

<<营销学导论>>

图书基本信息

书名：<<营销学导论>>

13位ISBN编号：9787300077208

10位ISBN编号：730007720X

出版时间：2006-11

出版时间：中国人民大学

作者：[美]加里·阿姆斯

页数：416

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>

<<营销学导论>>

内容概要

《营销学导论》（第7版）是一本畅销教材，具有实用，易懂和有趣等特点。其主要的理论框架建立在把营销看成是为客户创造价值，并且从这种创造中获得收益的科学和艺术的基础上。

<<营销学导论>>

作者简介

<<营销学导论>>

书籍目录

第1篇 定义营销和营销过程第2篇 理解市场和消费者第3篇 设计客户导向的营销战略和营销组合第4篇 营销延伸术语表

<<营销学导论>>

编辑推荐

《营销学导论》(第7版)按营销过程来组织各章内容，从理解营销环境，收集营销信息，理解消费者行为到确定目标消费者以及传递的价值主张。

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>