

《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

出版社：中国人民大学出版社

作者：吕一林

页数：243 页

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.tushu000.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。

《市场营销学》

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.tushu000.com