

<<市场营销原理>>

图书基本信息

书名：<<市场营销原理>>

13位ISBN编号：9787302047988

10位ISBN编号：7302047987

出版时间：2001-9

出版时间：清华大学出版社

作者：Kotler

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>

<<市场营销原理>>

内容概要

《市场营销原理》为市场营销提供了既符合管理学原理又具操作性的方法。

书中也有许多深入浅出的应用实例，说明了营销经理面对市场需求与机遇时在处理企业目标与资源的矛盾中所面临的主要决策。

每一章都以反映一家公司真实情况的例子作开头，各章中还穿插了营销专题、短例和案例来说明各种颇有价值的思想、故事和营销策略。

市场营销是一种企业职能：识别消费者的需求和欲望；确定企业最能满足其需求的目标市场，并设计出与这些市场相适应的产品、服务及相应的计划。

然而营销不是一个孤立的企业职能，它是整个企业组织的指导思想。

营销的目的是通过与重要的顾客建立一种利益关系，既满足顾客需求又使自己获利。

营销部门不可能仅依靠自己来实现这个目标。

它必须与公司其它部门紧密配合，而且还要同所有的相关组织配合，以便为消费者带来更多的利益。

因此，市场营销要求组织中的每一个人都为顾客着想，并竭其所能为顾客创造更高的价值和更多的满足。

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>