

# 《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

出版社：中国人民大学出版社

作者：邝鸿

页数：771

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.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。

## 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
  - 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
- 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:[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)