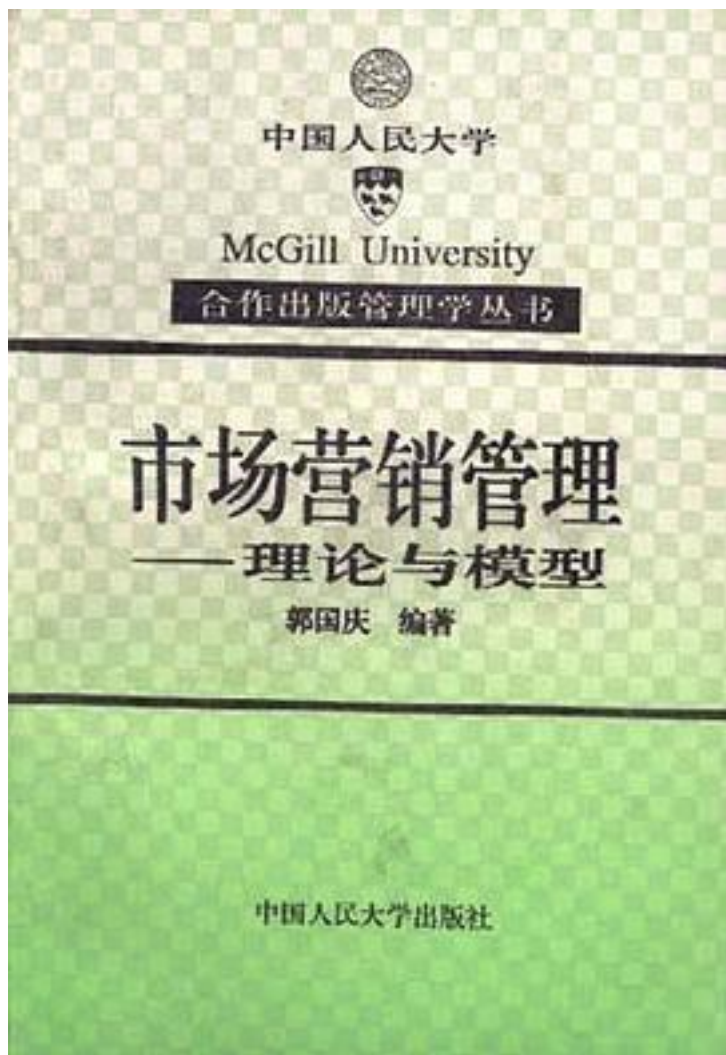


市场营销管理--理论与模型



[市场营销管理--理论与模型_下载链接1](#)

著者:郭国庆

出版者:中国人民大学出版社

出版时间:2001-03

装帧:平装

isbn:9787300019840

作者介绍:

概述

《市场营销管理——理论与模型》是2001年3月中国人民大学出版社的图书，作者是郭国庆。首先，它的分析从基本的理论框架到复杂的分析模型和操作流程，涵盖了大量的营销论题。其次，除了对一般性营销理论作了深入剖析外，该书还提出了一系列具体的中国市场营销问题。每一章都结合中国国情对营销原理在中国企业管理实践中的运用进行了探讨。最后，该书还显示出作者对世界范围内各种营销文献的密切关注。他把主要营销杂志（来自北美和欧洲）中最前沿性的研究有机地融入各个章节。郭国庆教授的精辟论述，显然会满足一大批急需营销知识的读者，这些读者将包括专业经理人员、高级营销科研人员和实际工作者以及研究生和其他想了解中国营销理论的广大学者。毋庸置疑，该书同其他市场营销著作相比，对于中国市场营销学界有着独特贡献。我衷心地希望，它的出版能够启发和引导读者，并通过这些读者，促进中国整个社会的不断进步。

内容简介

改革开放十几年来，市场营销理论在中国的传播、研究和应用有了十分迅速的发展。80年代初，学者们对于西方（主要是美国）市场营销理论的引进，有力地推动了这一新兴学科在中国的发展。而“全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会”在其中做出了重要的贡献。1987年8月，该会更名为“中国高等院校市场学研究会”。这一改变，不仅有力地促进了市场营销教学、研究队伍的发展壮大，而且还使得教学研究人员能够更多地与企业界人士接触，共同探讨和应用现代市场营销理论，推动中国市场营销理论的发展。到1993年10月，国内有关市场营销的论著、译著、教材已达230多部。

