

《市场营销学》

图书基本信息

书名：《市场营销学》

13位ISBN编号：9787563215409

10位ISBN编号：7563215409

出版时间：2002年2月1日

出版社：第1版 (2002年2月1日)

作者：时建人

页数：196 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

本书系统介绍了市场营销学的产生、发展、理论体系和研究方法。本书在理论上注重系统性，重点突出营销理论的核心内容，并保持学科体系的完整性；在知识结构的组合上体现了创新性，结合市场营销学专业课的结构和知识的连续性，使营销理论与相关学科相互照应；在整体内容上注重实用性，与企业经营和市场开拓需求相结合，力求学以致用，对国外营销学界的新成果加以重视，尽量把对市场营销前沿的研究融入到本书之中。本书可供大专院校学生、企业营销人员、企业管理人员、企业公关人员参考使用。

《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