

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787040249927

10位ISBN编号：7040249928

出版时间：2008-10

出版时间：李晏墅 高等教育出版社 (2008-10出版)

作者：李晏墅 编

页数：416

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

市场营销学是建立在经济学、管理学、哲学和行为科学等学科理论基础之上的应用型学科，其核心内容是研究以满足市场需求为中心的企业营销活动过程及其规律，以使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展，是一门集理论性、实践性为一体的管理学科。

该学科于20世纪初发端于美国，一个世纪以来，市场营销理论、方法与技巧被广泛应用于企业和各种非营利组织。

20世纪80年代初，编者就开始从事市场营销学的理论研究和教学工作，先后多次出版《市场营销学》教材，并获得省、部级多个奖项；同时，该课程的教学改革成果于2005年荣获江苏省优秀教学成果一等奖。

随着科学技术的迅猛发展，经济全球化进程的加快，以及知识经济、网络经济等新经济形态的冲击，市场竞争更趋激烈，各行各业迫切需要大量理论功底扎实、富于应用和创新能力的高级营销人才。

因此，培养高级营销人才成为高等院校的一项紧迫任务。

本书作为普通高等教育“十一五”国家级规划教材，编者在编写过程中充分考虑了这一社会需求。

在总结理论研究和教学改革经验的基础上，编者根据市场营销学的学科特点，对近年来市场营销理论进行了系统的梳理。

本书在内容设计上既吸收了传统市场营销学教材的经典理论，又涵盖了市场营销学的最新研究成果。

本书共分五篇介绍市场营销学理论，即营销导论篇、营销战略篇、营销组合篇、营销理论发展篇和营销管理篇，形成了全新的内容体系。

本书主要具有以下几个方面的特点：（1）前沿性。

市场营销学是一门发展速度较快的学科。

本书在传统营销理论的基础上，增加了营销战略、4Cs营销组合、4Rs营销组合、4Vs营销组合、知识营销、绿色营销、全球营销、营销创新和营销工程等最新营销理论，突出了市场营销学前沿性的特点。

。

（2）研究性。

根据研究型教学的需要，本书在设计了学习思考题的基础上，更注重学生进行研究型学习，即在营销实践方面增设了“案例介绍”和“案例实训”，启发学生进行营销实践创新；在营销理论方面增设了“专业研讨题”和“推荐阅读材料”，引导学生进行营销理论研究，使教材更好地辅助研究型“教”与“学”。

## <<市场营销学>>

### 内容概要

具有前沿性、研究性、新颖性、实践性和思想性等特点。

《市场营销学》共分五篇十九章，即营销导论篇、营销战略篇、营销组合篇、营销理论发展篇和营销管理篇五篇，包括绍论、市场营销环境、市场营销调研、消费者行为、市场细分与定位、市场营销战略、4Ps营销组合、4cs营销组合、4Rs营销组合、4Vs营销组合、服务营销、绿色营销、知识营销、网络营销、全球营销、营销理论创新、营销工程与应用、营销管理与控制等十几章，构成了全新的营销理论体系。

《市场营销学》可以作为高等院校管理类、营销类、经济类、金融类等专业的教材，也可作为工商管理专业硕士研究生的阅读材料，同时也可以作为各种专业培训的教材，以及供企业高层经营管理人员参考的读物。

## <<市场营销学>>

### 作者简介

李晏墅，1952年10月生，江苏大丰市人。

曾任南京师范大学工商管理系主任，南京师范大学出版社总编辑，江苏省首批“333跨世纪学术、技术带头人培养工程”培养对象。

现任南京师范大学商学院院长、教授、博士生导师，兼任中国市场学会常务理事、江苏省市场营销学会副会长、江苏省企业发展与管理工程学会法人代表、江苏省立法咨询委员等职。

近年来，李晏墅教授主持全国统计科学研究重点项目“现代企业的营销发展与统计应用体系研究”、江苏省社会科学基金重点项目“江苏现代服务业优势集聚发展的对策研究”等12项课题。

公开出版《营销创新：企业经营智慧的觉醒》等学术专著、教材12部，公开发表学术论文160余篇，其中30多篇被《中国人民大学报刊复印资料》、《新华文摘》及一些政府网站复印或转载，原创性地提出了“快乐管理”、“快乐营销”、“道德营销”等思想，许多学术观点被同行专家引用。

李晏墅教授1993年获江苏省普通高等学校优秀教学成果二等奖，1994年获中国霍英东教育基金会三等奖，《现代市场营销学》1995年获得江苏省普通高校优秀教材奖，《营销创新：企业经营智慧的觉醒》2005年获江苏省哲学社会科学优秀成果二等奖，2005年获江苏省高等教育教学成果一等奖，2008年市场营销学课程被评为江苏省高等学校精品课程。

