

<<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：9787040165869

10位ISBN编号：7040165864

出版时间：2005-6

出版时间：高等教育出版社（蓝色畅想）

作者：李高伟

页数：215

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>>

内容概要

《中等职业学校市场营销专业教学用书：市场营销策划》围绕职业教育“以能力为本位，以就业为导向”的培养目标，对营销策划的理论、策略、技术、方法等方面进行论述，具有较强的可操作性；《中等职业学校市场营销专业教学用书：市场营销策划》注重理论与实际相结合，在内容上突出市场营销第一线的岗位需求，加强对营销策划案例的分析，特别选择我国企业的市场营销策划案例，突出本土化特点；《中等职业学校市场营销专业教学用书：市场营销策划》将新观点、新技术、新方法等融入其中，以反映市场营销策划现实状况和新的趋势。

<<市场营销策划>>

书籍目录

第一章 认识市场营销策划第一节 市场营销理论与市场营销策划一、市场营销理论基础二、现代营销观念与营销过程三、市场营销策划第二节 市场营销策划创意与内容体系一、创意在市场营销策划中的作用二、市场营销策划的内容体系第二章 营销调研策划第一节 营销调研程序一、确定问题和调研目标二、制定调研计划三、实施调研计划四、提出和解释调研结果第二节 宏观环境调研一、人口因素对市场营销的影响二、经济因素对市场营销的影响三、自然因素对市场营销的影响四、技术因素对市场营销的影响五、社会文化因素对市场营销的影响六、政治、法律因素对市场营销的影响第三节 行业环境调研一、行业和行业竞争特点分析二、影响行业市场吸引力的因素第四节 消费者市场调研一、消费者市场特点二、消费者的购买行为三、影响消费者购买的因素第三章 企业战略策划第一节 企业整体战略策划一、企业整体战略策划的重要性和特征二、确定企业基本任务三、确定企业目标四、企业业务组合评价五、企业新业务发展战略第二节 业务战略策划一、明确任务二、SWOT分析三、确定目标四、制定战略五、制定与执行计划, 反馈与控制第四章 市场营销战略策划第一节 市场机会研究一、市场机会的含义二、识别和寻找市场机会三、评价市场机会第二节 目标市场策划一、目标市场应具备的条件二、目标市场的范围策划三、目标市场策略四、影响目标市场策略的因素第三节 企业竞争定位一、企业竞争二、竞争性定位战略第四节 市场竞争战略一、市场主导者营销战略二、市场挑战者营销战略三、市场跟随者营销战略四、市场补缺者营销战略第五章 产品策划第一节 产品定位策划一、产品定位的重要性二、产品差别是定位的基础三、影响产品定位的因素及产品定位策划第二节 新产品开发策划一、新产品的特点二、新产品开发策略三、新产品开发过程策划四、新产品市场的策划第三节 产品生命周期与营销策划一、产品生命周期二、产品生命周期各阶段营销策翅第四节 产品组合策划一、产品组合的概念二、常用的产品组合策划方案第五节 品牌和名牌的营销策划一、品牌的名称设计二、品牌的管理三、品牌策略四、创名牌策划第六节 产品包装与服务策划一、产品包装策划二、产品服务策划第六章 定价策划第一节 定价目标策划一、定价目标的确定二、定价的程序第二节 定价方法和技巧策划一、三种定价方法的应用二、灵活的定价技巧第三节 价格调整策划一、主动变价策划二、应对变价策划第七章 分销渠道策划第一节 分销渠道的作用和分类一、分销渠道的作用二、分销渠道的结构策划三、中间商的类型第二节 分销渠道策划一、分销渠道设计分析二、渠道的选择与评估三、渠道成员的确定与管理第三节 渠道建设策划一、营销渠道的设立铺货二、营销渠道冲突三、最典型的渠道冲突——窜货第四节 零售商策划一、零售商的类型二、零售商营销策划三、零售业的发展趋势第八章 促销策划第一节 促销组合一、促销二、促销组合策划三、促销组合评价与调整第二节 促销策略与技巧策划一、以消费者为中心的促销二、以商家为中心的促销三、以社会为中心的促销第三节 广告促销策划一、确定广告目标二、广告主题策划三、广告创意产生的策略四、广告内容的表达五、广告的社会责任第四节 公共关系策划一、公共关系策划的重要性二、公关策划的步骤三、企业公关主题活动策划第五节 人员销售策划一、人员销售的作用及优势二、销售组织结构策划三、销售人员的培训四、销售人员的管理与激励第九章 服务市场营销策划第一节 服务产品与服务市场一、服务业二、服务产品三、服务市场第二节 服务理念与服务质量一、服务理念二、服务质量第三节 服务营销策划一、服务营销组合策划二、服务过程管理策划三、内部营销策划四、服务有形展示策划第十章 房地产市场营销策划第一节 房地产商品和房地产市场的特点一、房地产和房地产业概述二、房地产商品的特殊性三、房地产市场及其特征第二节 房地产市场营销的方式一、房地产市场营销的特性二、房地产营销策划模式三、房地产营销策划过程应注意的问题第三节 房地产营销策划一、产品定位策划二、房地产形象品牌策划三、房地产广告促销策划参考文献

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>