

《市场营销的定量分析方法》

图书基本信息

书名：《市场营销的定量分析方法》

13位ISBN编号：9787506413312

10位ISBN编号：7506413310

出版时间：1997-12

出版社：中国纺织出版社

页数：202

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《市场营销的定量分析方法》

内容概要

市场营销理论正越来越被企业界所认识和实践。本书从应用角度出发，探讨了用定量分析方法来解决企业在营销管理过程中所涉及的主要问题，包括市场机会的层次分析方法、市场调研的统计分析方法、市场需求的定量预测方法、市场定位的定量决策方法、营销组合的定量优化方法、市场竞争的对策分析方法、营销管理的定量控制方法及经营效果的综合评价方法等。本书注重理论联系实际，通过大量实例从定量分析角度来研究市场营销问题，有一定的创新性。

本书内容丰富，结构新颖，通俗易懂，对于工商企业在进行市场营销管理决策时有一定的参考价值，可供各类企业家及营销人员使用，并可作为高等院校各有关专业的教材或教学参考书。

《市场营销的定量分析方法》

书籍目录

- 第一章 市场营销概述
 - 第一节 市场与市场营销
 - 第二节 市场营销的经营思想
 - 第三节 企业的营销管理过程
 - 第四节 营销管理过程中的定量分析
- 第二章 市场机会的层次分析方法
 - 第一节 市场机会分析概述
 - 第二节 层次分析方法简介
 - 第三节 市场机会的层次分析模型
 - 第四节 应用实例
- 第三章 市场调研的统计分析方法
 - 第一节 市场调研过程概述
 - 第二节 描述性统计分析方法
 - 第三节 推断性统计分析方法
 - 第四节 模糊性统计分析方法
- 第四章 市场需求的定量预测方法
 - 第一节 时间序列趋势预测法
 - 第二节 时间序列季节预测法
 - 第三节 回归分析预测法
 - 第四节 新产品市场需求的定量预测方法
 - 第五节 市场需求的综合预测方法
 - 第六节 市场需求的协调预测方法
- 第五章 市场定位的定量决策方法
 - 第一节 市场细分、市场目标化和市场定位概述
 - 第二节 市场细分的定量分析方法
 - 第三节 市场目标化的定量评价方法
 - 第四节 市场竞争性定位的定量识别方法
- 第六章 营销组合的定量优化方法
 - 第一节 营销组合的内涵
 - 第二节 营销组合的大系统协调优化方法
 - 第三节 产品亚组合优化模型与方法
 - 第四节 价格亚组合优化模型与方法
 - 第五节 地点亚组合优化模型与方法
 - 第六节 促销亚组合优化模型与方法
- 第七章 市场竞争的对策分析方法
 - 第一节 对竞争者的分析
 - 第二节 竞争的对策论分析思想
 - 第三节 矩阵对策分析方法
 - 第四节 合作对策分析方法
- 第八章 营销管理的定量控制方法
 - 第一节 营销控制概述
 - 第二节 年度计划控制
 - 第三节 盈利能力控制
 - 第四节 效率控制
 - 第五节 战略控制
- 第九章 经营效果的综合评价方法

《市场营销的定量分析方法》

第一节 常用的综合评价方法概述

第二节 主要业务经营效果的评估分析方法

第三节 工业企业经济效益的综合评价方法

参考文献

《市场营销的定量分析方法》

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:www.tushu000.com