

# 营销策划



[营销策划\\_下载链接1](#)

著者:马尔科姆·麦克唐纳

出版者:中国市场出版社（原中国物价出版社）

出版时间:2004-1

装帧:

isbn:9787801556899

《营销策划》自1984年首次发行以来，给成千上万肩负营销重任的管理者们提供了巨大的帮助和鼓励。呈现在您面前的是要书的第五版，它是在对第四篇进行完全的修改后出版的，其中融入了营销领域的最新研究成果，体现了营销领域的最新思想。

本书作者马尔科姆·麦克唐纳教授作为格兰芬德营销高级研究中心的主席，监督着许多由世界知名公司赞助的研究俱乐部的研究工作，其丰富的职业背景使本书的内容直接建立在对世界级营销案例彻底研究的基础之上。

作者介绍:

目录: 前言和感谢信  
如何使用此书取得最佳效果  
作者写给读者的重要提示  
第一章 理解营销过程  
本章要点  
营销概念  
公司能力  
营销在商务中的角色  
营销环境  
客户需求  
营销组合  
关于营销内含的混淆——外表还是实质  
客户想要什么  
工业领域、消费领域和服务领域中的营销不同吗  
你需要一个  
· · · · · (收起)

[营销策划\\_下载链接1](#)

标签

营销

经营

策划

市场营销

商业

a

评论

-----  
[营销策划\\_下载链接1](#)

书评

-----  
[营销策划\\_下载链接1](#)