

物流市场营销



[物流市场营销_下载链接1](#)

著者:

出版者:

出版时间:2008-4

装帧:

isbn:9787030209993

《物流市场营销》编者在实践考察和参阅相关资料的基础上，按照营销实际工作需要将全书分为8章内容：物流市场调研、物流市场细分与目标市场、物流产品、物流产品价格策略、客户关系管理策略、促销策略、人员推销策略、国际市场营销。全书对营销的全过程进行了系统的介绍和实训，各章节按照需要程度的不同配备了学习目标、案例导入、必备的理论知识、工作流程及标准、小组模拟仿真、作业展示及评价等内容。《

物流市场营销》在编写过程中注意突出以下几个特点：通过各种案例分析注重学生分析和解决问题能力的培养；通过每节中的小组模拟仿真培养学生的团队意识和协同作战能力；通过各种作业程序和标准培养学生的实际动手操作能力；通过作业展评和大量的实例提高学生学习的主动性和积极性。《物流市场营销》既可以作为中高职职业院校物流专业的学生学习教材，也可以作为广大物流领域的所有企业培训在岗职工的教材。

作者介绍:

目录:

[物流市场营销_下载链接1](#)

标签

评论

传统的4Ps与4Cs的根本区别：前者是在把“任何人当成消费者”的思维定式下，确定其营销形象是“消费者请注意”；而后者是在把“消费者当成人”的基本理念下，确定自己的营销形象是“请注意消费者”。

[物流市场营销_下载链接1](#)

书评

[物流市场营销_下载链接1](#)