

<<市场营销策划>>

图书基本信息

书名：<<市场营销策划>>

13位ISBN编号：9787040214314

10位ISBN编号：7040214318

出版时间：2007-5

出版范围：高等教育

作者：张苗荧

页数：179

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>

<<市场营销策划>>

前言

市场营销策划是一门复合型的学科，它是由多门类知识综合、交叉而形成的新的应用知识体系。市场营销策划既是一门科学，也是一门经营艺术。

本书根据高职高专教育的特点，对市场营销与策划的理论、技术、方法进行了通俗易懂的阐述。

随着经济环境的变化，竞争的日趋激烈，企业营销的成败与否，已构成其生存与否的关键。本书正是基于这样的理解，从营销策划理论、战略战术以及营销策划技术性操作层面，对营销策划做出视角独特、涵盖全面、剖析深入的阐述。

全书阐述了市场营销与市场营销策划、STP营销战略、市场营销环境分析技巧与市场调查方法、产品和产品组合策划、品牌战略与品牌策划、消费者成本与产品定价策划、消费者便利与营销渠道策划，以及整合营销策划与顾客沟通技巧。

吸收市场营销、经济学、管理学、广告学、传播学、行为学、设计学等相关学科的精粹，把企业营销策划行为所触及的方方面面尽纳其中。

从以上内容看，本书改变了以往市场营销策划教材简单搬用市场营销课程的理论与成果的做法，建立了一套市场营销策划的新体系。

本书在阐述市场营销策划理论的同时，结合国情对其中的若干理论进行了新的解释和应用。

对上述问题的提炼和升华正是本书的创新之处。

具体地讲：一是，改变以往以4P's为主线建立教材体系的做法，以4C理论为主线构建市场营销策划教材新体系；二是，改变以往教材理论知识落后的状况，融合国内外最新营销理论如“整合营销”、“品牌营销”、“顾客满意”、4C理论等，广泛运用了市场营销领域研究最新成果；三是，改变以往教材从理论到理论，案例只充当配角的状况，由案例着手，以解决实际问题为主，适应学生探究性学习。

全书为学生提供结构性资料，旨在加强知识体系系统化、逻辑性的同时，注重提高学生的能力。

<<市场营销策划>>

内容概要

《市场营销策划》是全国高职高专教育“十一五”规划教材，也是一部以实践应用为导向的市场营销策划实务教程。

全书介绍了市场营销策划的基本知识和策划操作的一些基本程序与方法。

具体内容是：市场营销与市场营销策划，市场营销环境分析技巧与市场调查方法STP营销战略，产品和产品组合策划，新产品策划，品牌战略与品牌策划，消费者成本与产品定价策划，消费者便利与营销渠道策划，整合营销策划与沟通策划等。

