第一图书网, tushu007.com

<<市场营销与策划>>

图书基本信息

书名：<<市场营销与策划>>

13位ISBN编号：9787302248767

10位ISBN编号：7302248761

出版时间：2011-2

出版时间：清华大学出版社

作者：李世杰，刘全文　主赵岩红，王丽，王栓军，徐娜　副主编

页数：335

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

内容概要

本书以市场营销与策划的实际工作过程为依据，以项目为载体，以工作任务为中心重构相应的知识和技能，做到学以致用。
按照营销策划的工作内容，《市场营销与策划(第2版)》共分为12个任务，各工作任务又细分为若干个分项任务。
为了便于学生自学和教师讲授，每章节前设有“能力目标”、“核心能力”、“任务导入”、“任务提示”、“任务情境”等模块，课后设有“课程小结”、“课堂讨论”、“课后自测”、“案例分析”、“模拟实训”等内容。
将教师讲授、任务布置和学生实训有机结合起来，做到理论与实际融为一体，全面提升学生分析问题和解决问题的能力。

本书既可作为高职高专院校经济与管理类各专业的教材或参考书，也可作为企业营销管理人员的培训教材。

<<市场营销与策划>>

书籍目录

任务一 走进营销
1.1 认识市场和营销
1.1.1 认识市场
1.1.2 理解市场营销
1.2 树立现代市场营销观念
1.2.1 认识市场营销观念的演变过程
1.2.2 把握市场营销观念的变革和发展
1.2.3 了解市场营销的新形式
1.3 掌握市场营销策划的方法和步骤
1.3.1 认识市场营销策划
1.3.2 了解市场营销策划的内容
1.3.3 遵循市场营销策划的原则
1.3.4 掌握市场营销策划的方法
1.3.5 把握市场营销策划的步骤
任务二 开展市场调研
2.1 制定调研方案
2.1.1 明确调研目标
2.1.2 确定调研对象和调研单位
2.1.3 确定调研项目
2.1.4 确定调研时间与地点
2.1.5 确定市场调研的形式
2.1.6 选择调研方法
2.1.7 设计调研表
2.1.8 确定调研资料的整理和分析方法
2.1.9 确定提交报告的方式
2.2 组织实施调研
2.2.1 制订调研工作计划
2.2.2 组织实地调研
2.3 撰写调研报告
2.3.1 设计市场调研报告的封面
2.3.2 确定市场调研报告的目录
2.3.3 确定市场调研报告的导语
2.3.4 确定市场调研报告的主体内容
2.3.5 确定市场调研报告的附录
任务三 分析市场营销环境
3.1 认知市场营销环境
3.1.1 把握市场营销环境的内涵
3.1.2 分析市场营销环境的特点
3.2 分析市场营销宏观环境
3.2.1 分析人口环境
3.2.2 分析经济环境
3.2.3 分析自然环境
3.2.4 分析政治法律环境
3.2.5 分析科学技术环境
3.2.6 分析社会文化环境

3.3 分析市场营销微观环境
3.3.1 分析企业内部
3.3.2 分析供应商
3.3.3 分析中间商
3.3.4 分析顾客
3.3.5 分析竞争者
3.3.6 分析公众
3.4 进行SWOT分析
3.4.1 内部环境分析(优势与劣势分析)
3.4.2 外部环境分析(机会与威胁分析)
任务四 分析市场购买行为
4.1 分析消费者市场购买行为
4.1.1 认知消费者市场
4.1.2 分析影响消费者购买行为的因素
4.1.3 分析消费者购买决策过程
4.1.4 分析消费者的购买行为类型
4.2 分析组织市场购买行为
4.2.1 认知组织市场
4.2.2 分析影响组织市场购买行为的因素
4.2.3 分析组织购买决策过程
4.2.4 分析组织的购买行为类型
任务五 选择目标市场
5.1 实施市场细分
5.1.1 明确市场细分的概念与细分原则
5.1.2 确定市场细分标准
5.1.3 选择市场细分方法
5.1.4 认知实施市场细分的步骤
5.2 选择目标市场
5.2.1 评估细分市场
5.2.2 选择目标市场
5.2.3 选择目标市场营销策略
5.2.4 切入目标市场
5.3 明确市场定位
5.3.1 确定市场定位的依据
5.3.2 选择市场定位策略
5.3.3 进行市场定位
任务六 制定市场竞争战略
6.1 分析竞争对手
6.1.1 识别竞争对手
6.1.2 了解竞争对手的目标
6.1.3 知晓竞争对手的战略
6.1.4 分析竞争对手的优劣势
6.1.5 判断竞争对手的反应模式
6.2 制定市场竞争战略
6.2.1 选择一般竞争战略
6.2.2 选择处于不同地位的企业竞争战略
任务七 实施企业形象策划

