

<<中国市场营销发展报告>>

图书基本信息

书名：<<中国市场营销发展报告>>

13位ISBN编号：9787810983730

10位ISBN编号：7810983733

出版时间：2005-7

出版时间：上海财经大学出版社

作者：晁钢令

页数：668

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>

<<中国市场营销发展报告>>

内容概要

《中国市场营销发展报告》中我们力求对中国20多年来市场营销所涉及的环境变化、实践创造、理论发展进行一次全方位的回顾，希望读者通史对这一发展历程以及各方面人士对其所做的贡献有一个全局性的概览。

为了能全面客观地反映这段历程，我们尽力搜寻了全国各方面人士在市场营销学发展过程中所发表的理论观点以及在理论与实践方面所做的贡献。

所以说，这一发展报告并不是我们几位编写者的成果，而应当是全国市场营销理论与实践工作者的贡献。

全书内容包括导入篇、市场篇、企业篇、渠道篇、传播篇共五篇。

<<中国市场营销发展报告>>

作者简介

晁钢令，上海财经大学现代市场营销研究中心主任，教授，博士生导师。在市场营销学和商业经济学方面的研究颇有成就，曾编写《市场营销学》《营销战略策划》等著作多部，发表学术论文100多篇。

<<中国市场营销发展报告>>

书籍目录

前言第一篇 导入篇第一章 市场营销学的导入与发展第二章 中国市场营销学教育的发展第三章 中国市场营销学理论研究第二篇 市场篇第四章 中国消费品市场的发展第五章 中国生产资料市场的发展第六章 中国政府采购市场的发展第七章 中国农村市场的发展第八章 中国商品市场的对外开放第九章 中国市场秩序与市场管理第三篇 企业篇第十章 中国企业经营观念的变革第十一章 中国企业的营销组织和营销人才第十二章 中国企业的营销活动（上）第十三章 中国企业的营销活动（下）第十四章 中国营销咨询公司第四篇 渠道篇第十五章 中国营销渠道的改革与发展第十六章 中国企业销售网络建设第十七章 中国批发流通体系的改革第十八章 中国零售渠道的发展与变化第十九章 中国物流体系的建设与发展第二十章 中国网络营销的发展第二十一章 中国流通领域对外开放第五篇 传播篇第二十二章 中国营销传播的发展与变迁第二十三章 中国广告事业的发展（上）第二十四章 中国广告事业的发展（下）第二十五章 中国公共关系的发展第二十六章 中国传播媒体的发展第二十七章 中国营销传播管理机制参考文献

<<中国市场营销发展报告>>

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>