

<<营销与策划>>

图书基本信息

书名：<<营销与策划>>

13位ISBN编号：9787504742186

10位ISBN编号：750474218X

出版时间：2012-6

出版时间：中国物资出版社

作者：王玉梅

页数：246

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>

<<营销与策划>>

内容概要

《高等职业院校市场营销专业系列教材：营销与策划》是按照营销策划运作的基本流程来组织的，每个模块设有学习任务、情景案例、案例点评、知识体系、任务实训等。

<<营销与策划>>

书籍目录

模块一 营销策划概述任务一 认识市场营销一、理解市场营销的内涵二、树立正确的市场营销观念三、合理运用市场营销理论四、关注营销新发展任务二 认识营销策划一、营销策划的内涵二、营销策划在现代企业经营中的作用三、营销策划的主要内容四、营销策划的一般程序任务三 营销策划书的撰写一、营销策划书的类型二、营销策划书的格式与内容三、营销策划文案的撰写要求与技巧模块二 市场营销环境分析任务一 认识市场营销环境一、市场营销环境的含义二、市场营销环境的特点三、市场营销环境分析的意义任务二 微观营销环境分析一、企业二、供应商三、中间商四、顾客五、竞争者六、公众任务三 宏观营销环境分析一、人口环境二、经济环境三、自然环境四、科学技术环境五、政治与法律环境六、社会文化环境任务四 市场营销环境分析及应变对策一、环境综合分析矩阵二、波特五力分析模型三、SWOT分析法四、市场营销环境中应变策略模块三 目标市场选择与定位任务一 市场细分一、市场细分的概念二、市场细分的意义三、把握市场细分的原则四、选择市场细分的标准五、确定市场细分的方法任务二 目标市场选择一、细分市场评估二、目标市场选择三、目标市场营销战略任务三 市场定位一、市场定位的概念和作用二、市场定位的基本原则与步骤三、市场定位的策略与方法模块四 产品策划任务一 产品与产品组合决策一、产品与产品整体概念二、产品组合三、产品生命周期理论任务二 新产品开发策划一、新产品的内涵二、新产品开发的程序三、新产品的市场扩散任务三 品牌与包装策划一、品牌策划二、包装策划模块五 价格策划任务一 认识价格策划影响因素一、价格策划的基本要求二、价格策划的原则三、价格策划的程序四、价格策划影响因素任务二 价格策略选择一、可供选择的定价方法二、基本的定价策略三、灵活的定价策略任务三 价格调整策划一、主动调整价格的策划二、被动调整价格的策划模块六 渠道模式策划任务一 认识分销渠道一、认识分销渠道二、销售渠道的结构策划三、认识渠道中的中间商任务二 分销渠道策划一、影响销售渠道设计的因素二、设计分销渠道应遵循的原则三、规划分销渠道的流程四、渠道招商策划任务三 分销渠道管理一、渠道成员的激励二、渠道成员的评价三、渠道的调整和改进四、渠道的冲突管理五、渠道的窜货管理模块七 促销策划任务一 促销与促销组合一、促销的概念二、促销组合三、影响促销组合策略选择的因素任务二 人员推销一、人员推销的特点二、人员推销的基本形式三、人员推销的推销对象四、“顾问式”推销五、销售团队构建与管理任务三 广告策划一、广告类型二、广告目标三、广告主题四、广告预算五、广告媒体选择六、广告效果评估任务四 公关策划一、公共关系的含义二、公关策划三、公关赞助四、危机公关任务五 销售促进策划一、销售促进的概念二、销售促进工具三、销售促进策划参考文献

<<营销与策划>>

编辑推荐

《高等职业院校市场营销专业系列教材：营销与策划》内容共分七个模块，模块一主要介绍市场营销基础知识、营销策划的概念、原理、程序和原则以及策划书基本内容；模块二旨在阐述市场营销环境的概念、研究意义、方法以及不同营销环境下的企业营销对策；模块三在介绍市场细分概念的基础上强调目标市场选择与定位的策略；模块四从整体产品的概念入手重点阐述产品组合策略、产品生命周期理论和新产品开发、品牌策划、包装策划的内容；模块五重点介绍价格策划的要求、方法以及策划流程；模块六的内容包括销售渠道策略、渠道结构和渠道设计与管理；模块七结合企业促销工作实际，着重强调促销与促销组合的概念、人员推销的方式和销售团队管理、广告策划、公关策划和销售促进等内容。

《高等职业院校市场营销专业系列教材：营销与策划》内容新颖、可操作性强，既可作为高职高专市场营销专业教材，也可作为其他各类院校营销策划类专业的教材，同时也可用于营销策划从业人员与自学人员的学习培训用书。

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>