

<<促销基础>>

图书基本信息

书名：<<促销基础>>

13位ISBN编号：9787302283423

10位ISBN编号：7302283427

出版时间：2012-5

出版时间：清华大学出版社

作者：卢泰宏，贺和平 著

页数：343

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>

<<促销基础>>

内容概要

《新坐标管理系列精品教材·促销基础：顾客导向的实效促销（第4版）》是营销管理高等教育的实用专业教材，主要面向营销专业师生，并兼顾专业教育和企业实战需要。

全书为营销中最广泛使用的促销工具提供了系统的学习框架。

《新坐标管理系列精品教材·促销基础：顾客导向的实效促销（第4版）》为第4版，在体例和内容上都进行了较大的调整和改进，尤其是引入了反映促销新思想的“促销专论”及适用于促销实战操作的“促销工具”，系统地更新了案例，并应互联网营销的迅速发展而修订了“网络促销”部分。

本书第1版（1997年）、第2版（2003年）、第3版（2007年）曾获广泛好评，一再重印。

首版的贡献是为理解并使用促销建构了一个较好的体系，实用导向并结合实例；第2版加入了促销心理和促销伦理的内容，开始强调关注促销的对象--顾客；第3版强调基于顾客导向的促销，并提出了“价值网促销”等新专业概念。

<<促销基础>>

书籍目录

导言
参考文献第一篇 SP基础
第1章 市场中的实效促销引例：趋低消费与促销策略调整
1.1 SP趋势
1.1.1 SP大趋势
1.1.2 何谓实效促销
促销专论1.1：实效促销趣史
Mini案例1.1：雷芝促销奖
1.2 SP分类
1.2.1 按实施SP的主体分类
1.2.2 按SP工具分类
1.3 SP的价值
1.3.1 为什么SP费用不断增长
1.3.2 SP能做什么
1.3.3 SP不能做什么
促销专论1.2：实效促销的滥用
1.4 SP与广告
1.4.1 SP与广告的不同
1.4.2 SP与广告的互补作用
1.4.3 正确运用SP与广告
本章案例2011年啤酒营销“新花样”
本章思考题
本章参考文献
第2章 基于顾客行为的SP引例：加量不加价让百事可乐渡过难关
2.1 SP的顾客心理
2.1.1 顾客的贪利心理
2.1.2 顾客的比照心理
2.1.3 顾客的回报心理
2.1.4 顾客的趋同心理
2.1.5 顾客的偏好心理
2.1.6 顾客的关联心理
2.1.7 顾客的短缺心理
Mini案例2.1：竞争对手给你帮忙
Mini案例2.2：护舒宝免费试用促销
促销专论2.1：打折促销赚更多
促销专论2.2：基于选择情境的消费者价格促销
品牌选择行为研究
2.2 基于顾客心理的市场细分
2.2.1 SP策略要到达的顾客
2.2.2 基于价格心理的顾客细分
2.2.3 基于顾客行为导向的SP策略特征
Mini案例2.3：中信银行携手腾讯首推QQ会员联名信用卡
本章案例实效促销成就屈臣氏品牌
本章思考题
本章参考文献
第二篇 SP工具
第3章 免费SP策略引例：免费品尝--百事可乐的挑战
3.1 赠品SP
3.1.1 常用的赠品方式
3.1.2 赠品方式的操作难点及注意事项
促销专论3.1：“你提供了什么赠品？”--在亚洲营销所面临的挑战
促销专论3.2：促销用品的3R策略
Mini案例3.1：创意、接触由新KENT开始
Mini案例3.2：水溶C100:奢华如何促销
Mini案例3.3：《读者》2012年征订促销：赠品十抽奖
3.2 免费样品
3.2.1 免费样品的适用场合
3.2.2 免费样品常用的分送方法
3.2.3 免费样品与折价券的比较
3.2.4 免费样品的操作难点及注意事项
Mini案例3.4：澳航提供免费机票
促销工具3.1：预付卡：样品派送方式创新
3.3 赠品印花
3.3.1 赠品印花的应用场合和常用方法
3.3.2 赠品印花方式的操作难点及注意事项
Mini案例3.5：真功夫“爱拼才会赢”
本章案例老二大促销冲击老大，为何仅增长0.5%.....
第三篇 SP实施
第四篇 SP策划
第五篇 SP评估

<<促销基础>>

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>