

<<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

- 目录
- 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>