<<营销与生产决策(上下册)>>

图书基本信息

书名:<<营销与生产决策(上下册)>>

13位ISBN编号:9787806137376

10位ISBN编号: 7806137378

出版时间:1998-10

出版时间:上海远东出版社

作者:彼行.泰尼斯伍德(英)

译者:周建/等

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

<<营销与生产决策(上下册)>>

书籍目录

	=
	782
Н	71

总序

前言

第一章 营销与生产概论

- 1.1 什么是营销与生产
- 1.2 由生产导向向市场导向的转变
- 1.3 生产的重要性
- 1.4 营销的重要性
- 1.5 营销与生产:小结
- 第二章 营销模型
- 2.1 概述
- 2.2 模型细节
- 2.3 制约因素

第三章 商品与服务的需求

- 3.1 概述
- 3.2 需求
- 3.3 需求的决定因素
- 3.4 沿需求曲线的运动与需求曲线的移动
- 3.5 需求理论概括
- 3.6 需求弹性
- 3.7 弹性的实际应用

第四章 营销信息

- 4.1 简介
- 4.2 市场调研
- 4.3 信息类型
- 4.4 信息的调研方式
- 4.5 市场调研的特殊性质
- 4.6 市场调研与新产品
- 4.7 信息的价值
- 4.8 预测
- 4.9 营销信息统计技术

第五章 产品策略与策划

- 5.1 营销组合
- 5.2 营销组合的影响因素
- 5.3 产品
- 5.4 价值分析
- 5.5 产品策略
- 5.6 产品评估
- 5.7 新产品
- 5.8 产品组合分析
- 5.9 产品生命周期
- 5.10 产品生命周期的应用
- 5.11 营销计划
- 第六章 分销
- 6.1 引言

<<营销与生产决策(上下册)>>

- 6.2 分销目标
- 6.3 分销渠道的类型
- 6.4 中间商
- 6.5 直销
- 6.6 分销渠道中的竞争
- 6.7 分销渠道的控制
- 6.8 分销渠道的选择
- 6.9 结论
- 第七章广告
- 7.1 引言
- 7.2 广告的范围
- 7.3 广告与营销组合
- 7.4 广告的结构
- 7.5 广告决策
- 7.6 广告监控
- 第八章 推销策略与促销
- 8.1 引言
- 8.2 推销的重要性
- 8.3 推销力量的组织
- 8.4 促销
- 8.5 促销种类
- 8.6 结论
- 第九章 定价
- 9.1 引言
- 9.2 价格的内涵
- 9.3 经济意义上的价格
- 9.4 定价与市场环境
- 9.5 定价与目标
- 9.6 定价策略
- 9.7 定价方法
- 9.8 心理定价
- 9.9 结论
- 第十章 生产
- 10.1 引言
- 10.2 生产类型
- 10.3 设备布局及程序设计
- 10.4 转包合同生产或服务
- 10.5 库存
- 10.6 物流管理
- 第十一章 工作研究与质量监控
- 11.1 引言
- 11.2 工作研究的范围
- 11.3 质量监控
- 11.4 结论
- 第十二章 监控与检测
- 12.1 引言
- 12.2 预算的需要

<<营销与生产决策(上下册)>>

- 12.3 与营销预算有关的问题
- 12.4 预算的类型
- 12.5 费用的分摊
- 12.6 利用预算进行监控
- 12.7 实施监控
- 12.8 结论
- 索引

<<营销与生产决策(上下册)>>

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