

<<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>