

<<市场营销导论>>

图书基本信息

书名：<<市场营销导论>>

13位ISBN编号：9787811242881

10位ISBN编号：7811242885

出版时间：2008-6

出版时间：北京航空航天大学出版社

作者：陈雄鹰 编

页数：293

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;市场营销导论&gt;&gt;

## 前言

国内外关于市场营销学的理论体系已基本成熟，但有关市场营销学知识导入的专著却很欠缺，目前国内尚无相关教程。

对于市场营销专业的本科学生来说，有必要在学习核心理论和分析方法之前，把握与市场营销相关的基本概念，了解市场营销理论基础和发展沿革，明确营销要素及其相互关系，为后期营销知识的学习打好基础，并使所学知识更加系统化和完整化。

为此，我们编写了《市场营销导论——原理与实践》教材，并将其作为市场营销系列教材之一。

本书共9章。

第1章为市场营销与市场营销学，主要介绍了市场及市场营销的内涵，市场营销学科的发展、相关理论、研究意义和方法。

第2章为市场营销思想，阐述了市场营销思想的发展及其实践背景，并从孙子兵法、货殖列传等角度介绍了中国传统文化中的营销观点。

第3章为市场营销道德与社会责任，界定了营销道德的含义，提出了营销道德的表现，从社会责任的角度阐述了营销道德性决策。

第4章为市场营销管理哲学，主要介绍了市场营销管理与哲学的概念和相互关系，并重点介绍了市场营销管理哲学中的“顾客满意”问题，包括4C与4R理论、顾客满意理论和客户关系管理理论。

第5章为市场营销系统与效率，主要介绍了宏观营销系统机构及其职能，宏观市场营销系统及其子系统，各宏观子系统之间的关系，宏观市场营销效率，以及宏观市场营销系统与微观市场营销系统的关系。

第6章为中国市场营销现状及发展动向，主要介绍了中国市场营销的发展现状和经济全球化条件下中国市场营销动向，包括中国市场营销环境的变化与发展趋势。

第7章为市场营销创新，全面介绍了市场营销的各类理念创新和方式创新。

第8章为市场营销组织与人才，主要介绍了市场营销组织的演变、组织形式和组织设置，中国市场营销人才的需求现状，营销人才的素质要求以及营销人才的培养。

第9章为市场营销管理知识，主要介绍了客户意识、信息意识、机会意识、竞争意识、创新意识和挫折意识。

本书在编写中力求结构清晰、严谨，注重引导读者思考，使读者了解营销的基础理论和知识概况；关注社会的最新动态，并将学科发展的前沿理论与传统理论有机结合起来，形成自己的特色，拥有创新之处。

本书针对市场营销专业教材需要编纂，适合于市场营销专业的本科生使用，并可作为营销业界人士的参考书。

本书第1、2、4章由汪昕宇编写；第3、9章由王瑞丰编写；第5-7章由陈雄鹰编写；第8章由陈雄鹰、汪昕宇共同编写。

本书在撰写过程中得到北京联合大学各相关部门的大力支持，同时得到了周明珠、罗晓慧、刘朝生、王玮、林强、孙翰南等同志的鼎力相助。

本书借鉴了国内外营销学者的最新研究成果，除注明出处的部分外，限于时间和教材篇幅未能一一说明。

在此谨向本书的支持者和协助者表示感谢，并向市场营销学界的师友及作者致谢。

## <<市场营销导论>>

### 内容概要

《普通高校“十一五”规划教材·市场营销系列·市场营销导论：原理与实践》作为系列教材的开篇之作，《普通高校“十一五”规划教材·市场营销系列·市场营销导论：原理与实践》共分为9章，分别介绍了与市场营销相关的基本概念，阐述了市场营销理论基础和发展沿革，明确了市场营销环境和组织、人才等市场营销要素的理论与相互关系，为市场营销知识的学习提供了知识背景与基础。

《普通高校“十一五”规划教材·市场营销系列·市场营销导论：原理与实践》结构清晰、严谨，围绕导入营销知识这一核心目标，注重引导读者思考，鼓励读者从《普通高校“十一五”规划教材·市场营销系列·市场营销导论：原理与实践》知识中了解市场营销的基础理论和知识概况。在撰写过程中关注社会的最新动态，并将学科发展的前沿理论与传统理论有机结合起来，形成了自己的特色，拥有很多创新之处。

