

<<营销诊断>>

图书基本信息

书名：<<营销诊断>>

13位ISBN编号：9787563811922

10位ISBN编号：7563811923

出版时间：2004-10

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：马连福 编

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>

<<营销诊断>>

内容概要

本丛书涵盖了新世纪营销前沿理论的基本方面和主要内容，并特别把这些理论与中国企业营销的实践及其能力提升相结合作为写作的重点，因此丛书中的每一本著作都不仅有作者独到的营销前沿理论见解与分析，还对这一前沿理论在中国企业营销中的应用前景与操作可能进行研究。

本系列丛书是一个完整的体系，但每一本书双相对独立地论述了一个前沿营销的理论命题。

本书是对中国营销20余年历程中经常出现的病症进行理论与实践的深度分析，提出医治对策与营销改进的论著。

详细论述了20种营销常见病，并从经典案例分析、专家诊断、理论剖析与思维方式点拨等视角提出了一个个颇为系统、有效的医治方案。

从而帮助学生提高解决实际问题的能力。

?

<<营销诊断>>

书籍目录

前言一 营销冷热症二 营销不良症三 庸俗营销症四 营销近视症五 生态营销症六 整合营销症七 概念营销症八 贪吞市场症九 策划低能症十 市场分割症十一 产品夭折症十二 品牌扩张症十三 价格恶战症十四 营销网络定十五 广告万能症十六 名人多动症十七 营销非典综合症十八 营销文化癫痫症十九 营销诚信缺失症二十 营销经理变动症

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>