

<<促销策划>>

图书基本信息

书名：<<促销策划>>

13位ISBN编号：9787301089637

10位ISBN编号：7301089635

出版时间：2005-8

出版时间：北京大学出版社

作者：姜玉洁

页数：381

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>

<<促销策划>>

内容概要

本书在吸收国内外研究成果的基础上，进一步揭示出促销的本质，从厂商的角度深入理解促销和促销策划，体会促销和促销策划的真谛所在，然后再将视角放到一些具有代表性的行业中去触类旁通，目的在于对消费者、中间商以及厂商销售人员的交易行为产生积极影响。

促销(Sales Promotion)是一种有着明确目标的市场营销工具，它通过提供一些临时性的附加利益，以实现消费者对消费者、中间商及厂商销售人员交易行为的积极影响。

促销策划则是在市场目标的导向下，使促销与多种市场工具实现良好交互作用的策略设计、策略评价和策略控制过程；同时，它也是追求促销投入效益最大化，通过提供一些临时性的附加利益来进一步实现对消费者、中间商或内部销售人员的积极影响的策略规划活动。

本书在深入分析促销及促销策划的基本概念、主要原理的基础上，从促销策划的心理学基础出发，剖析各种促销方法的内在激励因素和它们的优势与局限，以及常用促销传播媒介及其策略，并以促销策划的三大内容为主线，依次介绍促销策略设计、促销策略评价和促销策略控制，最后以在经济活动中越来越重要的服务业、零售业为例，介绍了几个代表性行业的促销策略。

每一部分的内容均各成体系，同时都加入了与该部分知识模块相匹配的促销案例，为理论与实践的结合提供了良好的佐证。

<<促销策划>>

作者简介

姜玉洁，女，工商管理硕士，重庆工商大学商务策划学院讲师，重庆重大同浩管理咨询公司项目经理、高级咨询顾问。

长期从事市场营销和商务策划的教学与科研工作，同时也为企业提供管理咨询与营销策划服务，致力于将营销理论与企业营销实际进行有机结合。

宗清辉，男，工商管理硕士，营销专业人士，现任重庆指南针营销策划公司总经理。历任产品区域经理、策划部经理、策划总监、高经营营销顾问等职，具有丰富的营销实战经营和较高的理论水平。

陈静宇，男，管理学士，重庆大学经济与工商管理学院副教授，中国市场学会理事。长期从事市场营销的理论研究和实践工作，具有深厚的营销理论功底和造诣。

<<促销策划>>

书籍目录

第一章 促销策划概述第一节 促销概述第二节 促销策划原理第二章 促销策划的心理基础第一节 几个心理学的基础概念第二节 促销策划的心理基础第三章 针对消费者常见的促销方法第一节 以提供消费者财务利益为主的促销方法第二节 以提供消费者心理利益为主的促销方法第三节 以提供消费者性能利益为主的促销方法第四章 针对中间商和销售人员常见的促销方法第一节 中间商购买行为分析第二节 针对中间商的促销方法第三节 针对内部销售人员的促销方法第五章 促销传播媒介第一节 传播媒介概述第二节 常见人促销传播媒介第三节 促销传媒的决策第六章 促销策略设计第一节 促销调查第二节 促销战略研究第三节 促销活动策划第四节 促销策划书的撰写第七章 促销策略评价第一节 促销策略评价的内容第二节 促销效果的事前评价方法第三节 促销效果的事后评价方法第四节 促销策略评价综合实例第八章 促销策略控制第一节 促销组织第二节 促销管理人员第三节 促销活动实施与控制第九章 服务业的促销策略第一节 服务业促销第二节 零售业促销附录 案例评析主要参考书目

<<促销策划>>

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>