7.1 认识企业形象
7.1.1 认知企业形象
7.1.2 认知企业形象策划
7.2 设计企业形象
7.2.1 设计理念识别系统
7.2.2 设计行为识别系统
7.2.3 设计视觉识别系统
7.3 实施企业形象策划
7.3.1 成立企业形象管理委员会
7.3.2 确定CIS导入的时机
7.3.3 CIS调查
7.3.4 定位企业形象
7.3.5 设计CIS系统
7.3.6 执行推广CIS
7.3.7 监督和评估
任务八 实施顾客满意策划
8.1 认知顾客满意战略
8.1.1 认知顾客和顾客满意
8.1.2 划分顾客满意度
8.1.3 设计衡量顾客满意度的常用指标
8.2 实施顾客满意策划
8.2.1 分析影响顾客满意度的因素
8.2.2 开展顾客满意度调查
8.2.3 实施顾客满意策划
任务九 实施产品策划
9.1 单一产品策划
9.1.1 认知产品整体概念
9.1.2 辨识产品生命周期
9.2 产品组合策划
9.2.1 认知产品组合的相关概念
9.2.2 进行产品组合策划
9.3 品牌与包装策划
9.3.1 认知品牌、名牌和商标
9.3.2 进行品牌策划
9.3.3 认知产品包装
9.3.4 进行包装策划
9.4 新产品开发策划
9.4.1 认知新产品
9.4.2 新产品开发的程序
9.4.3 选择新产品开发策略
任务十 实施价格策划
10.1 制定产品价格策划
10.1.1 选择定价目标
10.1.2 分析定价环境
10.1.3 选择定价方法
10.2 修订产品价格策划
10.2.1 新产品定价策略

10.2.2 地理定价策略
10.2.3 价格折扣与折让策略
10.2.4 心理定价策略
10.2.5 产品组合定价策略
10.3 变动产品价格策划
10.3.1 发动削价策划
10.3.2 发动提价策划
10.3.3 顾客对价格变动的反应
10.3.4 竞争对手对价格变动的反应
10.3.5 企业对竞争对手价格变动的反应
任务十一 实施渠道策划
11.1 设计分销渠道策划
11.1.1 认知分销渠道
11.1.2 选择中间商
11.1.3 设计分销渠道的结构
11.1.4 建立分销渠道系统
11.2 开展直复营销策划
11.2.1 认知直销
11.2.2 认知直复营销
11.2.3 开展直复营销策划
11.3 建立物流系统策划
11.3.1 认知物流系统
11.3.2 开展物流系统设计策划
任务十二 实施促销策划
12.1 认识促销与促销组合
12.1.1 认识促销和促销组合的内涵
12.1.2 分析影响促销组合的因素
12.2 实施人员推销策划
12.2.1 认知人员推销的特点和形式
12.2.2 设计人员推销方案
12.2.3 选择人员推销的策略与技巧
12.3 实施广告策划
12.3.1 认识广告的类型
12.3.2 掌握广告策划的程序
12.4 营业推广策划
12.4.1 认识营业推广的类型和作用
12.4.2 制定营业推广策略
12.5 公共关系策划
12.5.1 认识公共关系的内涵
12.5.2 把握公共关系的策划步骤
附录一 营销策划书的结构与内容
附录二 营销策划书的写作技巧
附录三 佳洁士牙膏营销策划书
参考文献

章节摘录

版权页：插图：1.2.3 了解市场营销的新形式企业营销策划的核心本质在于创新。
科技的进步和社会经济的发展，必然带来新观念、新技术、新方法，而这些对企业的营销战略与策略及营销活动的组织与管理等方面都会有重要影响，进而产生一些新的营销形式，如文化营销、知识营销、关系营销、网络营销等。
1.文化营销21世纪，文化已逐渐成为推动生产力发展的一支强劲动力。
所以有人提出：决定21世纪人类消费的是文化，21世纪将是文化营销的时代！
这一观点，得到不少学者和企业家的认同。
文化营销是指通过激发产品的文化属性，构筑亲和力，把企业营销转化为文化沟通，通过与消费者及社会文化的价值共振，将各种利益关系群体紧密维系在一起的营销活动过程。
其实质是充分运用文化力量实现企业战略目标的市场营销活动，核心在于寻求为顾客所接受的价值观念作为立业之本，从而促进顾客对整个企业包括其产品品牌的认同。
文化营销，要求企业在市场调研、环境预测、选择目标市场、市场定位、产品开发、定价、渠道选择、促销、提供服务等营销活动流程中均应主动进行文化渗透，提高文化含量，以文化为媒介与顾客及社会公众构建全新的利益共同体。
文化营销包括四个方面：一是企业借助于或适于不同特色的环境文化开展营销活动；二是企业在制定市场营销战略时，须综合运用文化因素实施文化营销战略；三是文化因素须渗透到市场营销组合中，制定出具有文化特色的市场营销组合；四是企业应充分利用营销战略全面构筑企业文化。
2.知识营销21世纪，以知识为基础的经济发展模式越来越受到各国企业界的普遍关注，各行各业也面临前所未有的新挑战。
知识营销就是商家通过深入浅出地向消费大众传播新产品所包含的科学技术知识及其对人们生活的影响，使消费者不仅知其然，而且知其所以然，进而萌发对新产品需求的一种促销行为。
它以知识产品的科普宣传、科普教育为突破口，培育和创造新市场，通过指导消费者正确使用不断出现的高新技术产品来启动消费的营销革命，对于促进高科技含量产品的销售具有决定性的重要作用，所以被越来越多的商家所采用。
知识营销相对于传统营销方式，更注重通过供给来创造需求，是对一般由需求决定供给的营销的升华。
如昂立公司在知识营销实践中逐渐形成了“以科普为先导，以知识拉动市场”的营销模式。
这一模式始终抓住了普及科学知识、培植公众的知识能力，形成社会的广泛共识和认同，从而引发人们对生物科技产品的购买欲望，创造了广阔的市场空间。

编辑推荐

《市场营销与策划(第2版)》：新世纪高职高专实用规划教材·经管系列。

第一图书网, tushu007.com

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