻

#### 第十七章 互联网络营销

- 一、互联网络与企业营销
- 二、互联网络营销的特点
- 三、互联网络市场营销的4P
- 四、网络营销与企业管理

## 第十八章 市场营销元理论

- 一、元理论与市场营销元理论
- 二、课题界定
- 三、基本概念
- 四、市场营销系统
- 五、概念差异
- 六、概念关系
- 七、理论与一般理论
- 八、市场营销一般理论

## 第十九章 市场营销理论的新发展

- 一、市场营销思想的维度
- 二、市场营销思想的新领域
- 三、典型国家的市场营销

## 第二十章 中国市场营销研究中的若干问题

- 一、市场营销理论在中国的传播
- 二、坚持马克思主义市场营销思想
- 三、加强市场营销学的跨学科研究
- 四、加强对中国古代市场营销思想的吸收和消化
- 五、密切联系我国市场营销实际
- 六、加强国内外同行之间的学术交流

# 《市场营销理论》

## 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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)