

<<市场学>>

图书基本信息

书名：<<市场学>>

13位ISBN编号：9787309014402

10位ISBN编号：7309014405

出版时间：1995-03

出版时间：复旦大学出版社

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>

<<市场学>>

内容概要

内 容 提 要

市场学是本世纪初起源于美国的一门学科。

以大市场为

研究对象的这门学科所涉及的原理、方法和技巧关系到企业经营的成功，因而引起了全世界企业经营者、实业家和学术界的普遍关注。

本书以我国正在建设和完善的社会主义市场经济体系为基本框架，围绕着我国企业在现代企业制度条件下的再创造展开探讨，全书共设市场综述、市场环境、市场研究、市场调查、市场策略、市场营销管理等共十八章。

<<市场学>>

书籍目录

目录

第一章 市场综述

第一节 市场与市场学概述

一 市场的形成与发展

二 市场的功能与作用

三 市场学的核心概念

第二节 市场观念

一 生产观念

二 产品观念

三 推销观念

四 营销观念

五 社会营销观念

第三节 市场分类

一 消费品市场

二 生产资料市场

三 服务市场

四 金融市场

五 技术市场

六 其他市场

第四节 市场营销过程

一 分析市场机会

二 选择目标市场

三 制订营销计划

四 规划营销策略

五 实施和控制营销活动

第二章 市场环境

第一节 市场环境概述

一 市场环境概念

二 市场环境分析的意义

三 市场环境分析的内容

第二节 企业微观环境分析

一 企业

二 供应者 中间商

三 目标市场（顾客）

四 竞争者

五 公众

第三节 企业宏观环境分析

一 人口环境

二 经济环境

三 自然环境

四 政治法律环境

五 技术环境

六、社会和文化环境

第四节 市场环境分析方法

一 机会潜在吸引力与企业成功程度分析

<<市场学>>

- 二 产品/市场发展分析矩阵
- 三 市场吸引力/企业优势分析矩阵
- 四 环境威胁分析矩阵
- 第三章 市场研究
 - 第一节 市场研究的意义和作用
 - 一 市场研究及其发展
 - 二 市场研究的意义和作用
 - 第二节 市场信息研究
 - 一 市场信息的概念
 - 二 市场信息的分类
 - 三 市场信息研究过程分析
 - 四 市场信息系统
 - 第三节 市场供求研究
 - 一 市场供求的概念
 - 二 商品供求弹性
 - 三 商品供求平衡
 - 四 实现市场平衡的途径
 - 第四节 市场竞争研究
 - 一 行业竞争强度分析
 - 二 企业竞争地位分析
- 第四章 市场调查
 - 第一节 市场调查综述
 - 一 市场调查的意义
 - 二 市场调查的内容
 - 三 市场调查的类型
 - 第二节 市场调查的步骤
 - 一 调查准备阶段
 - 二 正式调查阶段
 - 三 资料处理阶段
 - 第三节 市场调查的方法
 - 一 询问法
 - 二 观察法
 - 三 实验法
 - 第四节 市场调查的技术
 - 一 市场调查表的设计
 - 二 调查对象的选择
- 第五章 市场预测
 - 第一节 市场预测综述
 - 一 市场预测的意义
 - 二 市场预测的内容与要求
 - 三 市场预测的种类
 - 第二节 市场预测步骤
 - 一 确定预测目标
 - 二 搜集 整理资料
 - 三 选择预测方法
 - 四 提出预测模型
 - 五 评价和修正预测结果

<<市场学>>

六 编写预测报告

第三节 市场预测方法

- 一 特尔菲法
- 二 集中意见法
- 三 时间序列法
- 四 统计分析法
- 五 试销法

第六章 市场信息的计算机管理

第一节 企业市场信息系统概述

- 一 建立企业市场信息系统的必要性
- 二 企业市场信息系统的内涵与特点

第二节 企业市场信息系统的构成

- 一 信息管理子系统
- 二 订货管理子系统
- 三 客户管理子系统
- 四 库存管理子系统
- 五 竞争对手管理子系统
- 六 财务结算管理子系统
- 七 销售分析子系统

第三节 建立企业市场信息系统的步骤

- 一 企业市场信息的分析
- 二 企业市场信息系统的设计
- 三 企业市场信息系统的实施

第四节 市场信息计算机管理的实例

- 一 企业背景
- 二 现行系统的销售业务流程
- 三 现行人工系统存在的问题
- 四 系统目标的确定
- 五 功能分析
- 六 建立逻辑模型
- 七 代码设计
- 八 输入设计
- 九 输出设计
- 十 数据库文件设计
- 十一 处理模块设计
- 十二 程序设计

