

<<新产品营销策划>>

图书基本信息

书名：<<新产品营销策划>>

13位ISBN编号：9787506438926

10位ISBN编号：7506438925

出版时间：2006-6

出版时间：中国纺织出版社

作者：秦秋莉

页数：278

字数：273000

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>

<<新产品营销策划>>

内容概要

对于新产品而言，开发一个好的营销计划对其商业成功是至关重要的。

营销既然被定义为所有涉及将商品和服务从生产者转移到消费者的活动，为此你必须通过市场调研确定你的消费者，找到将新产品引入市场的方法，因为这是新产品营销的关键所在。

本书的目的正是需要帮助你把握制定新产品营销计划的每一个步骤，揭开营销的秘密。

本书分为十一章，章章相扣，让所有的问题迎刃而解，为实现企业与消费者的双赢提供一个系统的思路，使企业决策者对整个新产品营销过程的控制重点有一个系统、清晰的把握。

<<新产品营销策划>>

书籍目录

第一章 市场调研与分析 进行市场调研的必要性 开展市场调研活动应具备的条件 市场调研的具体内容 市场调研常用的方法 选择调研的方法 界定市场调研问题 调研公司的选择 为顾客提供完美的产品 吸取败阵产品经验教训 顾客的需求就是我们的市场第二章 新产品的定位策略 定位概述 产品定位 市场定位 品牌定位 质量定位 价格定位 体积定位 用途定位第三章 新产品的品牌策略 品牌概述 品牌定位策略 品牌形象策略 品牌经营策略 品牌管理策略 品牌保护策略第四章 新产品的定价策略 影响定价的因素 产品定价的目标 产品定价的程序 常见的定价方法 新产品定价策略 折扣定价策略 心理定价策略 差别定价策略 产品组合定价策略 产品生命周期定价策略第五章 新产品的销售渠道策略 何谓销渠道 营销渠道的重要性 营销渠道设计的基本程序 营销渠道管理 营销渠道冲突的处理 渠道物流管理决策 渠道效率的提升 新产品上市的渠道管理第六章 新产品的促销策略第七章 新产品的包装策略第八章 新产品的广告策略第九章 新产品的终端策略第十章 新产品的服务策略第十一章 新产品的营销成功案例

<<新产品营销策划>>

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>