

<<营销策划>>

图书基本信息

书名：<<营销策划>>

13位ISBN编号：9787121034626

10位ISBN编号：712103462X

出版时间：2007-1

出版时间：电子工业

作者：张丁卫东

页数：308

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>>

内容概要

《零距离上岗·高职高专市场营销专业系列规划教材·营销策划：理论与技艺》系统介绍了营销策划基本理论、创意、创造性思维、营销策划方法、营销环境分析与调研策划、营销战略规划、目标市场营销策划、产品策划、价格策划、分销策划、广告与人员推销策划、公关促销策划、促销策划、企业形象策划、营销策划书、营销策划组织与人员等内容。

基本涵盖了营销策划实践中的所有领域。

其中，创意方法、创造性思维训练、策划方法、路演策划、零售店经营策划、营销策划组织、营销策划人员、零售商下架对策、品类管理等内容都是其他同类教材很少提及但在实践中却得到普遍运用的内容。

《零距离上岗·高职高专市场营销专业系列规划教材·营销策划：理论与技艺》适用于高职高专院校、成人高校市场营销、营销与策划、工商管理、商务贸易、商务秘书等专业的教学需要。

作者简介

张丁卫东, 实名张卫东, 男, 1971年2月生, 山西省定襄县人。
太原大学经济贸易系副主任、副教授, 管理科学与工程硕士。
中国就业培训技术指导中心电子商务师职业资格培训教师, 山西省会计学会高等职业教育研究会副秘书长, 山西省电子商务协会理事。
主要研究方向为市场营销、网络营销、人力资源会计等。
已出版《网络营销理论与实务》专著一部, 主编普通高等教育“十一五”国家级规划教材《现代市场营销学》一部, 编著《网络营销》、《新编现代企业管理》、《市场营销理论与实训》等高职高专规划教材多部, 公开发表学术论文30余篇, 完成省级科研课题6项, 参与国家级课题1项。
任太原市三和博特金属制品有限公司营销顾问, 曾为山西省贸达集团、山西省通信公司等多家企业进行营销经理培训。
任中国人民大学继续教育学院山西分院、太原理工大学职业技术学院、山西工商职业学院、山西工商学院、山西金融职业学院等校兼职教师。

<<营销策划>>

书籍目录

第1章 营销策划概述1.1 营销策划的概念1.2 营销策划的原则、程序与内容1.3 咨询策划业的历史与现状
复习思考题实训题第2章 创意2.1 界定营销策划问题2.2 发现营销策划问题的方法2.3 创意的概念与特点
2.4 创意的程序复习思考题实训题第3章 创造性思维3.1 创造性思维的概念与特点3.2 发散性思维与聚合性思维
3.3 逆向思维与侧向思维3.4 直观思维与灵感思维3.5 类比思维与联想思维3.6 想象思维与组合思维
复习思考题实训题第4章 营销策划方法4.1 个体思维策划方法4.2 集思广益策划方法复习思考题实训题
第5章 营销环境分析与调研策划5.1 营销环境分析5.2 营销调研策划5.3 营销预测策划复习思考题实训题
第6章 营销战略规划6.1 营销战略规划概述6.2 企业营销战略方案规划6.3 企业营销战略类型规划复习
思考题实训题第7章 目标市场营销策划7.1 市场细分策划7.2 目标市场选择策划7.3 市场定位策划复习
思考题实训题第8章 产品策划8.1 新产品开发策划8.2 品牌与包装策划8.3 新产品市场推广策划8.4 产品组合
策划复习思考题实训题第9章 价格策划9.1 定价策划9.2 调价策划复习思考题实训题第10章 分销策划10.1
分销渠道建设策划10.2 分销渠道管理策划10.3 零售店经营策划复习思考题实训题第11章 广告与人员推
销策划11.1 广告策划11.2 人员推销策划复习思考题实训题第12章 公关促销策划12.1 公关促销策划的概
念程序12.2 公关促销专题策划复习思考题实训题第13章 促销策划13.1 针对消费者的促销策划13.2 针对
中间商及销售人员的促销策划13.3 促销策划的程序复习思考题实训题第14章 形象策划14.1 企业形象策
划概述14.2 企业形象识别系统策划14.3 企业形象策划的组织实施复习思考题实训题第15章 营销策划
书15.1 营销策划书概述15.2 营销策划书的框架、结构与内容复习思考题实训题第16章 营销策划组织与
人员16.1 营销策划组织16.2 营销策划人员素质概述16.3 营销策划人员的能力素质16.4 营销策划人员的心理
素质与品德素质复习思考题实训题参考文献

<<营销策划>>

章节摘录

12.2.1 公关促销的主要对象与方式 1.针对消费者公关促销的主要方式 针对消费者公关促销的主要方式有以下几个方面： (1) 制定可行的顾客关系管理计划。

企业应该设立专门的客户关系管理职能部门，深入调查研究消费者心理，了解需求动向，制定可行的顾客关系管理计划，才能服务于消费者，并最终赢得消费者信任。

计划内容可包括：检查对用户的各种承诺和传播信息是否属实；根据公众的意见提出改进方案；鼓励、促使员工改进服务质量，做到礼貌、友善地对待顾客；制定服务公约，对直接与消费者接触的工作人员提出要求，对破坏消费者关系的行为严厉处理；向用户传递企业的动态信息；撰写产品说明书，介绍其特性和使用方法，最大限度地方便顾客。

(2) 与消费者保持通畅的信息渠道。

可以通过口头联系、出版消费者刊物、利用大众传媒、利用私人信件、组织消费者参观企业等渠道与消费者沟通联系。

(3) 进行消费者教育。

消费者售前服务的一项重要内容是消费者教育。

企业可以通过编辑印发指导性刊物，举办操作表演会或实物展览会，举办培训班，举办各种消费者参与的活动，开设陈列室与咨询台，向报纸杂志提供并刊发有关新产品的介绍性材料，向电台、电视台提供并播发有关新产品的介绍性资料，为消费者免费介绍、示范、指导咨询、培训等。

(4) 提供完善的售后服务。

及时妥善处理顾客投诉；维修点的负责人要经常访问或者电话回访一些曾经维修过产品的顾客；如果因为产品的故障而导致顾客重大损失时服务点的负责人甚至企业的领导，应该亲自登门致歉或专函慰问；为了改善产品，应经常调查顾客对现有产品的不满意之处和他们的希望。

2.针对经销商公关促销的主要方式 (1) 互惠互利，合作双赢。

经销商既是企业的客户，又是企业的帮手；既是企业的营销对象，又是企业的营销渠道；既是企业的促销对象，又是企业的促销手段。

因此，处理好企业与经销商之间关系也是一项十分重要的促销手段。

.....

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>