

<<市场营销学教程>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学教程>>

13位ISBN编号：9787300157122

10位ISBN编号：7300157122

出版时间：2012-5

出版时间：中国人民大学出版社

作者：纪宝成

页数：363

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>

<<市场营销学教程>>

内容概要

《普通高等教育“十一五”国家级规划教材·面向21世纪课程教材：市场营销学教程（第5版）》力图站在当前我国高等商科教育的前沿，总结国际国内市场营销学最新理论和实践发展的成果，并且在选题上侧重目前本科教学计划涉及的科目；在内容上力求简明、系统，并配以适当的国内外企业营销案例；在写作技巧上则注重提高教材的可读性和对学生的启发性。

<<市场营销学教程>>

书籍目录

绪论关于市场营销学第1篇 市场分析第1章 市场与市场营销第1节 企业与市场第2节 市场营销及其作用第3节 市场经营观第2章 市场营销环境第1节 企业营销与营销环境第2节 人口环境第3节 经济环境第4节 政治与法律环境第5节 文化、自然和技术环境第6节 企业营销的微观环境第3章 消费者市场第1节 市场分类第2节 消费者市场的购买行为特点第3节 消费者市场的购买对象第4节 影响消费者购买的主要因素第5节 消费者的购买决策过程第4章 产业市场第1节 产业市场的范围与特点第2节 产业市场的购买对象第3节 产业市场的用户购买行为第4节 产业市场营销组合策略的特点及发展动向第 5 篇 市场选择第5章 市场营销信息系统与市场营销调研第1节 企业营销与信息第2节 营销信息系统的概念及构成第3节 市场营销调研第6章 企业战略规划第1节 企业战略的含义及企业战略计划的组成部分第2节 战略规划过程之一：确定企业使命与目标第3节 战略规划过程之二：拓展业务--选择合宜的增长机会第4节 战略规划过程之三：制定产品投资组合第5节 企业发展战略与市场营销战略第7章 市场细分、目标市场选择与市场定位第1节 市场细分第2节 目标市场选择第3节 市场定位第 6 篇 市场营销组合第8章 市场营销组合决策第1节 市场营销组合的内容第2节 市场营销组合的理论意义第3节 市场营销组合的实践要点第9章 产品决策第1节 产品整体概念第2节 产品组合第3节 品牌决策第4节 包装决策第10章 产品生命周期与新产品开发第1节 产品生命周期原理.....第 7 篇 市场营销计划、组织与控制第V篇 特殊领域的市场营销

<<市场营销学教程>>

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>