《普通高校“十一五”规划教材·市场营销系列·市场营销导论：原理与实践》针对市场营销专业教材的需要编纂，适合营销专业的本科生使用，并可作为营销业界人士的参考书籍。

## 书籍目录

第1章 市场营销与市场营销学1.1 市场与市场营销11.1.1 市场11.1.2 市场营销71.2 市场营销学的产生和发展181.2.1 市场营销学的产生和发展181.2.2 市场营销学在中国的传播和发展211.2.3 市场营销学的相关理论及基本内容231.2.4 研究市场营销学的意义和方法30【本章小结】34【思考题目】35

第2章 市场营销思想2.1 市场营销思想的生成背景362.1.1 崭露头角的20世纪50年代372.1.2 快速发展的20世纪60年代382.1.3 动荡不定的20世纪70年代392.1.4 全球化的20世纪80年代402.1.5 深刻变革的20世纪90年代412.2 中国市场营销思想的发展现状422.2.1 市场观念远远落后于西方发达国家422.2.2 落后观念依然有生存空间432.2.3 先进观念的引入有待完善432.2.4 缺乏可持续发展的市场营销理念442.2.5 对营销思想的表现形式认识肤浅452.2.6 营销思想与营销环境不相适应462.3 中国传统文化中的营销观点482.3.1 《孙子兵法》中的营销思想492.3.2 《货殖列传》中的营销思想52【本章小结】55【思考题目】56

第3章 市场营销道德与责任3.1 市场营销道德573.1.1 市场营销道德问题的提出573.1.2 市场营销道德标准583.1.3 市场营销道德体现于企业整体营销活动的全过程583.1.4 市场营销道德构建613.2 市场营销社会责任663.2.1 营销观念变迁与社会责任的导入663.2.2 市场营销社会责任的内涵和外延673.2.3 企业营销承担社会责任的市场价值703.2.4 企业营销社会责任领域723.3 市场营销规范743.3.1 营销规范内涵743.3.2 企业营销规范准则753.3.3 典型的营销违规行为773.3.4 跨国营销中的违规行为78【本章小结】83【思考题目】84

第4章 市场营销管理哲学4.1 市场营销管理与营销哲学854.1.1 市场营销管理854.1.2 市场营销哲学884.2 市场营销哲学的核心——顾客满意944.2.1 4C理论与4R理论954.2.2 顾客满意994.2.3 客户关系管理109【本章小结】114【思考题目】116

第5章 市场营销系统及效率5.1 宏观市场营销机构1185.1.1 宏观市场营销机构的种类1185.1.2 宏观市场营销机构的职能1265.2 宏观市场营销系统1275.2.1 宏观市场营销系统及其子系统1285.2.2 协调宏观市场营销系统中各子系统之间的关系1315.3 宏观市场营销效率1325.3.1 关于商品流通宏观营销效率的总体评价1335.3.2 商品分销渠道的运行效率分析1335.3.3 中国批发业的营销效率分析1355.3.4 中国零售业的营销效率分析1365.3.5 中国商品分销的运输系统效率分析1385.4 微观市场营销系统1395.4.1 微观市场营销系统1395.4.2 宏观市场营销系统与微观市场营销系统的关系144【本章小结】146【思考题目】147

第6章 中国市场营销现状及发展动向6.1 中国市场营销的发展现状1486.1.1 中国市场营销环境的变化1486.1.2 中国市场营销的现状1546.2 经济全球化条件下中国市场营销动向1596.2.1 中国市场营销环境的变化1596.2.2 中国市场营销的发展趋势164【本章小结】175【思考题目】176

第7章 市场营销创新7.1 市场营销创新的背景和意义1777.1.1 市场营销创新的背景1777.1.2 市场营销创新的意义1827.2 市场营销创新1847.2.1 营销观念创新1857.2.2 产品创新1897.2.3 市场创新1937.2.4 市场营销方法创新197【本章小结】213【思考题目】214

第8章 市场营销组织与人才8.1 市场营销组织2158.1.1 市场营销组织内涵2168.1.2 市场营销组织的演变2208.1.3 市场营销部门与其他部门的关系2228.1.4 市场营销组织的职能2268.1.5 市场营销组织的类型2318.1.6 市场营销组织创新2348.2 市场营销人才2378.2.1 中国市场营销人才需求现状2378.2.2 市场营销人才的素质要求2428.2.3 市场营销人才培养250【本章小结】253【思考题目】255

