

<<市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学>>

13位ISBN编号：9787564102135

10位ISBN编号：7564102136

出版时间：2006-2

出版时间：江苏东南大学

作者：李晏墅，乔均主编

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>

<<市场营销学>>

内容概要

本书将近年来市场营销学的先进理论加以有机整合，阐述了市场营销学成熟的且具有前瞻性的理论。全书共15章，内容涉及市场营销调查和环境分析、购买行为分析、市场细分与定位以及4Ps理论和策略等。

本教材侧重增加了客户关系管理、电子商务营销、广告促销以及品牌的最新理论和策略等。

本书依据工商管理类核心课程的基本要求编写，教材标注了章节的教学要求，为更好地理解联系实际，每章配有相应的习题和附录了对应的案例，以便于开拓思路和在教学中开展案例讨论。

本书既适用于大专院校教学，也可供相关领域的从业人员参考。

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>