

<<营销决策模型>>

图书基本信息

书名：<<营销决策模型>>

13位ISBN编号：9787563819072

10位ISBN编号：756381907X

出版时间：2011-6

出版时间：首都经贸

作者：郭国庆//王霞//刘成斌

页数：281

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>

<<营销决策模型>>

内容概要

本书依据营销决策的一般步骤，参照营销学理论体系的通用架构，在充分研究、借鉴和吸收国内外营销学界最新研究成果的基础上，借助概率论、数理统计、微积分、线性代数、线性规划等数理工具，系统阐述了国内外企业营销决策过程中常用的数学模型，包括品牌学习模型、品牌选择模型、品牌决策模型、产品组合模型、新产品采用者决策模型、新产品扩散模型、定价决策模型、分销决策模型、存货决策模型、促销组合模型、广告预算决策模型、广告媒体选择模型、人员推销决策模型、销售促进决策模型等，具有创新性、科学性和实用性等特点，反映了当代营销科学的最新进展。本书既可用于丰富营销及管理各专业的教学，也可用于指导营销管理实践，是国内营销学界不可多得优秀营销著作。

<<营销决策模型>>

书籍目录

- 第一章 营销决策导论
 - 第一节 营销决策
 - 第二节 营销计划
- 第二章 顾客满意与品牌选择模型
 - 第一节 顾客满意模型
 - 第二节 品牌选择模型
- 第三章 市场需求测量与预测
 - 第一节 需求测量的相关概念
 - 第二节 预测市场需求的方法
- 第四章 STP决策模型
 - 第一节 STP的概念及过程
 - 第二节 市场细分及目标市场选择模型
 - 第三节 市场定位模型
- 第五章 新产品开发决策模型
 - 第一节 新产品开发的过程及概念
 - 第二节 新产品机会识别模型
 - 第三节 新产品设计模型
- 第六章 新产品采用与扩散决策模型
 - 第一节 新产品采用与扩散
 - 第二节 新产品采用与销售预测模型
 - 第三节 新产品市场测试模型
- 第七章 定价理论与决策模型
 - 第一节 需求弹性与定价
 - 第二节 成本与竞争对定价的影响
 - 第三节 制定基本价格
 - 第四节 修改基本价格
- 第八章 分销渠道与物流决策模型
 - 第一节 分销渠道及分销渠道决策
 - 第二节 分销渠道决策方法及模型
 - 第三节 物流职能与物流决策
- 第九章 促销组合与广告决策模型
 - 第一节 促销组合及其决策概述
 - 第二节 最优促销组合模型
 - 第三节 广告决策模型
- 第十章 人员推销与销售促进决策模型
 - 第一节 人员推销战略决策模型
 - 第二节 销售促进决策模型
- 参考文献

<<营销决策模型>>

章节摘录

不易说服的潜在购买者。

当潜在需求接近上限时，要吸引那些留下来的购买者就应该大量增加营销费用。

其次，当企业增加其营销努力时，其竞争对手很可能采取同样的行动，最后导致各个企业都要承受销售阻抗增加的压力。

此外，假如销售始终以递增率上升，则将会导致合理性的垄断，这样，企业将会接管自身所在的行业。

但是，这种情况实际上是不存在的。

图1.1（2）则表示我们所熟悉的价格和销售量的关系，即需求规律。

该函数表明，假定其他条件不变，价格越低，销售量越高。

图中所显示的是一种曲线关系，在实际经济生活中，销售量和价格之间的关系也可能是直线关系。

在估计销售反应函数时，需注意几个问题：销售反应函数假设除此变量外的其他变量保持不变。

例如，无论企业营销费用多高，企业价格和竞争者价格都假设不变。

由于这种假设是不现实的，因此，对销售反应函数必须作出修改以反映出竞争者可能的对策。

销售反应函数还假设企业在支出其营销费用时，企业效率保持在一定水平。

如果效率有高有低，则销售反应函数就必须修改。

当营销费用在一年后仍继续产生影响时，也应对销售反应函数进行修改。

营销经理在估计销售反应函数并用之于企业经营之中时，有三种有效方法可供选择。

一是统计法，即营销经理搜集过去销售量和营销组合变量水平的有关数据（尤其要注意可利用数据的数量、质量及其基本关系的稳定性），并运用统计分析技术估计销售反应函数。

二是实验法，即在可控制条件下，选择一个地区作样本，通过在一定时期内同样条件的消费者或对同一消费者有步骤地改变营销费用水平或营销组合方式，来观察销售量的变化情况，进而推测出销售反应函数。

三是判断法，即挑选专家对销售量与营销费用之间的关系进行推测和估算。

.....

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>