

<<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：9787122008602

10位ISBN编号：7122008606

出版时间：2007-8

出版时间：7-122

作者：李学芝

页数：196

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专业的一门专业必修课，旨在培养学生对具体营销活动的策划操作能力。

本书以市场营销学理论为基础，广泛汲取现代新兴学科的精华，以企业营销行为及其策划实例为主要脉络，重点介绍策划及其基本方法、市场营销策划的基础、市场营销调研策划、市场定位策划、产品策划、价格策划、渠道策划、促销策划、企业形象策划、服务营销策划以及市场营销的创新策划等内容。

本书作为高职高专经管类专业的教材，也可作为企业员工的培训教材。

<<市场营销策划>>

书籍目录

第一章 概述 第一节 认识策划 一、策划的历史与现状 二、策划的含义 三、策划的要素 四、策划活动存在的必要性 第二节 策划的分类 一、企业策划 二、政治、外交策划 三、社会经济策划 四、军事策划 第三节 策划的基本方法 一、点子方法 二、创意方法 三、运筹方法 四、谋略方法 第四节 走出策划的误区 一、策划不是点子和创意 二、策划不是计划 三、策划不是决策、战略 复习思考题第二章 市场营销策划的基础 第一节 市场营销策划概述 一、市场营销策划的含义 二、市场营销策划的特点 三、市场营销策划的作用 第二节 市场营销策划的原则与步骤 一、市场营销策划的原则 二、市场营销策划的步骤 第三节 市场营销策划的内容 一、市场营销组合策划 二、市场营销定位策划 三、企业形象策划(CIS) 四、服务营销策划 五、市场营销创新策划 第四节 市场营销策划书的设计与撰写 一、营销策划书的格式与内容 二、营销策划书的写作技巧 复习思考题第三章 市场营销调研策划 第一节 市场营销调研方案的策划 一、市场营销调研策划的概述 二、市场营销调研的目的和内容 三、调研对象和方法的策划 第二节 调研技术的策划 一、问卷技术策划 二、抽样调查技术策划 第三节 组织调研实施 一、选择调研人员 二、调研过程的监督与控制 三、分析结果与撰写调研报告 复习思考题第四章 目标市场营销策划 第一节 市场细分与目标市场选择策划 一、市场细分策划 二、目标市场选择策划 第二节 市场定位策划 一、市场定位策划及其原则 二、市场定位策划的步骤与方法 三、市场定位策略策划 复习思考题第五章 产品策略策划 第一节 产品组合策划 一、产品整体概念与产品策划 二、产品市场生命周期与策划 三、产品组合策划 第二节 新产品开发与推广策划 一、新产品开发的趋势 二、新产品策划书 三、新产品推广策划 第三节 产品品牌与包装策划 一、品牌策划的思路 二、品牌塑造与品牌忠诚策划 三、产品包装策划 复习思考题第六章 价格策略策划 第一节 定价技巧的策划 一、价格策划的原则与程序 二、定价方法与策略策划 第二节 变动价格的策划 一、修订价格的策划 二、变动价格的策划 复习思考题第七章 渠道策略策划 第一节 分销渠道策划概述 一、分销渠道策划的含义 二、影响分销渠道策划的因素 第二节 各种分销渠道的策划 一、分销渠道的结构策划 二、分销渠道设计策划 三、直复营销策划 四、物流系统策划 复习思考题第八章 促销策略策划 第一节 广告策划 一、广告策划及其内容 二、广告策划的运作程序 第二节 人员推销策划 一、人员推销策划及其主要环节 二、人员推销的策略与技巧策划 第三节 公关策划 一、公关策划及其功能 二、公关策划的程序与策略 第四节 SP策划 一、SP策划的概念及特点 二、SP策划的步骤 复习思考题第九章 企业形象策划 第一节 企业形象策划的程序与原则 一、CIS策划的内涵与程序 二、CIS策划的基本原则 三、CIS策划的目的 第二节 企业形象策划的内容 一、企业理念识别(MI)策划 二、企业行为识别(BI)策划 三、企业视觉识别(VI)策划 四、CIS导入策划 复习思考题第十章 服务营销策划 第一节 服务营销策划概述 一、服务与服务营销 二、服务营销策划 第二节 顾客满意策划 一、顾客满意指标 二、顾客满意策划 复习思考题第十一章 市场营销创新策划 第一节 关系营销策划 一、关系营销策划概述 二、关系营销策划 第二节 知识营销策划 一、知识营销策划概述 二、知识营销策划 第三节 整合营销策划 一、整合营销策划概述 二、整合营销策划 第四节 网络营销策划 一、网络营销策划概述 二、网络营销策划 复习思考题参考文献

<<市场营销策划>>

章节摘录

第二章 市场营销策划的基础 **学习目标** 本章主要介绍市场营销策划的基本理论和营销策划书的撰写，通过本章学习，要求掌握市场营销策划的概念、特点、原则和作用，了解营销策划的程序和内容体系，掌握营销策划书的撰写技巧，培养有关营销策划方案的基本技能。

开篇案例 **聪明的印度涂料商** 立邦漆产品遍布世界各地，口号就是“处处放光彩”。支持其处处放光彩的基础就是种类繁多的产品，共有100多种。立邦漆按档次又分了几种，每一种漆又分为亚光、半光、全光等几种。这也是立邦漆的优势所在。

产品色彩、品种齐全，只要有需求就能满足你，这就是它所营造的品牌形象。它是家庭装饰涂料的第一品牌。

立邦漆的广告做得非常好，可以把大楼、汽车都变个颜色，并且是色彩缤纷，非常好看。广告语言平和，信息也非常准确，深受目标受众喜爱。

我国有许多企业认为自己的产品比较便宜，力图分得一块市场蛋糕，虽然其与立邦漆做法类似，但至今也没有一家企业与立邦漆平起平坐。

印度的一家企业也生产涂料，他们看到立邦漆在印度稳坐头把交椅，就想与它平起平坐，于是，他们针对这一目标采取了下列措施。

一、走访调查 走访立邦漆的代理商和购买立邦漆的客户，问他们对立邦漆不满意的三个方面，然后再采访从商店里走出来的不是立邦漆的客户，你为什么不买立邦漆？也说出三个理由。

这样总结下来，有以下几种说法。

有的说名牌太贵。

也有人认为立邦漆并不比别的漆好，刷在墙上也显不出立邦漆的标志，又没有暗示什么，没有什么品牌效应，它不像衣服和手表什么的，能看出牌子，可以炫耀，你就是带人看自己的房子，也不会说：“看，我们家用的全是立邦漆”。

这些东西，只要内在一样，刷在墙上的效果也是一样的。

还有的代理商说立邦漆的优点就是品种多，但代理它的门槛太高：要体现处处放光彩，肯定每一个品种都要有，共100多个品种，每种就是只拿5桶也要500多桶，一般代理商没有地方存放，再说也没有那么多资金，所以对其也只能是望而生叹；还有一种说法就是立邦漆是有几种产品很赚钱，但也有几种产品基本上卖不出去，也就是说，赚钱的赚了很多，但赔钱的也赔的不少，这样一来，到年底结账，赔赚相抵，忙活一年下来也没赚多少钱，然而把不赚钱的产品扔掉又不行，因为它体现的是处处放光彩，这样做的话就体现不出这个特点了，还有一点是它的整体成本比较高，资金回笼慢，代理商的资金周转速度比较慢。

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>