

<<市场营销策划>>

图书基本信息

书名：<<市场营销策划>>

13位ISBN编号：9787040312621

10位ISBN编号：704031262X

出版时间：2011-8

出版时间：高等教育出版社

作者：胡其辉 编

页数：352

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>

<<市场营销策划>>

内容概要

市场营销策划是市场营销学科中最精华的部分，是知识经济时代最尖端的市场营销活动，是高新技术、市场创新、投资风险和商业智慧的集成。

市场营销的难点在于受到强烈的资源约束。

而市场营销策划，就是通过对商业项目的深度理解和分析，在战略利益导向下，运用双赢的营销战略、策略和技巧，整合纵向与横向的资源，最大限度地为社会创造财富，为企业创造利润。

为参与者提供利益。

在现代市场经济条件下，市场营销策划是最常见的经济活动之一。

《高等学校市场营销专业主干课程系列教材：市场营销策划》主要从企业市场营销活动的实际出发，对市场营销策划进行讨论和分析。

本书共十一章，其主要内容，分别从市场营销策划的理念、哲学思维、路径、战略、策略、技巧等新的视角，深入分析和讨论市场营销策划全过程的市场营销战略策划、市场调研策划、产品策划、品牌营销策划、分销渠道策划、促销策划、顾客满意战略策划、网络营销策划、客户关系管理营销策划、供应链管理策划。

本书可作为财经专业本科生的教材和中级市场营销管理人员的工具书，以及MBA学生的专业学习参考书。

通过市场营销策划的学习，了解市场营销怎样从营销理论进入实践，在为顾客创造价值、实现顾客满意的过程中，实现企业利润最大化的目标，并在实践中不断创新和完善市场营销策划的科学性、可行性和系统性。

市场营销策划是营销理论到市场营销实践活动的桥梁，它强调科学、系统、实践、实战和效益。

通过《高等学校市场营销专业主干课程系列教材：市场营销策划》的学习。

可了解和认识市场营销策划的基本理念、基本方法、主要战略和策略，以及市场营销策划的最新策略和技巧。

<<市场营销策划>>

作者简介

胡其辉，云南大学经济学院市场营销学教授经济学和企业管理硕士研究生导师、MBA导师、泰国蓝甘恒大学MBA教授、1990-1992年美国南伊利诺斯大学商学院访问学者。

社会兼职：中国高校市场学研究会副会长、云南省市场学会会长、云南大学经济改革与发展研究所所长等。

主要著作有：《市场营销学》、《实用推销学》、《市场营销策划》、《企业定价决策》等，发表经济管理类论文40多篇，并被各级政府聘请为顾问以及被多家企业聘请为独立董事或顾问。

<<市场营销策划>>

书籍目录

第一章 绪论学习目标第一节 市场营销策划内涵第二节 市场营销策划的主要研究对象和方法第三节 市场营销策划的分类、作用和发展本章小结思考题案例第二章 市场营销战略策划学习目标第一节 市场营销战略策划的基本内容第二节 市场营销战略策划的一般程序第三节 市场营销战略策划方案设计本章小结思考题案例第三章 市场调研策划学习目标第一节 市场调研的含义与类型第二节 市场调研的内容与方法第三节 市场调研的程序第四节 市场调研报告的撰写与汇报第五节 市场营销预测本章小结思考题案例第四章 产品策划学习目标第一节 产品及产品策划第二节 产品组合策划第三节 产品生命周期策划第四节 产品包装策划第五节 新产品开发策划本章小结思考题案例第五章 品牌营销策划学习目标第一节 品牌的基本概念第二节 品牌设计策划第三节 品牌定位和再定位策划第四节 品牌延伸策划本章小结思考题案例第六章 分销渠道策划学习目标第一节 分销渠道网络设计策划第二节 分销渠道管理的策划第三节 分销渠道的物流策划本章小结思考题案例第七章 促销策划学习目标第一节 广告促销策划第二节 公关关系策划第三节 销售促进策划第四节 人员促销策划本章小结思考题案例第八章 顾客满意战略策划学习目标第一节 顾客满意的战略认知第二节 顾客满意研究第三节 CS战略策划本章小结思考题案例第九章 网络营销策划学习目标第一节 网络营销的基本含义第二节 网络营销策划本章小结思考题案例第十章 客户关系管理营销策划学习目标第一节 客户关系管理概述第二节 客户关系管理的主要内容第三节 CRM系统的实施第四节 企业客户关系管理策划操作流程本章小结思考题案例第十一章 供应链管理策划学习目标第一节 供应链管理策划概述第二节 供应商管理策划第三节 供应链管理环境下的生产计划与控制策划第四节 库存管理与物流管理策划第五节 供应链的合作伙伴关系及绩效评价策划本章小结思考题案例参考文献主要名词中英文对照

章节摘录

二、调研方法与组织 本次调研主要采取大面积自然村普查与有选择的农户抽样调研相结合的方法。

主要通过以下几个方面组织并保证实施：（1）根据西安市郊三区地理分布状况，将其分为东、西、南、北四个调研区域，采取寻求各区乡政府配合的方式，对其所辖行政村（含自然村）进行“扫荡式”全面普查；同时采取不等比随机抽样，重点对农村住宅用户进行走访入户式抽样调研。由此，共取得有效自然村普查问卷494份，农户抽样调研问卷3476份，基本完成了本次调研任务的目标。

（2）为完成本次农话自然村普查和相关市场调研任务，电信局抽调车辆12辆、配备移动电话24部、提供相关人力（含决策管理人员）近30人，并在对西安市郊三区农村分布现状及特点研究的前提下，对本次市场调研有关东、西、南、北四区车辆、人力和调研时间等战略部署做了充分考虑与安排，从而有力地支持和配合了本次市场调研任务的顺利完成。

.....

<<市场营销策划>>

编辑推荐

市场营销策划以商业智慧和发散思维，努力为顾客创造最大化的价值，遵循双赢的市场法则，实现顾客满意和企业发展，用智慧和汗水浇灌出市场营销学科里最灿烂的奇葩。

以商业文明的精髓——“合作、双赢、共享、共担”为利剑，开拓和创造广阔的市场。

在市场营销策划中，没有需求，可以创造需求；没有市场，可以创造市场。

而市场上有赚不完的钱，只要人类还存在追求美好生活的欲望，市场就是一个“一生二，二生三，三生万物”的领域。

只要你愿意投入勤劳和智慧，市场营销策划的美丽花朵，一定会为企业结出丰硕的利润之果。

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>