

《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

出版社：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以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

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）；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

《市场营销学(第4版)》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。

《市场营销学(第4版)》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。

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 | | |

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、伊利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。

精彩短评

- 1、认真看了一下，嗯，不错，纸质很好
- 2、毕业快2年了，做了一段业务，想把理论知识重新梳理一遍，冲着“吴健安”这三个字买的
- 3、这本书的确很好，不愧为名校之教材！
- 4、书到的时间实在是不咋滴，书是新的，还没看，课还没开，勉勉强强吧。。。
- 5、帮人买的，应该不错的吧！听说比学校卖的要便宜！
- 6、我很喜欢这本是，坚持
- 7、质量还好，但感觉像旧的。
- 8、噢呦~~~不错哦！是正版的，学生用正合适。
- 9、很好 速度很快 上课用的教材
- 10、学校要求买的，质量方面很好，比在学校买便宜多了
- 11、严重破损，背面还被污水浸过，尼玛
- 12、挺实用的，物流很快
- 13、慢慢细度
- 14、还没有看，不过是老师介绍的，应该不错
- 15、看了几页，很有启发
- 16、这是作为一本教科书来使用的，比之前的版本详细。内容涵盖了营销的基本，总体来说这是一本我们认识营销基础的书。
- 17、耐用的
- 18、呵呵学校订的教材，好坏没有比较
- 19、很好的东东，希望对我有所帮助
- 20、还可以，就是有点贵了。
- 21、帮朋友买的，应该还不错吧，是最新的。
- 22、最新一般的教材，顺序没有以前的好了。还可以。
- 23、速度还不错4天，教科书能用。
- 24、书很好 下次需要一定买！
- 25、书的纸张差，连书的边都没切好，毛毛的看着难受，是自己没选择好，居然买错了，也不知道能不能换一本？
- 26、写的很不错，案例也很全面，只是感觉实用性差了些。适合入门学习，不适合现实指导之用。
- 27、这一本不错的教科。
- 28、内容比较完备
- 29、亲，这书不像正版的也就算了，都这么破了，还敢往外发，书被撕破了十几页，最后一页明明就是被很多脚踩过的吗，什么东西，真是气死了，在线客服有不管催货，真是气得头上冒火。
- 30、老师把营销学的精髓都说出来，这门课真好
- 31、各大院校学生值得一学的好书
- 32、内容不深，条理清晰，适合备考
- 33、不错！很快上课了，就用它了
- 34、it is good!
- 35、上课要用的课本~~上来买的~
- 36、慕名买的，还没怎么看呢，惭愧
- 37、总体还行吧 因为我是初学者
- 38、朋友介绍买的，还没有详细看内容，大概看了一下目录，就是自己想要的，非常好
- 39、偏远地区还是难以到达
- 40、质量几好，快递都几快~~
- 41、这本书是正版，快递员态度很好。
- 42、这本书很不满意，本来以为会不错，结果回来书旧的，还有本像掉到泥里干了的，皱皱巴巴。太不满意了。

《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：www.tushu000.com