

探索与争鸣

营销观、营销假设和营销任务初探

范晓屏

浙江大学管理学院 浙江杭州310027

收稿日期 修回日期 网络版发布日期 接受日期

摘要 探讨了市场导向、顾客导向和生产者导向营销观的内涵,研究了不同营销观所基于的不同的营销假设,并进而分析了在不同营销假设下,营销任务的具体内容与区别。

关键词 [营销观](#) [营销假设](#) [市场导向](#) [生产者导向](#)

分类号

DOI:

对应的英文版文章: [2005-03-066](#)

通讯作者:

范晓屏

作者个人主页: 范晓屏

扩展功能

本文信息

▶ [Supporting info](#)

▶ [\[PDF全文\]](#)(224KB)

▶ [\[HTML\]](#)(0KB)

▶ [参考文献\[PDF\]](#)

▶ [参考文献](#)

服务与反馈

▶ [把本文推荐给朋友](#)

▶ [加入我的书架](#)

▶ [加入引用管理器](#)

▶ [引用本文](#)

▶ [Email Alert](#)

▶ [文章反馈](#)

▶ [浏览反馈信息](#)

相关信息

▶ [本刊中 包含“营销观”的 相关文章](#)

▶ 本文作者相关文章

• [范晓屏](#)

