

<<现代市场学>>

图书基本信息

书名：<<现代市场学>>

13位ISBN编号：9787300006079

10位ISBN编号：7300006078

出版时间：1989

出版时间：中国人民大学出版社

作者：邝鸿

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>

<<现代市场学>>

作者简介

邝鸿，中国人民大学贸易经济系教授，现任中国市场学会顾问，中国社会科学院特邀研究员，北京力通技术贸易公司副董事长兼总经理。

主要著作；《市场学概论》、《市场学原理》（合著）、《市场营销理论与策略大全》（主编），此外还在许多有影响的杂志上发表过多篇论文。

<<现代市场学>>

书籍目录

目录

- 第一章 现代市场学的性质、研究对象和研究方法
 - 第一节 现代市场学的性质、研究对象和市场营销的涵义
 - 第二节 市场学的产生、发展和传播
 - 第三节 研究市场营销的方法
 - 第四节 应当如何看待和学习研究现代西方市场学
- 第二章 市场营销在现代社会经济生活中的作用
 - 第一节 宏观市场营销和微观市场营销的重要性和作用
 - 第二节 现代社会化大生产和商品经济中的种种矛盾
 - 第三节 市场营销机构的主要职能
- 第三章 市场营销系统
 - 第一节 一个国家的市场营销系统
 - 第二节 一个企业的市场营销系统
- 第四章 企业市场营销管理的任务和指导思想
 - 第一节 企业市场营销管理的实质和任务
 - 第二节 企业市场营销管理的指导思想
 - 第三节 大市场营销——80年代市场营销战略思想的新发展
- 第五章 企业的战略规划
 - 第一节 关于企业在不断变化的环境中增强应变力，提高经营效益，求得生存和发展的原理
 - 第二节 企业的管理体制和企业计划的演变
 - 第三节 企业的战略规划的重要性
 - 第四节 企业的战略规划过程的主要步骤
- 第六章 企业的市场营销管理过程
 - 第一节 发现和分析、评价市场机会
 - 第二节 细分市场和选择目标市场
 - 第三节 发展市场营销组合和决定市场营销预算
 - 第四节 执行和控制市场营销计划
- 第七章 市场营销环境分析
 - 第一节 人口环境
 - 第二节 经济环境
 - 第三节 自然环境
 - 第四节 技术环境
 - 第五节 政治和法律环境
 - 第六节 社会和文化环境
 - 第七节 企业对环境威胁和市场机会的分析、评价和对策
- 第八章 消费者市场和购买行为
 - 第一节 关于市场和消费者市场的涵义
 - 第二节 消费者购买行为的模式
 - 第三节 影响消费者购买行为的主要因素
 - 第四节 消费者的购买决策过程
- 第九章 组织市场和购买行为
 - 第一节 产业市场和产业购买者的购买行为
 - 第二节 转卖者市场和转卖者的购买行为
 - 第三节 政府市场和政府采购
- 第十章 市场营销信息系统和市场营销研究

<<现代市场学>>

- 第一节 市场营销信息系统的涵义及其构成要素
- 第二节 企业的内部报告系统
- 第三节 企业的市场营销情报系统
- 第四节 企业的市场营销研究系统
- 第五节 企业的市场营销管理科学系统
- 第十一章 市场测量和市场预测
- 第一节 市场需求估计的重要性
- 第二节 市场需求测量的主要概念
- 第三节 估计目前市场需求的主要方法
- 第四节 市场需求预测的主要方法
- 第十二章 市场细分和目标市场选择
- 第一节 市场细分是战后西方市场营销思想和战略的新发展
- 第二节 细分消费者市场的基础
- 第三节 细分产业市场的基础和有效的市场细分的必备条件
- 第四节 选择目标市场
- 第十三章 产品决策和产品生命周期
- 第一节 产品的涵义和产品分类
- 第二节 产品组合决策
- 第三节 产品大类决策
- 第四节 品牌决策
- 第五节 包装决策
- 第六节 产品生命周期
- 第十四章 新产品开发
- 第一节 开发新产品的必要性
- 第二节 新产品开发的风险和成功条件
- 第三节 新产品开发的过程
- 第四节 消费者接受新产品的一般规律
- 第十五章 市场营销渠道和实体分配决策
- 第一节 市场营销渠道的性质
- 第二节 市场营销渠道系统的发展
- 第三节 渠道设计决策
- 第四节 渠道管理决策
- 第五节 渠道改进决策
- 第六节 实体分配决策
- 第十六章 批发商业
- 第一节 批发商业的性质和作用
- 第二节 批发商业的基本结构
- 第三节 批发市场
- 第四节 批发商的市场营销决策
- 第十七章 零售商业
- 第一节 零售商业的性质、作用和特点
- 第二节 经营商品范围不同的商店
- 第三节 以廉价招徕顾客的商店
- 第四节 无店铺零售业
- 第五节 所有权性质不同的商店
- 第六节 商店群
- 第七节 零售机构的生命周期和影响零售机构变化的诸因素

<<现代市场学>>

第十八章 定价决策

第一节 在不同程度竞争条件下卖主的定价自由

第二节 制定基本价格

第三节 修改基本价格

第四节 企业在不断变化的竞争环境中的变价和对竞争者的变价的反应

第十九章 沟通和促销组合决策

第一节 沟通和促销的重要性

第二节 市场营销沟通过程模型

第三节 市场营销沟通组合决策

第二十章 广告决策

第一节 广告的性质和作用

第二节 广告目标

第三节 广告预算

第四节 广告词句

第五节 广告媒介

第六节 广告时间

第七节 广告效果

第二十一章 销售促进、宣传报道和人员推销

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>