

<<连锁企业促销策划>>

图书基本信息

书名：<<连锁企业促销策划>>

13位ISBN编号：9787121077043

10位ISBN编号：7121077043

出版时间：2009-2

出版时间：电子工业出版社

作者：李建 主编

页数：232

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>

<<连锁企业促销策划>>

前言

连锁经营作为一种现代流通业的新的企业组织形式和经营方式，近几年来，在全世界都得到了快速发展。

中国也不例外。

2001—2005年，是中国连锁业发展最快的几年，在这几年间，中国百强连锁企业的平均年店铺增长率达51%，年销售增长率达38%。

连锁行业调查显示，连锁经营继续保持快速发展的势头，2007年“中国连锁百强”销售规模突破10000亿元人民币，达到10022亿元，同比增长21%，高于社会消费品零售总额16.8%的增幅。

门店总数达到105191个，同比增长58%。

随着连锁经营的快速发展，人才需求也急剧增加，尤其是对中高层管理人员、营销及策划人员、培训师的需求量更大。

目前，北京市已将高级连锁经营管理作为紧缺人才岗位培训项目，有计划地培养连锁经营人才；上海市商业职业技术学院的连锁经营管理专业的毕业生供不应求，不少第二年的毕业生已纷纷被预订；而根据浙江连锁业今后3~5年的发展目标，连锁业至少缺口30万人，为此，杭州特意举办大型的连锁经营人才交流大会，省连锁经营协会组织东西部高用工企业与高校对接，并进场招人。

人才需求的增加也促进了高4-院校连锁经营管理专业的发展。

自1997年上海商学院开设全国第一个连锁经营管理专业以来，到2007年，开设连锁经营管理专业的高职院校已有百余所，对连锁经营业的快速发展起到了很大的促进和人才保障作用。

然而，连锁经营管理专业是在近几年内高校根据人才需求设立的新专业，在课程体系、内容建设、授课形式、与实际工作岗位的对接上，都还有待进一步提高。

学生在校所学的知识和技能，与毕业后实际所从事的工作岗位所需技能，还存在着一定的差距。

这一方面反映了教学与实践的结合度还不高；另一方面，反映了教材建设上存在着不足，大多教材还是以理论指导为主，对岗位技能的训练重视不够；而且，教学中普遍缺乏对学生的职业指导。

比如，尽管连锁经营人才缺乏，尤其缺乏中高级管理人才，但学生刚毕业时，还不能直接走上管理岗位，而要从基层工作做起，很多学生常常接受不了自己受过高等教育仍然从基层岗位做起的现实，而失去了锻炼和提高的机会。

事实上，学生们如果沉下心来做两三年，未来的发展将会有有一个很大的提升。

<<连锁企业促销策划>>

内容概要

本书的编写基于大量对连锁企业促销经营实例的分析，实践意义极强。

以理论概述开篇，继之介绍连锁企业的促销战略和策划流程；第3至第7章分别介绍了连锁企业的公关策划、企业形象、广告策划、营业推广、人员促销、网络促销等内容；第8章介绍了促销的整合策划；第9和第10章分别介绍了促销管理组织与过程控制以及促销效果评价方法。

