

<<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：9787301223840

10位ISBN编号：7301223846

出版时间：北京大学出版社

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>>

书籍目录

第1章 敢想敢要——营销策划概论 任务1.1 策划与营销策划 1.1.1 策划的含义 1.1.2 营销策划的含义 1.1.3 营销策划的作用和特点 1.1.4 中国营销策划的发展 任务1.2 营销策划的体系及原理 1.2.1 营销策划的体系 1.2.2 营销策划的原理 任务1.3 营销策划的流程和步骤 1.3.1 营销策划的流程 1.3.2 营销策划的步骤 任务1.4 营销策划的方法 1.4.1 营销策划的常用方法 1.4.2 营销策划的常用工具 基础巩固 技能实训第2章 随机应变——营销市场分析 任务2.1 营销市场外部环境分析 2.1.1 宏观环境分析 2.1.2 产业环境分析 2.1.3 竞争者分析 任务2.2 营销市场内部环境分析 2.2.1 产品竞争能力分析 2.2.2 销售活动能力分析 2.2.3 新产品开发能力分析 2.2.4 市场决策能力分析 任务2.3 营销市场环境分析技术 2.3.1 战略要素评价矩阵法 2.3.2 SWOT分析法 2.3.3 市场机会分析 2.3.4 市场细分 任务2.4 目标市场选择 2.4.1 选择目标市场的影响因素 2.4.2 评估不同细分市场吸引力的原则 2.4.3 目标市场的选择策划 2.4.4 目标市场的切入策划 任务2.5 市场定位与市场竞争分析 2.5.1 市场定位策划的含义及原则 2.5.2 市场定位策划的模式与内容 2.5.3 市场定位策划的过程和步骤 2.5.4 市场定位策划的常用策略 2.5.5 市场竞争分析 基础巩固 技能实训第3章 创业良机——产品策划 任务3.1 产品的基本理论与策划 3.1.1 产品的整体概念与策划 3.1.2 产品的市场生命周期理论与策划 任务3.2 新产品上市推广策划 3.2.1 新产品开发概述 3.2.2 新产品开发的流程 3.2.3 新产品开发中的产品改良策略 3.2.4 新产品开发的基本策略 任务3.3 产品组合策划 3.3.1 产品组合概述 3.3.2 产品组合的分析方法 3.3.3 产品组合策略 任务3.4 品牌策划 3.4.1 品牌概述 3.4.2 品牌策划的程序及原则 3.4.3 品牌策略 3.4.4 企业形象策划与品牌建设 3.4.5 品牌老化及其避免的途径 任务3.5 包装策划 3.5.1 包装策划的定义 3.5.2 包装策划的要素 3.5.3 包装策略 基础巩固 技能实训第4章 转动魔方——价格策划 任务4.1 价格策划概述 4.1.1 价格策划的概念 4.1.2 价格策划的原则及作用 4.1.3 价格策划的目标 4.1.4 价格策划的程序 4.1.5 定价环境分析 4.1.6 定价方法的选择 任务4.2 新产品价格策划和产品组合价格策划 4.2.1 新产品价格策划 4.2.2 产品组合价格策划 任务4.3 调价策划 4.3.1 传统产品价格策划 4.3.2 统一定价策划 4.3.3 差价策划 4.3.4 心理定价策划 4.3.5 价格调整策略策划 任务4.4 修订价格策划 4.4.1 地理定价策划 4.4.2 促销定价策划 基础巩固 技能实训第5章 开辟通路——分销策划 任务5.1 营销渠道策划概述 5.1.1 营销渠道及其分类 5.1.2 营销渠道发展现状 5.1.3 营销渠道策划需要考虑的因素 5.1.4 营销渠道策划的标准和程序 5.1.5 营销渠道系统策划 5.1.6 营销渠道管理策划 任务5.2 营销渠道的长度与宽度策划 5.2.1 营销渠道长度策划 5.2.2 营销渠道宽度策划 任务5.3 中间商策划 5.3.1 中间商的类型选择 5.3.2 分销渠道的运行策划 任务5.4 代理商策划 5.4.1 代理商的作用 5.4.2 代理商的类型 5.4.3 代理方式的策划 5.4.4 代理商的选择策划 任务5.5 经销商策划 5.5.1 经销商存在的必要性 5.5.2 经销商的类型 5.5.3 经销商策划的考虑因素 任务5.6 零售商策划 5.6.1 中小型零售店营销策划 5.6.2 超级市场营销策划 5.6.3 连锁商店营销策划 基础巩固 技能实训第6章 多管齐下——促销策划 任务6.1 广告营销策划 6.1.1 广告策划的概念 6.1.2 广告定位 6.1.3 广告策划中的创意表现 6.1.4 广告策划的程序 6.1.5 广告策划书的撰写 任务6.2 公关营销策划 6.2.1 公关策划的概念 6.2.2 公关策划的协调与传播 6.2.3 公关危机管理策划 6.2.4 公关策划的工作程序 6.2.5 公关策划方案的撰写 任务6.3 营业推广策划 6.3.1 营业推广策划的定义 6.3.2 营业推广策划的类型 6.3.3 营业推广策划的优势和劣势 6.3.4 营业推广策划的过程 任务6.4 人员推销策划 6.4.1 人员推销策划概述 6.4.2 人员推销策划与企业形象 6.4.3 人员推销策划的形式、任务和策略 6.4.4 人员推销策划中的顾客异议处理 6.4.5 人员推销策划的流程 基础巩固 技能实训第7章 共存共荣——商务策划 任务7.1 认识商务策划 7.1.1 商务策划的定义 7.1.2 商务策划的基本要素 7.1.3 商务策划的基本特征 7.1.4 商务策划的基本原理 7.1.5 商务策划的功能、作用和运用领域 任务7.2 商务策划的创意 7.2.1 商务策划的创意设计 7.2.2 商务策划的创意方法 任务7.3 商务策划的方法 7.3.1 商务策划的思维模式 7.3.2 商务策划的典型方法 任务7.4 商务活动策划 7.4.1 商务活动策划的分类与特点 7.4.2 商务活动策划与实施 7.4.3 小型庆典活动策划 7.4.4 签字仪式策划 7.4.5 商务新闻发布会策划 任务7.5 商务谈判策划 7.5.1 商务谈判策划的概念及特点 7.5.2 商务谈判策划的程序 7.5.3 采购项目谈判策划 基础巩固 技能实训第8章 百花齐放——策划方法手段 任务8.1 市场拓展策划 8.1.1 市场拓展概述 8.1.2 市场拓展策划的步骤 任务8.2 整合营销策划 8.2.1 整合营销策划概述 8.2.2 整合营销策划的过程、方法与策略 任务8.3 网络营销策划 8.3.1 网络营销策划概述 8.3.2

