KERANGKA DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

Buku ini berisi sepuluh bab, mencakup :

Bab 1 peranan dan ruang lingkup manajemen pemasaran dalam kehidupan perusahaan

Bab 2 riset pemasaran

Bab 3 memperkirakan jumlah penjualan hasil produksi

Bab 4 kebijakan produk

Bab 5 mempersiapkan produk baru

Bab 6 kebijakan harga jual

Bab 7 kebijakan distribusi produk

Bab 8 kebijakan promosi produk

Bab 9 operasi penjualan

Bab 10 pengendalian pemasaran