

<<营销策划实务>>

图书基本信息

书名：<<营销策划实务>>

13位ISBN编号：9787505879089

10位ISBN编号：7505879081

出版时间：2009-2

出版时间：经济科学出版社

作者：叶生洪，谢军，胡红飞 主编

页数：350

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>

## <<营销策划实务>>

### 内容概要

本教材是编者在多年专业教学经验的基础上，同时，还参考了大量国内外最新的营销策划学方面的典籍和资料，以及一些知名企业营销策划管理的经验和总结编写而成的，力图充分反映21世纪以来国内外营销策划理论的最新研究成果。

本教材的特色表现为理论适度、重视实践、强调应用能力和创新能力的培养，提高学生的综合素质和团队精神。

每章由案例导入，在内容上也有所创新，突出了营销策划的操作性、实务性、应用性强等特点；综观这本教材，结构清晰，文字流畅，简明易懂，符合侨生的教学特点。

本书可作为市场营销教学和培训的专业教材，适宜大中专院校、培训机构管理类教师和学员使用；也可作为企业经营管理者、营销人员在策划营销活动时参考借鉴；还可作为营销策划研究的参考书，供有志于从事营销策划研究的专家学者参考。

## &lt;&lt;营销策划实务&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 市场营销回顾 第一节 认识市场 第二节 理解营销 第三节 我看营销 本章小结第二章 营销定量分析基础 第一节 需求分析 第二节 成本分析 第三节 盈亏平衡分析及其应用 本章小结第三章 营销策划导论 第一节 策划引论 第二节 营销策划与营销策划业 本章小结第四章 营销策划原则和原理 第一节 营销策划原则 第二节 营销策划原理 本章小结第五章 营销策划方法 第一节 营销策划一般方法 第二节 营销策划创意方法 本章小结第六章 营销策划作业 第一节 营销策划组织 第二节 营销策划程序 第三节 营销策划文案 第四节 营销策划推介 第五节 营销策划落实 本章小结第七章 市场定位策划 第一节 市场细分策划 第二节 目标市场选择策划 第三节 市场定位策划 本章小结 案例分析：王老吉，“防火”让自己火起来第八章 产品策划 第一节 产品与产品组合策划 第二节 新产品开发策划 第三节 产品生命周期与营销策划 第四节 品牌与包装策划 本章小结 案例分析：新可乐为何昙花一现第九章 定价策划 第一节 定价理论 第二节 定价的方法策划 第三节 定价策略策划 第四节 价格调整策划 本章小结 案例分析：“柯达”如何走进日本第十章 分销策划 第一节 分销渠道策划 第二节 分销渠道设计与管理策划 第三节 物流策划 本章小结案例分析：爱普生公司为其产品建立分销队伍第十一章 促销策划 第一节 促销组合策略策划 第二节 人员推销策划 第三节 广告策划 第四节 营业推广策划 第五节 公共关系策划 本章小结 案例分析：健力宝与体育第十二章 网络营销策划 第一节 网络营销的内容和理论依据 第二节 网络营销战略策划 第三节 网络营销网站建设和推广策划 本章小结 案例分析：硅谷动力网上商城附录 策划力提高训练 第一节 策划人具备的角色 第二节 怎样增强创新能力参考文献

## 章节摘录

第一章 市场营销回顾 第一节 认识市场 三、买方、卖方、竞争者的集合论 这是站在产业经济学的角度来认识和理解市场含义的。

在这个层面上，市场的外延扩大，将卖方和竞争者包括在内，有助于经营者更好地做出决策。

由于激烈的竞争，营销者在满足消费者需求的同时，要考虑到竞争对手的实际情况，因为在整个市场活动过程中，产品同质性强，企业总是无法排斥竞争者的参与（独家垄断的行业除外），只有充分考虑到竞争对手的市场活动，并且采取相应的对策，企业才能在这个激烈竞争的大环境中生存、发展。

因此，企业的任务就在于确定目标市场的需要、欲求及利益，并充分考虑竞争者的反应，然后制定并调整营销策略，以便能较竞争者更快、更有效地满足目标市场的需求、欲望以及利益。

此时，营销者心中的市场就是买方、卖方、竞争者的集合。

四、利益相关者集合论 市场是由众多具有社会、经济联系的机构、组织、个人所构成复杂的体系，它们相互依赖、相互影响，才使得市场像一部由复杂精妙的零部件所构成的机器一样运行良好。

对身处其间的企业而言，要发现并且满足消费者的需求，必须借助市场体系中的研究机构、广告代理商、各种中间商等方面的力量；要树立企业良好的形象，不能仅依靠自身竞争优势及竞争性的市场定位，还得拥有社会“企业公民”的荣誉，这就要求企业保持与政府、社区、社会公众的良好关系，以具有社会责任的方式开展经营活动。

要使以上目标得以实现，首先必须关注员工的利益和需求，使他们满意。

这就要求市场营销人员在制定市场营销政策时，必须考虑所有利益相关者的利益。

此时，营销者心中的市场就是利益相关者的集合。

.....

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>