

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787300066318

10位ISBN编号：7300066313

出版时间：2005-6

出版时间：中国人民大学出版社

作者：吕一林

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>>

内容概要

市场营销是企业经营活动的重要组成部分。

它是指企业从自身立场出发,以买方为对象,在不断变化的市场环境中,以满足一切现实的和潜在的顾客需求为中心,提供和引导商品或劳务到达顾客手中,同时获取利润的经营活动。

本书是市场营销学的入门教材,阐述了营销学的基本概念、原理等,介绍了操作性极强的营销分析方法、策略组合与技巧。

本书非常强调营销管理程序的科学性,以及营销策略的针对性和灵活性。

本次修订的主要变化是增加了“市场营销新发展”一章。

该章综合归纳和阐述了市场营销学近几年在“关系营销”、“绿色营销”、“网络营销”和“营销道德”等方面提出的新理论、新观念和新方法,以及企业在这些方面的实践。

此外,本次修订根据营销学和企业营销实践的变化,对第一版的全部章节都重新做了修改和审定,对数据和案例进行了更新,以跟上形势、环境和企业营销目标、手段变化的要求。

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>