

<<企业营销策划实务>>

图书基本信息

书名：<<企业营销策划实务>>

13位ISBN编号：9787811345476

10位ISBN编号：7811345471

出版时间：2009-8

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：王玉敏 主编

页数：225

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>

## &lt;&lt;企业营销策划实务&gt;&gt;

## 前言

杜拉克在他的《管理实务》一书中曾指出：“任何企业体都有且只有两个最基本的功能，那就是营销与创新。

”可见市场营销策划在企业经营中的地位。

在我国，伴随着竞争的加剧，成功的企业需要成功的营销，成功的营销需要成功的营销策划，这已成为现代企业发展壮大的普遍共识。

本书由专门从事市场营销高等职业教育、具有深厚理论修养与丰富实践技能的教师编写而成，可作为高职高专院校管理类、经济类各专业课程教材或参考用书，也可作为营销策划工作者、营销理论研究人员、营销教学人员、企事业单位营销管理者和职工培训的教材。

在内容设计上，本书着重企业营销策划运作的基本过程和业务的把握，在注重吸收当代营销策划的最新理论及实践成果的基础上，对当今营销策划理论体系进行了全方位的思考和创新。

整个体系包括基础理论（一般原理）、实战策划（策划工作过程）、专题策划上中下三篇，内容涵盖策划概述、营销策划要求、营销策划的一般流程、营销策划调研、营销策划创意、营销策划书的表达以及营销策划中的专题策划（主要包括市场竞争策划、企业形象策划、目标市场营销策划），其中的营销策划的从业要求、营销策划创意和创造性思维训练以及营销策划方案的推销等内容，都是其他同类教材很少提及、但在实践中却运用普遍的内容。

在编写风格上，本书以实用性为主调，每个项目以“策划故事”开篇，以“经典案例”阅读作为小结并回顾本项目的知识要点，文中设置“职场传真”、“延伸阅读”、“边学边练”栏目，并穿插大量的图表，图文并茂，通俗易懂，极其便于理解与记忆，非常有利于培养学生的策划分析与实际应用能力。

本书由漯河职业技术学院的王玉敏老师担任主编，三门峡职业技术学院的谢朝阳老师和漳州职业技术学院的赵小菲老师担任副主编。

具体编写分工为：赵小菲老师，项目一、项目二；王玉敏老师，项目三、项目五；三门峡职业技术学院的马华敏老师，项目四、项目七；开封大学管理科学学院的尤影老师，项目六、项目十一；谢朝阳老师，项目八；濮阳职业技术学院的梁红波老师，项目九；河南工程学院的翟趁华老师，项目十；漯河职业技术学院的胡晓颖老师，项目十二、项目十三；最后由王玉敏老师对全书进行统稿和定稿。

在本书的编写过程中，我们参考了一些已出版的国内外专家学者的著书和案例，在此谨向这些作者致以衷心的感谢。

由于时间仓促，水平有限，本书中存在的不足之处，还望得到使用者的批评指正，以便不断提高和完善。

## <<企业营销策划实务>>

### 内容概要

本书由专门从事市场营销高等职业教育、具有深厚理论修养与丰富实践技能的教师编写而成，着重把握企业营销策划运作的基本过程和业务，在注重吸收当代营销策划的最新理论及实践成果的基础上，对当今营销策划理论体系进行了全方位的思考和创新。

全书包括基础理论（一般原理）、实战策划（策划工作过程）、专题策划上中下三篇，内容涵盖策划概述、营销策划要求、营销策划的一般流程、营销策划调研、营销策划创意、营销策划书的表达以及营销策划中的专题策划（主要包括市场竞争策划、企业形象策划、目标市场营销策划）。

本书穿插大量的图表，图文并茂，通俗易懂，极其便于理解与记忆，非常有利于培养学生的策划分析与实际应用能力。

可作为高职高专院校管理类、经济类各专业课程教材或参考用书，也可作为营销策划工作者、营销理论研究人员、营销教学人员、企事业单位营销管理者和职工培训的教材。

## <<企业营销策划实务>>

### 书籍目录

项目一 营销策划概述项目二 营销策划的要求项目三 营销策划一般流程项目四 营销策划调研项目五 营销策划创意项目六 营销策划的表达项目七 市场竞争策划项目八 企业形象策划项目九 目标市场营销策划项目十 产品策划项目十一 价格策划项目十二 促销策划项目十三 分销渠道策划参考文献

## &lt;&lt;企业营销策划实务&gt;&gt;

## 章节摘录

在营销工作中,管理网络终端、促进市场生动化是网络终端管理的重要内容。具体包括以下三方面的内容:1.确定网络终端的覆盖面网络终端的覆盖面关系到企业分销网络整体布局的均衡状况。

覆盖面太低,可能不利于企业占领市场,太高则有可能增加企业的销售成本。

所以确定适当的网络终端的覆盖面很重要。

一般网络终端覆盖面涉及的目的主要有三个方面:保持企业各终端销售点的均衡发展,促进各终端销售点的协调,推动企业产品市场的有序扩张和可持续发展。

在具体的选择方案上,应考虑分销成本、市场覆盖率、企业对终端的控制能力以及企业后勤支持系统的跟进能力等。

确定企业终端覆盖面可选择的方案有:(1)密集网络终端,即企业尽可能将大量的、符合最低信用标准的零售点都纳入企业的终端,最大限度地与消费者面对面。

缺点是销售成本比较高、不易控制。

(2)选择性终端,即生产企业在特定的市场通过少数几个精心挑选的、最适合的分销商来销售本企业的产品。

优点是容易控制,成本较低,但覆盖面不高。

(3)独家终端,即对于专业性和售后服务要求高的产品,独家终端可以比较好地解决专业服务的问题,缺点是市场覆盖面较低。

2.

布置网络终端终端市场建设在当前的发展趋势就是标准化。

即企业对产品陈列位、陈列面、产品结构、产品库存、POP、落地陈列(堆头)及维护方面作出具体的标准化规定。

也就是说要求终端售点按照企业的一定要求进行产品陈列和布置,企业销售人员也在拜访客户时给销售终端以指导和帮助。

3.促进市场生动化网络终端是直接与消费者面对面接触的地点。

消费者能不能认同产品、注意到产品,很大程度上取决于产品在陈列时留给顾客什么印象,所以使售点市场生动化很关键。

所谓生动化是在售点进行的一切能够影响消费者购买产品的活动。

生动化原则的内容包括三个方面:产品及售点广告的位置、产品及售点广告的展示方式、产品陈列及存货管理。

(三)客户管理当一个企业的分销渠道网络构架起来后,管理网络客户就是重要的工作。

客户是企业销售体系的重要部分,是企业的重要资产之一。

客户管理的实质就是如何有效地运营客户这项资产,对它进行开发、维护、运用并使其增值。

<<企业营销策划实务>>

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>