

产品伤害危机后营销策略对购买意愿的影响研究



作者：董亚妮著

出版社：北京：中国经济出版社

出版日期：2013.09

总页数：198

介绍：本书研究了产品伤害危机后的市场恢复策略的效用，通过实证，找出了有效地危机后产品属性、广告、销售促进策略，并分析了其作用机理。

说明：登录教客网（<https://www.jiaokey.com/book/detail/13452895.html>）查找全本阅读方式

产品伤害危机后营销策略对购买意愿的影响研究 评论地址：<https://www.jiaokey.com/book/detail/13452895.html>

教客网提供千万本图书阅读地址。

<https://www.jiaokey.com/book/detail/13452895.html>

书名：产品伤害危机后营销策略对购买意愿的影响研究