

<<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
	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>