在一般论述市场营销策划理论的同时，重点介绍了市场营销策划的技术与方法，并坚持理论与实践的结合，重视可操作性与实用性。

《市场营销策划》力求避难就易，删繁就简，通俗易懂，案例鲜活，内容详实，可操作性强，重点通过案例分析和实训练习培养学生或营销人员的营销实践能力和创新能力。

《市场营销策划》是高职高专市场营销、工商管理等专业的教学用书，也可作为中小企业经营者、市场营销人员、营销咨询人员和营销策划研究者、学习者的参考书。

<<市场营销策划>>

书籍目录

第一章 市场营销与市场营销策划第一节 市场营销策划及其特征一、策划的概念二、市场营销策划的概念三、市场营销策划的特征第二节 中外策划的发展与西方策划理论流派一、中外策划的发展二、西方策划理论流派第三节 营销策划的过程一、明确策划问题二、调查与分析三、企业营销战略策划四、企业营销战术策划五、策划方案的构思与营销策划书六、营销策划实施七、评估与修正第二章 市场营销环境分析技巧与市场调查方法第一节 市场营销环境与市场机会一、研究市场营销环境的特征和意义二、宏观环境与微观环境三、市场机会与市场风险四、市场机会与市场风险分析第二节 宏观环境因素及其对营销策略制定的影响一、人口环境分析二、经济环境分析三、政治法律环境分析四、自然生态环境的分析五、科学技术环境分析六、社会文化环境分析第三节 竞争者分析与竞争营销战略一、竞争对手分析的主要内容二、竞争对手分析的一般方法三、竞争战略的制定四、竞争战略管理第四节 市场营销调研程序与方法一、市场营销调研的必要性与程序二、市场调研方案的设计三、常用的调研方法与技术第三章 市场营销策划的核心：STP营销战略第一节 STP营销战略概述一、STP营销概念二、STP营销战略的重要意义第二节 市场细分一、市场细分概念与必要性二、消费品市场细分的标准三、生产者市场细分的标准第三节 目标市场的确定一、目标市场的概念二、对细分市场是否有效的判别三、目标市场营销策略四、确定目标市场策略时应考虑的因素第四节 市场定位战略策划一、市场定位的概念二、A.里斯和J.屈特的市场定位理论三、市场定位的策略的概念四、定位策略第四章 产品和产品组合策划第一节 营销策划角度的产品概念一、从传统产品概念到产品整体概念二、感性消费时代的产品新概念第二节 产品生命周期不同阶段的策划一、产品生命周期的理论二、产品生命周期各阶段的营销策略第三节 产品组合与产品线的策划一、产品组合的概念二、产品组合的策划三、产品线的策划第五章 新产品策划第一节 新产品的含义及开发新产品的意义一、新产品的含义和分类二、开发新产品的意义三、新产品的开发趋势四、新产品开发的策略第二节 新产品开发和推广策划一、新产品推广规律二、新产品开发策划三、新产品管理第六章 品牌战略与品牌策划第一节 品牌与品牌价值一、品牌的概念二、品牌价值与品牌价值的评估第二节 品牌策划一、品牌命名策划二、品牌使用者策划三、家族品牌策划四、品牌扩张策划五、多品牌策划第三节 名牌的建设与保护一、名牌商品的特征二、创立和发展名牌的重大意义三、保护名牌的途径第四节 企业识别系统与名牌建设一、企业识别系统二、导入CIS策划是实施名牌战略的最有效途径三、我国CIS的理论认识与实践四、CIS管理过程第七章 消费者成本与产品定价策划第一节 定价策划考虑的因素一、成本因素二、市场需求因素三、市场竞争因素第二节 产品定价策划一、定价目标二、定价方法三、定价策略第三节 价格调整策划一、价格主动调整二、价格被动调整第八章 消费者便利与营销渠道策划第一节 营销渠道理论与消费者便利一、营销渠道的概念与理论二、消费者便利——渠道设计的指导思想第二节 营销渠道策划一、营销渠道的功能和类型二、渠道长度策划三、渠道宽度策划第三节 制造商与中间商关系的策划一、中间商类型的策划二、制造商与中间商利益关系再造的策划第九章 整合营销策划与沟通策划第一节 整合营销一、整合营销及其特点二、整合营销传播引发的营销变革三、整合营销传播的规划模式及实施过程第二节 促销和促销组合策略一、促销的概念和作用二、促销组合的概念和影响因素三、制定促销预算第三节 广告沟通策划一、广告概念及作用二、广告策划的主要内容第四节 营业推广沟通策划一、营业推广二、营业推广策划第五节 公共关系沟通策划一、公共关系的概念和对象二、公共关系沟通策划的主要方式三、公共关系的基本原则第六节 人员推销策划一、人员推销及其分类二、人员推销策划方法参考文献

章节摘录

(一) 渠道长度 渠道长度是以渠道层次(或称中间环节)的数量来衡量的,在产品从生产领域流转至消费领域的过程中,每经过一个中间商就构成一个渠道层次。

如果制造商直接将产品卖给消费者(客户),没有中间商参与,这类渠道叫零层次渠道;若制造商首先将产品卖给批发商,批发商又将产品卖给零售商,零售商最后将产品卖给消费者(客户),由于这类渠道有两个中间商参与,所以这是二层次渠道,其余类推。

从制造商的角度看,虽然制造商只同最接近的中间商发生关系,但控制渠道的难度会随着渠道层次的增加而增加。

公司必须决定是直销,还是总代理,或是较多中间环节。

有时候,传统的渠道成本太高,可以采用新渠道。

雅芳公司由于不能将产品打入百货公司,就采用上门推销,结果取得了更多的利润。

联合利华的和路雪最后一个进入印度尼西亚,它建立了一个新的销售代理网,代理商大部分是家庭主妇,每个代理商配备一台冰箱,送货员骑自行车送货,每个送货员负责一小片地区。

(二) 影响渠道长度策划的因素 每个生产企业都要对渠道层次的数量作出决策,即制定渠道长度策划。

渠道的长短是相对的,一般地把零层次和一层次渠道这两类渠道称为短渠道,二层次或二层次以上的渠道称为长渠道。

对一个具体企业或一种具体产品而言,应采用短渠道还是采用长渠道取决于多种因素,我们可把影响渠道长度决策的诸多因素归纳为三大类,即产品因素、市场因素和企业自身因素。

1. 企业的特点 如果企业本身有足够的财力、销售机构和管理经验,而销售规模又较大的话,就可以考虑少用中间商,自派推销员进行销售工作,这比交给中间商由它们把所有同类产品一揽子进行销售见效快。

没有力量自己出口的企业,只能依靠中间商,但最好能找一家进货量大的大型零售商进货,使销售渠道尽可能短些。

如果企业经营的品种较多,宜直接找大型零售商,因零售商面向各种消费者。

对一些大型零售商来说,也愿意找一家同时能供应多种商品的供应者。

经营大宗原料或初级产品的企业,应找专业中间商或用户,争取订立保持长期供货的固定关系的协议。

。

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>