第一图书网, tushu007.com

<<计量营销学>>

图书基本信息

书名：<<计量营销学>>

13位ISBN编号：9787111380368

10位ISBN编号：7111380363

出版时间：2012-6

出版时间：机械工业出版社

作者：田广

页数：306

字数：496000

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

第一图书网, tushu007.com

<<计量营销学>>

内容概要

计量营销学是近年来在市场经济发达国家形成的一门新兴的边缘学科，其核心内容是研究如何将计量学的理论和方法应用到市场营销的实践当中去。
本书简明扼要地介绍了计量营销学的基本理论和方法，强调计量营销学的基本原理及其具体应用。
作者用通俗易懂的文字，阐述并解释了与现代营销密切相关的计量内容和项目，注重内容阐述的逻辑性和整体性，侧重实用性和易懂性，尽量避免烦琐的数学推导．并通过对大量实例的分析和讲解，来帮助读者学习和掌握计量营销学的主要内容。

本书可以作为高等院校市场营销专业本科高年级“计量营销学”课程教材，也可以作为经济管理类本科非市场营销专业研究生的辅助教材．还可以作为经济管理部门，特别是市场营销和市场调研部门相关人员的自学教材或参考书。

第一图书网, tushu007.com

<<计量营销学>>

书籍目录

序 展现营销科学发展最新趋势的力作
序二 从计量化提升中国营销的科学水平
前言
第章导论
本章内容提要
本章学习目的
第一节 市场与市场营销学
第二节 市场营销学与计量
第三节 学习计量营销学的重要性
第四节 掌握与应用计量营销学的理论和方法
第五节 Excel在计量营销学中的应用
本章小结
思考题
案例
第二章 确定计量营销的战略构思
本章内容提要
本章学习目的
第一节 计量营销战略的准备与开始
第二节 实施计量营销战略初始阶段的任务
第三节 把握最核心的市场营销计量项目
本章小结
思考题
案例
第三章 市场份额与品牌
本章内容提要
本章学习目的
第一节 市场份额与相对市场份额
第二节 品牌发展指数与品类发展指数及其渗透
第三节 需求份额、重度使用指数及影响力等级的计量
第四节 与顾客满意度相关的计量
本章小结
思考题
案例
第四章 利润、成本控制与营销投资分析
本章内容提要
本章学习目的
第节利润与利润率
第二节 价格和渠道利润(率)
第三节 单位平均价格与成本
第四节 营销投入与损益平衡分析
本章小结
思考题
案例
第五章 市场销售额与增长率计量
本章内容提要

第一图书网, tushu007.com

本章学习目的
第节试用、重复购买以及市场渗透
第二节 年度增长率与复合年增长率
第三节 自我吞并率与公平份额截取
本章小结,
思考题
案例
第六章 品牌资产与效用估计
本章内容提要
本章学习目的
第一节 品牌资产的估计问题
第二节 联合分析及可弥补与无法弥补选择
第三节 市场细分、联合效用以及销售量预测
本章小结
思考题
案例
第七章 顾客盈利能力与顾客终身价值
本章内容提要
本章学习目的
第节顾客数量
第二节 顾客利润
第三节 顾客终身价值
本章小结
思考题
案例
第八章 销售人员和渠道管理
本章内容提要
本章学习目的
第一节 销售地域、销售目标与效率
第二节 薪酬与销售渠道
第三节 供货配置计量
第四节 物流管理与盈利
本章小结
思考题
案例
第九章 定价策略
本章内容提要
本章学习目的
第节价格溢价
第二节 保留价格和物有所值百分比
第三节 需求价格弹性
第四节 最优价格
第五节 剩余价格弹性与囚徒困境定价方法
本章小结
思考题
案例
案例二

第一图书网, tushu007.com

第十章 促销
本章内容提要
本章学习目的
第一节 价格促销及评估
第二节 优惠券及评估
第三节 转嫁价格
第四节 价格瀑布及价格剪裁
附录百货公司常用促销方式的税收筹划
本章小结
思考题
案例
第十章 广告与网络媒体
本章内容提要
本章学习目的
第一节 广告收视率、千人成本与净到达率
第二节 反响频率函数、有效频数及媒体比重占有率
第三节 网络与多媒体广告效果及其计量方法
本章小结
思考题
案例
第十二章 市场营销与财务
本章内容提要
本章学习目的
第一节 利润与利润影响
第二节 投资回报
第三节 经济附加值
第四节 多期投资营销与投资回报率
本章小结
思考题
案例
第十三章 营销计量指标与恒等式的应用
本章内容提要
本章学习目的
第一节 营销计量指标
第二节 市场仪表盘的含义与应用
第三节 公司业绩模型化
第四节 恒等式的应用
第五节 营销组合模式
本章小结
思考题
案例
参考文献

第一图书网, tushu007.com

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