

<<市场营销理论论争>>

图书基本信息

书名：<<市场营销理论论争>>

13位ISBN编号：9787810985369

10位ISBN编号：7810985361

出版时间：2006-7

出版时间：上海财经大学出版社

作者：谢尔比·D.亨特

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>

<<市场营销理论论争>>

内容概要

本书是《市场营销理论基础——市场营销学会的一般理论》[亨特 (Hunt),2002a一书的姊妹篇。如亨特于1976年 (1976a)、1983年 (1983b)以及1991年著作的第一部分 (1991a) 一样, 该书集中研究市场营销理论中传统科学哲学的论题: 科学解释的结构与形态研究、科学规律以及理论。

它认为资源优势理论也属于营销学的一般理论。

与相对应的是,《市场营销理论论争——理性、现实主义、真实性与客观性》一书则集中研究那些被称之为“市场营销学中的哲学论争”。

如亨特1991年著作的第二部分 (1991a)一样, 一书运用历史的方法, 研究市场营销学中那些涉及不同哲学“学说”的论争, 这些学说包括逻辑实证主义、逻辑经验主义、古典经验主义、古典理性主义、古典现实主义、唯心主义、相对主义等。

其中, 第二~第五章重点分析了不同哲学“学说”的历史演进; 第六~第九章则重点运用历史资料详细分析了市场营销理论中的一些特殊论争。

因此, 把《市场营销理论论争——理性、现实主义、真实性与客观性》和《营销理论基础——市场营销学的一般理论》这两本著作一起使用, 就能够为市场营销理论的课程和研究会提供完整的组合。

<<市场营销理论论争>>

作者简介

谢尔比·D.亨特是得克萨斯技术大学市场营销学教授。

他撰写了大量的论文，这些论文涉及竞争理论、宏观营销、伦理学、分销渠道、科学哲学和市场营销理论。

他在《市场营销》杂志上发表的论文中有三篇获得了哈罗德·H梅纳德奖的“最佳市场营销理论论文”。

他于1985年与劳伦斯·B

<<市场营销理论论争>>

书籍目录

译者的话序言第一章 导论 1.1 基本论题 1.2 本书的基本框架第二章 自然哲学与科学的兴起：从柏拉图到黑格尔 2.1 柏拉图主义 2.2 现代科学的产生 2.3 经验主义——理性主义之争 2.4 唯心主义的兴起 2.5 古典实证主义哲学 分析与讨论题第三间 关于科学规律之哲学的发展：从古典现实主义到逻辑经验主义 3.1 现实主义哲学的出现 3.2 爱因斯坦的相对论、量子力学与逻辑实证主义 3.3 逻辑经验主义的发展 3.4 波普尔、批判的理性主义与证伪主义 3.5 科学进步的概念 3.6 知识、基础论以及易谬主义 分析与讨论题第四章 科学哲学中历史相对主义的兴衰 4.1 相对主义与绝对主义 4.2 历史相对主义 4.3 历史相对主义的兴衰 分析与讨论题第五章 后相对主义科学哲学 5.1 伊·拉卡多斯的历史经验主义 5.2 劳丹的历史经验主义 5.3 关于科学现实主义的介绍 5.4 科学哲学和市场营销 分析与讨论题第六章 关于科学、定性方法和营销调研 6.1 科学和非科学争议 6.2 实证主义和定性研究方法的争论 分析与讨论题第七章 关于真实性和营销调研 7.1 真实性的本质 7.2 真实性和科学现实主义 7.3 相对主义真实性 7.4 真实性应该被抛弃 7.5 重温哲学家的谬误 7.6 事实和真实性 7.7 真实性、现实相对主义和理想主义 7.8 支持真实性 分析与讨论题第八章 客观性与营销研究 8.1 客观性的本质 8.2 逻辑经验主义、虚无主义与客观性 8.3 历史相对主义与客观性 8.4 对客观性的“否定案例” 8.5 支持客观性的案例 分析与讨论题第九章 关于科学现实主义和市场营销调研 9.1 关于现实主义参考文献

<<市场营销理论论争>>

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>