在市场营销教学研究中，学者们已不满足于仅仅停留在市场营销一般原理的研究，而向市场营销理论的高级化和专门化方向发展，国际营销学、农产品营销学、餐旅营销学、银行营销学、广告学、公共关系学、推销学、批发学、零售学、物流学、定价学等专门化学科，日益引起人们的重视，这方面的论著也相继问世。从中国人民大学市场营销专业课程设置看，技术市场营销、服务市场营销、非营利组织市场营销、产业市场营销、市场营销决策模型、市场营销思想史、CI理论与实践等课程也都列为本科生必修课。

作者简介

郭国庆

经济学博士，中国人民大学商学院教授、博士生导师，中国人民大学中国市场营销研究中心主任。第十一届全国人大代表，第八、九、十届全国政协委员，第七届全国青联委员。国家自然科学基金委员会管理科学部评审组专家，中国高校市场学研究会副会长，《中国营销评论》杂志副主编，Journal of Chinese Marketing 杂志副主编，Asian Journal of Marketing 杂志编委，《管理世界》杂志学术指导，中国光大银行独立董事。曾任加拿大麦吉尔大学管理学院、英国牛津大学坦普顿学院、香港大学商学院、香港城市大学商学院访问教授，广东省珠海市人民政府副秘书长，中国人民大学工商管理学院副院长。

曾获全国普通高校优秀教材一等奖（2002）、中国科学技术协会中国青年科技论坛优秀论文特等奖（1999）、北京市哲学社会科学优秀论著二等奖（1997）、霍英东教育基金会高校青年教师奖二等奖（1996）。《市场营销学概论》荣获教育部2008年度高等教育精品教材。《市场营销学通论》（第三版）荣获中国市场学会改革开放30年精品

教材、教育部2007年度高等教育精品教材。先后完成《市场营销管理：理论与模型》、《现代非营利组织研究》、《体验营销新论》、《营销决策模型》等学术著作7部，发表学术论文100余篇，其中在国际学术会议或国外刊物发表论文12篇。主持国家自然科学基金项目6项，国家社会科学基金项目1项，国家教育部人文社会科学规划项目2项。1995年入选北京市哲学社会科学“百人工程”。2004年入选教育部“新世纪优秀人才支持计划”。享受国务院特殊津贴。

目录

序言 2

编者的话 3

加方序言 7

中方序言 8

第一章 市场营销管理绪论 10

第一节 市场营销 11

一、需要、欲望和需求 11

二、产品 11

三、效用、价值和满足 12

四、交换、交易和关系 13

五、市场 16

六、市场营销与市场营销者 16

第二节 市场营销管理 17

一、负需求 17

二、无需求 17

三、潜伏需求 17

四、下降需求 18

五、不规则需求 18

六、充分需求 18

七、过量需求 18

八、有害需求 19

第三节 市场营销管理哲学 20

第四节 市场营销理论的发展与学派 21

一、市场营销理论产生和发展的历史背景 21

二、美国市场营销理论的发展过程 24

三、美国市场营销学界的主要学术流派 31

四、市场营销理论在日本的传播、应用与发展 34

五、市场营销理论在中国的传播、研究和应用 36

六、市场营销学与经济学的联系与区别 37

第二章 市场营销计划与战略 40

第一节 战略规划 41

一、企业对环境变化的适应 41

二、战略规划过程 41

三、市场营销管理过程 42

第二节 市场营销计划 48

第三节 市场营销战略 50

一、目标市场 50

二、产品定位 53

三、目标市场控制 53

第四节 市场营销资源配置理论与模型 58

一、利润方程式与销售方程式 58

二、利润最优化 59

三、市场营销组合最优化 60

四、多弗曼—斯坦纳的市场营销组合最优化理论 62

五、市场营销预算分配最优化 65

第三章 市场购买行为理论与模型 67

第一节 消费者市场购买行为 68

一、影响消费者购买行为的主要因素 68

第二节 赢利能力控制 221

一、市场营销成本	221
二、赢利能力的考察指标	221
第三节 效率控制	221
一、销售人员效率	221
二、广告效率	221
三、促销效率	221
四、分销效率	221
第四节 战略控制与市场营销审计	221
一、战略控制	221
二、市场营销审计	221
后 记	221

目录:

[市场营销管理--理论与模型_下载链接1_](#)

标签

营销模型

营销

商贸

1

评论

系统性很好，倾向于用数据来说明问题。

[市场营销管理--理论与模型_下载链接1](#)

书评

[市场营销管理--理论与模型_下载链接1](#)