

<<营销计划>>

图书基本信息

书名：<<营销计划>>

13位ISBN编号：9787300074634

10位ISBN编号：7300074634

出版时间：2006 - 07 - 31

出版时间：中国人民大学

作者：威廉·A·科恩

页数：343

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>>

前言

凡事预则立，不预则废。
计划的重要性就在于此。

营销的概念乃至战略已经越来越普及了，但是企业对如何制定和实施营销计划的认识还不足。殊不知，概念是计划的出发点，而战略的基础则来自计划。在营销管理方面，许多企业仍然存在这样的认识，或者起码是一种倾向，即仅聚焦于结果，而忽视或轻视了过程，这里既有传统文化的因素，也有知识的因素。

科恩教授是一位当之无愧的营销专家，同时也是一位多产的作家，至今已有近50部著作问世，而且有些还在不断更新。

这部《营销计划》如今已是第4版了，它的特点可以概括为两个字：实用。

与其把这本书叫做著作，倒不如称之为指南更贴切。

它从计划的制定、环境的评估、目标的建立，到战略的生成、战术的应用、市场的预测，直至财务指标的计算、计划的陈述和实施，几乎包罗了营销计划的各个方面。

而最为重要的是，它丝毫不顾及空洞的理论，甚至打破了一些常规的理论模式，全部围绕着以常理和经验为指导的实际操作而展开。

<<营销计划>>

内容概要

无论你是要创建一家新的公司，还是要在公司投入一条新的产品线，如果没有一份明确的计划来确定你的目标和实施方案，你就不可能成功。

本书作者威廉·科恩为你提供了知识、工具和技巧，你便可以像专家一样制定营销计划了。本书循序渐进地介绍了营销计划的全过程——从审视环境、建立目标和目的，到制定营销战略和策略，直至提出和实施计划，可谓一应俱全。

在研读完本书之后，你不仅会知道要做什么，而且会知道怎样做以及为什么要这样做。

有了这样一本实用的指南，你可以获得：
一步步的指导：这种简便而有逻辑的方法使你能始终清楚地知道，要制定成功的营销计划你需要做什么。

省时的模式：你可以从本书中找到各种类型的营销计划任务模式，比如，确定目标市场，采取投资组合的方法制定产品决策等。

使用过本书先前版本的读者提供的真实营销计划：本版收录了大量营销计划案例，这些计划显示了读者运用本书的基本思想，并将其转化到为特定产品或服务制定成功的营销计划中去。

<<营销计划>>

作者简介

威廉·科恩 美国图尔罗国际大学工商管理专业教授、领导艺术研究所所长。曾担任洛杉矶加利福尼亚州立大学营销学系主任兼小企业研究中心主任，加利福尼亚美国大学校长，并执教于南加利福尼亚大学和克莱蒙特研究生大学彼得·德鲁克管理学院。

