

《营销》

图书基本信息

书名：《营销》

13位ISBN编号：9787119020907

10位ISBN编号：7119020900

出版时间：1997-10

出版社：外文出版社

作者：辛德

页数：218

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

内容概要

不论产业发展得多么好，最终你的商业成功大部分还是得依赖于如何去营销。在市场分化日益精细的今天，这一点就显得更为重要。

《营销》一书正是指导你迅速掌握市场营销概念、技巧的最佳参考。它包括对品牌、广告意识的概括性阐述，收录大量相关词汇并加以详解；附录则提供有关背景材料，有助于读者了解整个营销业的发展形势，进而为己服务。

书籍目录

目录

前言

第一部分 引文

品牌的价值

广告

挽救瑞士表

未来商品

第二部分 词条汇释（字母A Z）

第三部分 附录

一 1992年全球最大广告机构

二 1992年最大广告商

三 1992年广告业在部分媒体开支

四 1992年英国十大商标品牌

五 世界名牌产品

六 美国著名品牌

七 美国大学名牌营销系

八 推荐书目

中文索引

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:www.tushu111.com