

新编市场营销学基础



[新编市场营销学基础_下载链接1](#)

著者:徐盛华

出版者:清华大学出版社

出版时间:2006-3

装帧:简装本

isbn:9787302123958

本书系统地阐述了市场营销的内容，主要包括市场营销学导论、市场营销战略、市场营销环境分析、市场竞争战略、消费市场研究、组织市场研究、服务市场研究、企业目标市场的选择、企业品牌营销、产品策略、价格策略、分销渠道策略等内容，并在每章后附有案例。

本书在科学吸收西方市场营销理论的基础上，着重反映了当前市场营销领域的新思想、新理论和新方法，并结合当前我国企业市场营销面临的现实问题，理论联系实际，比较系统地阐述了市场营销的基本原理、策略和方法。该书在结构和内容安排上有较大的创新，体系完备，言简意赅，提纲挈领。

本书可作为高等院校经济管理类本、专科生、在职研究生的学习教材，也可作为企业市场营销管理者的培训用书。

作者介绍:

目录:

[新编市场营销学基础_下载链接1](#)

标签

评论

[新编市场营销学基础_下载链接1](#)

书评

[新编市场营销学基础_下载链接1](#)