

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787300128733

10位ISBN编号：7300128734

出版时间：2010-12

出版时间：中国人民大学出版社

作者：勾殿红 编

页数：290

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>

<<市场营销>>

内容概要

本教材依据高等职业教育人才培养目标要求，结合工商企业市场营销工作中的实际问题和教学实践，就市场营销基本原理和部分专项技能进行介绍并配以综合训练。

教材的全部内容分为五大模块，第一篇绪论，主要培养学生的营销职业情感，使其树立正确的营销观念；第二篇市场分析，主要培养学生发现与把握市场商机的能力，第三篇STP市场营销，主要是目标市场选择能力培养与训练；第四篇市场营销组合策略，主要培养学生的营销组合能力，第五篇市场营销战略与营销活动管理，主要培养学生的市场营销整合与控制能力。

<<市场营销>>

书籍目录

第一部分 市场营销基本原理	第一篇 绪论	第1章 导论	1.1 市场营销的基本概念
	1.2 市场营销观念的演变及发展	1.3 市场营销管理的任务与策略	第二篇 市
场分析	第2章 市场营销环境	2.1 市场营销环境概述	2.2 微观市场营销环境
分析	2.3 宏观市场营销环境分析	2.4 企业对环境影响的对策	第3章 消费者
购买行为分析	3.1 消费者购买行为模式	3.2 影响消费者购买行为的因素	3.3
组织市场购买行为分析	第4章 市场调研与预测	4.1 市场调研概述	4.2 市
场调查的基本方法与市场调研过程	4.3 市场预测	第三篇 STP市场营销	第5章 市
场细分、目标市场与市场定位	5.1 市场细分	5.2 目标市场选择	5.3 目标市
场定位	第二部分 市场营销实务参考文献		

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>