<<市场营销策划>>

各类网络营销策划简介 任务8.4 关系营销策划 8.4.1 关系营销策划概述 8.4.2 关系营销策划的原则、过程与手段 8.4.3 关系营销战略策划 8.4.4 关系营销战术策划 任务8.5 知识营销策划 8.5.1 知识营销策划概述 8.5.2 知识营销策划的实施 任务8.6 顾客满意策划 8.6.1 顾客及顾客满意概述 8.6.2 顾客满意度的评估 8.6.3 顾客服务满意策划 任务8.7 事件营销策划 8.7.1 事件营销策划概述 8.7.2 事件营销策略 基础巩固 技能实训参考文献

<<市场营销策划>>

编辑推荐

《市场营销策划》由冯志强主编，本书紧紧把握市场营销策划的核心任务与方法，形成了较为严密的市场营销策划理论内容与方法体系。

本书编写以市场营销策划的基本程序为逻辑起点，以营销任务策划为主线，在市场营销基本理论的基础上，吸收和采纳最新研究成果和最新发展动态，力求使内容具有科学性、实用性与前瞻性。

本书编写明确了知识目标和实训目标，加强了实践教学，每章后都有制定策划方案的实训项目，以期达到更有效的教学效果，突出高职高专教材的应用性和技能性。

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>