第一图书网, tushu007.com

<<营销规划>>

图书基本信息

书名：<<营销规划>>

13位ISBN编号：9787111076469

10位ISBN编号：711107646X

出版时间：2000-01

出版时间：机械工业出版社

作者：罗伯特 E. 史蒂文斯 等

译者：王琦

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书通过对竞争环境分析．细分市场、产品定位等内容的阐述，指导企业怎样满足顾客需求、扩大市场份额；怎样推介新产品、开拓新市场；怎样分析竞争环境、识别并利用自己的竞争优势，在竞争激烈的市场中脱颖而出。
本书简明、直接、易读好懂，具有极强的可操作性；对于渴望成为商界高手的人，无论是在理论上还是在实践上，都具有极好的指导意义。

作者简介

<<营销规划>>

书籍目录

第一部分 营销计划介绍
第1章 营销计划的重要性
导言/什么是市场营销/营销观念/什么是计划/计划在组织中的地位/营销计划过程/营销计划格式/市场营销预算/小结
第2章 营销计划中的组织构想
导言/组织宗旨/组织目标和战略/计划的组织建设/组织结构/协调过程和计划过程/组织结构和市场敏感性/小结
第3章 营销计划数据库：获得需要的信息
导言/营销数据库/市场营销调研/市场营销调研和决策制定/资料的类型/市场营销调研的步骤/小结
第二部 分环境分析
第4章 产品／市场分析
导言/环境扫描/产品／市场分析的战略性含义/销售额分析/成本分析/小结
第5章 消费者分析
导言/细分市场/消费心理学／生活方式市场细分法/市场方格图分析/市场潜力/小结
第6章 竞争分析
导言/竞争优势概念/竞争分析的目的/竞争的类型/根据竞争的特点决策/竞争因素和竞争优势/竞争营销组合审计/竞争战略和资源/小结
第7章 机会分析
导言/问题与机会/内部因素/划分机会等级/小结
第三部分 目标
第8章 市场营销目标
导言/目标是什么/目标管理的替代方法/合适的目标应具有的特点/营销计划内包含的目标的种类/利用形势分析的资料设立目标/小结
第四部分 战略、战略变化和财务效果
第9章 营销战略的发展
导言/什么是战略/营销战略的要素/替代营销战略/影响战略选择的因素/小结
第10章 产品决策
导言/产品：营销组合的第一个构成要素/什么是产品/产品定位战略/质量营销和价值营销/服务战略/提高消费者对服务质量的感知/新产品开发决策/改变现有产品/产品线决策/品牌决策/包装和标签决策/小结
第11章 营销渠道决策
导言/谁会成为渠道首领/应该选择哪种类型的渠道/应该选择哪种类型的中间商/市场暴露决策/运输和仓储决策/物流的概念/小结
第 12章 促销决策
导言/目标受众决策/促销方法决策/媒体决策/信息内容决定/人员销售战略决策/促销决策/公关决策/促销预算决策/小结
第13章 价格决策
导言/价格水平决策/价格确定/新产品定价决策/定价政策决策/小结
第14章 营销战略的财务效果
导言/销售收人预测表/预测方法/成本预测方法/投资收益/战略修订和应急计划/小结
第五部分 营销计划控制
第15章 营销计划监控
导言/计划与控制相结合/信息流的时间安排/营销业绩评价与控制/消费者反馈/建立合适的程序/小结
第六部分 计划分析
第16章 营销计划审计

导言/营销计划审计/审计人员/审计的目标、范围和宽度/审计资料和报告格式/提高计划过程中的熟练度和技巧水平/小结
第17章 营销计划实施
导言/实施技巧/在组织中贯彻社会营销观念/从战略向战术转变/小结

第一图书网, tushu007.com

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