第9章 市场营销管理意识9.1 客户意识2569.1.1 客户意识的本质2569.1.2 客户需求模式2579.1.3 中国企业客观意识存在状态2609.2 信息意识2629.2.1 营销信息内涵2629.2.2 营销信息来源2639.2.3 营销信息的索取过程2649.2.4 企业营销信息工作要领2649.3 机会意识2669.3.1 营销机会的基本属性2669.3.2 营销机会的关键环节2679.3.3 营销机会的获取方式2709.4 竞争意识2719.4.1 市场竞争综述2719.4.2 市场竞争位置2759.4.3 市场竞争战略2779.4.4 市场竞争动机与行为2829.5 创新意识2849.5.1 模仿的艺术2849.5.2 创新的策略2859.5.3 模仿营销与创新营销的辩证关系2869.6 挫折意识2889.6.1 挫折的形成2889.6.2 营销挫折的根源2899.6.3 提高挫折容忍力289【本章小结】290【思考题目】291参考文献

## 章节摘录

2.3.2 《货殖列传》中的营销思想 1. 范蠡“待乏”学说 范蠡的经济思想占有十分重要的历史地位。

其中，他所提出的经济循环理论，可以被看做是现代市场营销理论中市场预测学说的雏形。他认为，自然气候的好坏一定会影响到农业劳动生产率，谷物的收获量就会有多有少，因此，谷物价格必然会随天时的变化而涨落，所以“八谷亦一贱一贵，极而复反”（《越绝书·枕中第十六》）。要想取得市场营销的成功，就必须顺应自然规律，根据自然规律掌握商情的变动。

他还提出著名的“待乏”学说，即所谓“水则资车，旱则资舟”（《史记·货殖列传》）。也就是说，市场营销的产品，不仅要考虑到满足目前的市场需要，更重要的应从市场需求的未来发展趋势出发，制订市场营销计划，安排适应未来需要的商品。

范蠡将所有商品分为两大类：一类是五谷，一类是田宅、牛马等，即一类是粮食商品，一类是非粮食商品。

他认为，这两类商品的价格动向是相反的。

进而片面地从商品供求关系对市场商品价格的影响出发，认定在丰年五谷收成好、谷价贱时，人民对非粮食商品的需要增多，其价格必然上涨；如年景不好，谷价上升，人民对非粮食商品的需要就会减少。

所以，要在适当的时候抛出粮食商品，购进非粮食商品，或抛出后者，购进前者，这便是获利十倍、五倍的秘诀。

不能把范蠡的这种市场营销思想单纯看成是奸商的囤积居奇，以贱买贵卖的不等价交换致富是商人的特质。

但是，商人可通过两种不同的经营方式达到这一目标：一种是在人民迫切需要的商品涨价时囤积不卖，以待该种商品价格继续上涨后再出售；一种是采取范蠡的办法，预先大量购存某些尚未形成社会急需从而价格便宜的商品，待价格上涨时出售。

这种办法在某种程度上有利于农业生产者和一般消费者。

因为在丰年谷价下跌时有人购存，可以缓解谷价过分下跌的趋势，有利于农民的再生产；而在荒年谷价昂贵时抛售陈谷，也可以缓解谷价的过分上涨，有利于满足消费者的生活需要。

对其他非谷类商品的处置亦同此理。

范蠡还主张所存商品价格已贵时，应把它当做粪土一样立即抛售，毫不吝惜；在物价便宜时，将便宜商品当做珠玉一样大胆收购。

此即所谓“贵出如粪土，贱取如珠玉”。

同时，他还提出要“无敢居贵”，即不主张贪求过分的高价，要从商品周转次数的增多中增加利润收入。

范蠡的上述市场营销思想与现代市场营销理论所强调的“重视市场需求的研究与预测，把符合市场需要的商品在适当的时间、适当的地点、以适当的价格提供给市场”以及其他相关理论有着很大的相似性。

范蠡的理论强调对市场营销机会的把握。

市场营销机会是指人们没有满足的需要、欲望、需求和人们未能很好满足的需要、欲望、需求。

在市场营销实践中，一定要注重机会特性，如公开性、时限性的研究。

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>