全书内容丰富，包括了引导案例、学习导航、教学建议、职业指导、相关链接、复习思考题和实训项目等栏目。

本书适合高职高专连锁经营管理专业及其相关专业的学生阅读。

<<连锁企业促销策划>>

书籍目录

第1章 连锁企业促销策划概述 1.1 促销的概念与内涵 1.2 连锁企业促销策划概述 1.3 学习促销策划课程的方法 复习思考题 案例分析 实训项目第2章 连锁企业促销战略与策划流程 2.1 促销定位 2.2 促销活动的设计 2.3 促销活动策划流程 2.4 促销活动策划书的撰写 复习思考题 案例分析 实训项目第3章 连锁企业公关策划与企业形象 3.1 连锁企业公关策划 3.2 连锁企业cis策划 复习思考题 案例分析 实训项目第4章 连锁企业广告策划 4.1 大众媒介传播策划 4.2 小众媒介传播策划 4.3 POP广告 复习思考题 案例分析 实训项目第5章 连锁企业营业推广 5.1 价格促销的种类与评价 5.2 非价格促销的种类与评价 5.3 联合促销的概念、原则、形式与评价 5.4 促销方法的适用说明 复习思考题 案例分析 实训项目第6章 连锁企业人员促销 6.1 促销人员的构成 6.2 促销人员的营销礼仪 6.3 人员促销常用的方式 6.4 连锁门店顾客满意度管理 6.5 促销人员销售能力培训与主动服务 复习思考题 案例分析 实训项目第7章 连锁企业网络促销策划 7.1 网络促销概述 7.2 连锁企业的网站促销 7.3 网络广告 7.4 网络销售与服务技巧 7.5 网络促销的实施 复习思考题 案例分析 实训项目第8章 连锁企业促销整合策划 8.1 年度促销计划的制定 8.2 主题促销 8.3 多种促销方式组合 8.4 门店整体氛围营造 复习思考题 案例分析 实训项目第9章 连锁企业促销管理组织与过程控制 9.1 促销管理组织 9.2 促销管理过程中的供应链管理 9.3 促销信息的采集与管理 9.4 促销活动实施与控制 复习思考题 案例分析 实训项目第10章 连锁企业的促销效果评价 10.1 连锁企业促销效果评价概述 10.2 促销效果的事前评价方法 10.3 促销效果的事中事后评价方法 复习思考题 案例分析 实训项目参考文献

<<连锁企业促销策划>>

章节摘录

第1章 连锁企业促销策划概述1.2 连锁企业促销策划概述1.2.1 促销策划的概念促销策划从属于营销策划，主要针对目标消费群体购买行为的特征，制定营销刺激计划，并以适当的方式和渠道将相关信息传递给受众，激发其潜在需求，促使其产生购买行为。

促销策划的目的主要有三个：一是不断以企业的各类信息刺激消费者，扩大知名度和美誉度，展示品牌形象，应对竞争，提示消费者自身需求的客观存在，培养长期忠实的顾客；二是产生拉引作用，就是利用各类有吸引力的产品信息和活动等，吸引消费者进店消费；三是现场的促销可以使消费者产生直接的购买行为。

广义的促销策划可分为产品组合策划、品牌策划、广告策划、公关策划、促销活动策划和人员推广策划等。

内容涉及市场分析、竞争者分析、消费者分析、产品策略、价格策略、渠道策略、传播策略等。

虽然促销是营销的一种功能，但在促销策划中，可能涉及企业营销的方方面面。

促销策划的基础是企业的市场定位、竞争分析和消费者分析。

1.2.2 促销策划人员应当奉行的观念连锁企业的促销策划人员必须认真对待促销策划的工作，他们责任重大，承担着商品实现其价值转换的二次飞跃的重任。

连锁企业促销策划必须奉行如下观念。

<<连锁企业促销策划>>

编辑推荐

《连锁企业促销策划》：零距离上岗·高职高专连锁经营管理专业系列规划教材。

本套教材主要特点：本着工学结合的原则，在编委会组成、作者选择上采用教师与实务界专业人士合作编写的模式。

在中国连锁经营协会的指导下，确保内容更切合行业实际发展，更具实务性。

参编院校实力强大，哈尔滨职业技术学院、浙江经贸职业技术学院等院校的连锁经营管理专业为省级教学改革试点专业或省级重点建设专业。

注重实践与实训，每本书都配有实训内容。

基于岗位职业能力，每本书配有职业指导，为学生提供职业信息，以及职业素质培养、职业规划方向等指导。

配有教学资料包，包括教学PPT，复习题、案例题、实训题及答案要点，以及相关阅读资料，教师可从网上下载。

<<连锁企业促销策划>>

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>