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 营销导论篇第一章 绪论第一节 市场与市场营销第二节 市场营销观念的演变第三节 市场营销学的产生与发展第四节 市场营销学的研究对象与方法第二章 市场营销环境第一节 市场营销环境概述第二节 宏观营销环境第三节 微观营销环境第四节 企业营销机会与威胁第二篇 营销战略篇第三章 市场营销调研第一节 市场营销调研概述第二节 营销数据收集第三节 营销数据分析第四节 市场营销预测第四章 消费者行为第一节 消费者行为模式第二节 消费者行为的影响因素第三节 消费者行为决策第五章 市场细分与定位第一节 市场细分第二节 目标市场第三节 目标市场定位第六章 市场营销战略第一节 市场营销战略概述第二节 市场营销战略的类型第三节 营销战略设计与管理第三篇 营销组合篇第七章 4ps营销组合(上)第一节 4ps营销组合概述第二节 产品策略第三节 价格策略第八章 4ps营销组合(下)第一节 分销渠道策略第二节 促销策略第九章 4cs营销组合第一节 4cs营销组合的提出第二节 4cs营销组合策略第三节 4cs与4ps的营销组合第十章 4rs营销组合第一节 4rs营销组合的提出第二节 4rs营销组合策略第三节 4ps、4cs与4rs的营销组合第十一章 4vs营销组合第一节 4vs营销组合的提出第二节 4vs营销组合策略第三节 4vs与4ps的营销组合第四篇 营销理论发展篇第十二章 服务营销第一节 服务营销概述第二节 服务营销策略第三节 客户关系管理第十三章 绿色营销第一节 绿色营销概述第二节 绿色营销体系第三节 绿色营销管理第十四章 知识营销第一节 知识营销概述第二节 知识营销策略第三节 知识营销的业务流程与方法第十五章 网络营销第一节 网络营销概述第二节 网络营销定位第三节 网络营销策略第十六章 全球营销第一节 全球营销概述第二节 全球营销体系第三节 全球营销管理第十七章 营销理论创新第一节 创新与营销创新第二节 营销理念创新第三节 营销策略创新第五篇 营销管理篇第十八章 营销工程与应用第一节 营销工程概述第二节 营销工程的应用第三节 营销工程的发展第十九章 营销管理与控制第一节 市场营销策划第二节 营销组织设计第三节 市场营销控制参考文献后记

## &lt;&lt;市场营销学&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：市场营销环境是处于不断演进、发展的过程之中，并不是一成不变和静止的。以我国的产业发展政策来看，在计划经济时期我国主要是发展重工业，而到今天则鼓励发展现代农业和现代服务业；在工业中注重发展先进制造业。

在经济社会建设目标上，从解决温饱问题发展到建设小康社会，从全面达到小康发展水平到基本实现现代化。

消费从满足数量层面的物质需求发展到追求个性化、多元化的质量层面的文化消费。

因此，市场营销环境处于动态的变化发展之中，表现出市场营销环境的动态性。

（三）系统性各种市场营销环境之间及其内部构成因素之间的相互影响、相互渗透、相互制约，共同形成了市场环境体系。

当某一市场环境或环境因素发生了变化，其他市场环境或环境因素则相应发生变化，形成新的市场环境，这就形成了市场环境的系统性。

这种系统性表现在两个层面：一是某一市场环境的变化，会引起其他市场环境的连锁反应和变化，例如家庭汽车消费剧增引起对银行信贷、财产保险等需求的增加；二是各种市场环境共同影响企业的营销活动。

例如，企业在开发新产品时就会考虑竞争对手的产品策略、消费者需求、国家产业政策、国际市场惯例等多方面的环境因素。

（四）不可控性对于企业而言，自然环境、国家的法律法规、经济发展政策和消费者需求等多方面的环境变化，企业是无法改变的，市场营销环境表现出不可控性。

在不可控制的市场环境面前，企业只有努力地认识和适应。

但是，市场营销环境的不可控性是相对而言的，企业并不是一点儿也不能影响环境。

例如，企业对自身的内部环境、竞争对手的竞争策略等都可以通过一定的营销策略和措施加以影响，甚至可以达到可控的状态。

同时，这种可控和不可控也是发展变化的，市场环境是不可控的可以转变为可控的，可控的市场也可转变为不可控的市场。

## 后记

“潜心积虑以求精微，随事体察以验会通，优游涵养以致自得。

”编者力图将多年从事营销研究、营销教学和营销咨询的感悟融于本书编著之中，谋编者之志以达读者之大观。

本书由南京师范大学商学院李晏墅教授主持编著，东南大学经济管理学院博士后、南京师范大学商学院李金生副教授协助李晏墅教授进行全书的体系设计、统稿和审定。

具体章节编著分工如下：李晏墅（南京师范大学商学院）负责编著第一章、第二章、第七章、第八章、第十四章和第十七章；李金生（东南大学经营管理学院、南京师范大学商学院）编著第三章、第十章、第十一章、第十八章和第十九章；臧书霞（江苏海事学院教授）编著第九章和第十二章；刘飞燕（南京师范大学商学院教授）编著第四章和第十三章；贾利军（华东师范大学商学院副教授）编著第五章和第十五章；胡海（南京师范大学商学院副教授）编著第六章和第十六章。

在本书的编著过程中，我们参考了国内外诸多专家和学者的科研论文、著作和教材，借鉴和吸收了大量的最新成果，在此向各位专家和学者表示诚挚的谢意！

本书的编著得到高等教育出版社有关编辑的鼎力支持和帮助，在此致以衷心的感谢！

“行之力，则知愈进；知之深，则行愈达。

”市场营销学是一门——“知”、“行”紧密结合的学科。

市场营销学理论会随着社会经济的发展而不断更新，同时编者的能力有限，书中难免有错误或不妥之处，谨请专家和学者批评指正！

<<市场营销学>>

编辑推荐

《市场营销学》：普通高等教育“十一五”国家级规划教材,高等学校市场营销专业主干课程系列教材



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>