第七章 市场购买行为

第一节 影响市场购买活动的因素分析

- 一 政治因素
- 二 经济因素
- 三 文化因素

第二节 消费者市场购买行为分析

- 一 消费者分析
- 二 消费品市场需求特点分析
- 三 消费者购买动机分析
- 四 消费者购买行为分析
- 五 消费者购买形态分析

<<市场学>>

六 消费者购买程序分析

第三节 生产者市场购买行为分析

一 生产资料的分析

二 生产者市场需求的特点

三 生产资料购买决策分析

第八章 市场细分

第一节 市场细分化

一 市场细分的含义和作用

二 市场细分化的要求与程序

三 消费品市场细分的基础

四 工业品市场细分的基础

第二节 目标市场策略

一 无差异性目标市场策略

二 差异性目标市场策略

三 集中性目标市场策略

第九章 市场策略一：产品策略

第一节 产品概述

一 产品的基本概念

二 产品分类

第二节 产品组合

一 产品组合的概念

二 对产品组合的分析

三 产品组合策略

第三节 产品生命周期

一 产品生命周期的概念

二 研究产品生命周期的意义

三 产品生命周期各阶段的主要特征与营销策略

四 市场演进理论

第四节 新产品开发

一 新产品的概念及类别

二 新产品开发的意义

三 新产品开发成功的关键条件

四 新产品开发的程序

第十章 市场策略二：品牌与包装策略

第一节 品牌与品牌策略

一 有关品牌的几个概念

二 品牌的作用

三 品牌设计的基本要求

四 品牌策略

第二节 包装与包装策略

一 包装的概念和作用

二 包装的设计

三 包装策略

第十一章 市场策略三：价格策略

第一节 价格综述

一 价格的构成

二 影响商品价格的因素

<<市场学>>

三 价格体系

第二节 定价目标与程序

一 定价目标

二 定价程序

第三节 定价方法

一 成本导向定价法

二 需求导向定价法

三 竞争导向定价法

第四节 价格策略

一 制定价格的策略

二 修定价格的策略

三 市场竞争中的价格调整

四 价格竞争与非价格竞争

第十二章 市场策略四：分销渠道策略

第一节 分销渠道综述

一 分销渠道涵义

二 分销渠道作用

三 分销渠道的功能

四 分销渠道的模式

第二节 中间商

一 中间商的类型

二 中间商的功能

三 批发商

四 零售商

第三节 分销渠道的选择与管理

一 影响分销渠道选择的因素

二 分销渠道的选择策略

三 分销渠道的管理

第四节 商品的实体分配

一 实体分配的范围与目标

二 实体分配要素

三 实体分配策略

四 实体分配发展趋势

第十三章 市场策略五：促销沟通策略

第一节 促销沟通综述

一 促销沟通的含义

二 促销沟通组合

三 促销沟通过程

第二节 促销沟通步骤

一 确定传播对象

二 确定传播目标

三 设计传播信息

四 选择信息渠道

五 确定促销预算

六 决定促销组合

七 衡量促销结果

八 管理和协调总的促销过程

<<市场学>>

第十四章 市场策略六：广告策略

第一节 广告综述

- 一 广告的作用
- 二 广告的目标
- 三 广告的种类

第二节 广告预算决策

- 一 销售 反应和衰变模式
- 二 适应 控制模式
- 三 竞争一份额模式

第三节 广告信息决策

- 一 广告信息的产生
- 二 广告信息的评价和选择
- 三 广告信息的表达

第四节 广告媒体的选择

- 一 决定触及面频率和影响
- 二 广告媒体的类型
- 三 选择具体的广告媒体

四 媒体时机决策

第五节 广告效果评价

- 一 沟通效果研究
- 二 销售效果研究

第十五章 市场策略七：人员推销策略

第一节 人员推销综述

- 一 人员推销的作用
- 二 人员推销的目标
- 三 人员推销的种类和结构
- 四 人员推销的规模
- 五 人员推销的费用

第二节 人员推销的管理

- 一 推销员的招聘与挑选
- 二 推销员的训练
- 三 对推销员的指导
- 四 推销员的激励
- 五 推销员的考核

第三节 推销技巧

- 一 寻找潜在顾客并鉴定他们的资格
- 二 推销前的准备
- 三 如何接近用户
- 四 讲解与示范
- 五 达成交易并做好续后工作

第四节 谈判技巧

- 一 谈判的基本含义
- 二 建立洽谈的气氛
- 三 控制谈判过程
- 四 主要的几种谈判策略

第十六章 市场策略八：营业推广与公共关系策略

第一节 营业推广策略

<<市场学>>

- 一 营业推广的概念
- 二 营业推广的类型与目标
- 三 营业推广的工具
- 四 营业推广方案的设计
- 五 营业推广的实施和评价
- 第二节 公共关系策略
 - 一 公共关系的起源与涵义
 - 二 公共关系功能
 - 三 公共关系活动
- 第十七章 市场策略九：国际市场营销策略
 - 第一节 国际市场环境分析
 - 一 政治法律环境
 - 二 经济环境
 - 三 社会文化环境
 - 第二节 国际市场进入策略
 - 一 目标市场选择
 - 二 国际市场进入方式
 - 第三节 国际市场营销组合策略
 - 一 国际产品策略
 - 二 国际渠道策略
 - 三 国际定价策略
 - 四 国际促销策略
- 第十八章 市场营销管理
 - 第一节 市场营销计划
 - 一 市场营销计划的内容
 - 二 市场营销预算的制定
 - 第二节 市场营销实施
 - 一 市场营销实施中的问题及其原因
 - 二 麦金斯的“7-S”框架
 - 三 市场营销实施的过程
 - 第三节 市场营销组织
 - 一 市场营销部门组织结构的演变
 - 二 市场营销部门的组织形式
 - 第四节 市场营销控制
 - 一 年度计划控制
 - 二 营利控制
 - 三 市场营销审计

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>