

<<营销计划手册>>

图书基本信息

书名：<<营销计划手册>>

13位ISBN编号：9787208047488

10位ISBN编号：7208047480

出版时间：2003-10

出版时间：上海人民出版社

作者：玛丽安·伯克·伍德

页数：196

字数：265000

译者：梅清豪

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>

<<营销计划手册>>

内容概要

本书是一本指导管理人员如何策划和制定营销计划的小册子，作者本人有着丰富的管理实践经验，她以现实中的营销活动为中心，综合了当今最成熟和最先进的营销理论，列举了大量新鲜和贴切的案例，完整地介绍了策划和制定营销计划的整个过程，简明扼要，深入浅出。

本书除总括性地介绍营销计划书的构成外，还为制定一份营销计划书设计了七个步骤，据以指导读者制定出一份周详的营销计划书，具有很强的实践操作性。

科特勒的《营销管理》一书是营销领域的一部经典论著，但是在操作性方面略显不足，本书则弥补了这一缺憾，将两者配合阅读，可以使读者更全面地了解营销管理的全过程。

作者简介

玛丽安·伯克·伍德在与花旗银行、大通曼哈顿银行和全美零售商协会进行的营利和非营利性营销活动中担任副总裁职务，同时在全美零售商连锁机构中担当管理职位。她在同知名的学术专家共事的过程中合作出版了关于营销原理（同马里兰大学的比尔·尼克尔斯博士合著）和有关广

<<营销计划手册>>

书籍目录

译者序前言致谢第1章 营销计划简介 营销计划的回顾 制定营销计划书 准备营销计划 本章小结第2章 分析当前形势 环境扫描和分析 扫描和分析内部环境 扫描和分析外部环境 本章小结第3章 了解市场和顾客 分析市场 分析顾客需要和行为 计划营销调研 本章小结第4章 市场细分、目标和定位的计划 市场细分、目标和定位的回顾 细分市场 目标市场和覆盖战略选择 获取竞争优势的定位 本章小结第5章 决定目标和战略方向 决定战略方向 制定营销计划目标 本章小结第6章 制定营销战略和方案 营销组合战略和方案概述 产品战略 渠道战略 定价战略 促销战略 支持营销组合 本章小结第7章 预算、预测和追踪进展 衡量营销进展的工具 本章小结第8章 控制计划执行 营销计划控制的类型 分析进展和控制执行 本章小结附录1 营销计划资源附录2 营销计划书案例：索尼克公司的个人数字助理附录3 利用“营销计划专业软件”处理营销计划书术语表

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>