威廉·科恩的著作多达50余部，被译成17种文字。

他的著作得到了社会各界的广泛赞誉，其中包括管理大师彼得·德鲁克、化妆品皇后玫琳凯、美国前国务卿黑格将军等，并赢得了世界各地许多大公司总裁以及营销学教授的推崇。

他的作品和观点还被国际著名刊物广泛引用，包括《哈佛商业评论》、《今日美国》、《商业周刊》、《财富》等。

科恩教授曾荣获洛杉矶加利福尼亚州立大学的“杰出教授奖”。

1996年，他被评为洛杉矶加利福尼亚州立大学“全州教授”，成为该校第一位获此殊荣的商学教授。

1999年，他被营销科学学会命名为四大“杰出营销学教师”之一。

科恩教授因在咨询服务领域的突出贡献而获得美国小企业管理局的多次嘉奖。

经他指导的1 000多份由学生制定的营销计划多次获得学生竞赛的大奖，有些已经成功地付诸实践。

<<营销计划>>

书籍目录

引言第1章 第一步：策划营销计划营销计划的结构概要部分目录部分引言部分情势分析目标市场问题和机遇营销目标和目的营销战略营销策略实施和控制总结部分材料的条理本章小结第2章 第二步：审视环境引言部分情势分析目标市场媒体接触习惯集团购买者竞争企业资源技术环境经济环境政治环境法律和法规环境社会文化环境其他重要的环境因素问题和机遇完成环境问题表格的信息来源一手研究本章小结第3章 第三步：确立目标和目的确立目标目的竞争优势或差别优势的概念本章小结第4章 第四步：制定营销战略战略金字塔战略营销管理产品生命周期分析导入期成长期成熟期衰退期确定产品所处的生命周期阶段制定产品生命周期中每一阶段的战略营销计划的战略选择新市场的渗透市场份额的扩张防御放弃本章小结第5章 第五步：制定营销策略操纵可控的要素产品价格分销促销互联网营销的基本策略操纵市场环境营销计划的策略问题本章小结第6章 第六步：营销计划预测市场潜力、销售潜力和销售预测的区别发现市场潜力计算市场潜力的指数方法自下而上和自上而下的销售预测具体方法的选择完成预测所需要的其他信息本章小结第7章 第七步：计算营销计划中的重要财务比率偿债能力分析酸性测试比率(速动比率)平均收款期存货周转率盈利能力分析行业比率分析资料本章小结第8章 第八步：演示营销计划营销计划如同一种产品正式演示本章小结第9章 第九步：执行附录A 营销计划样本附录A1 健康家庭项目发展计划附录A2 旃陀罗泰国餐厅附录A3 openAxis公司附录A4 MCM强力运动公司附录A5 伯拉里小学(澳大利亚)附录A6 洛杉矶国家不孕协会附录A7 笔桥公司附录B 二手调研信息的来源附录C 简单调研样例和营销调研评估清单附录D 如何领导一个团队附录E 营销战略的概念和应用

<<营销计划>>

章节摘录

广告和宣传报道策略 广告和宣传报道通常是必不可少的。为什么?因为不论产品或服务有多好,如果潜在顾客从来没有听说过,他们自然就不会购买,因此也就不会有销量。所以,你的主要目标就是让产品或服务在市场上闻名遐迩,而且与同类产品相比更加受人青睐。有些营销人员认为,既然广告和报道的效果如此强大,那就应该在所有的营销场合予以应用。

事实并非如此。因为它代价非常昂贵,任何公司都不可能有无数的财力同时在各处发布广告,就像任何公司都没有无限的财力支持多种营销策略一样。有些情况下,广告可能只起到辅助的作用;而有些情况下,它可能根本不起作用。

电视和广播里的香烟广告在1971年1月2日被禁止。很多香烟厂商预言,香烟的销量会从此急剧下降。然而在随后几年中,尽管没有了电视和广播广告,但香烟的销量竟然上升了。被迫从电视和广播中转移出的资源没有闲置,这揭示了一个令人惊异的事实,即其他形式的广告更加有效。

一些电视和广播广告甚至还可能损害了销量。太多的广告可能使同类产品的厂商彼此削弱各自的推广价值。报道有时被称为免费广告,它比直白的广告更有可信度,因为推销似乎来自中立的第三方。但是报道同样需要花钱,即使是一个简单的产品发布会也涉及承办费和邮寄费。

几年以前,让·哈巴德(L.Ron Hubbard)撰写了一本名为“地球战场”(Battlefield Earth)的科幻小说,其推广费用达到了令人咋舌的75万美元。因此,尽管在广告的基础上搞宣传活动确实有意义,但这并非真正意义上的“免费”。关于广告和报道的最后一点是,广告永远不能强迫消费者去买他并不需要的或认为不值的产品或服务。

当然,各种官方或民间的管理机构都禁止误导消费者或错误的广告。但是同样,产品或服务必须符合广告或宣传的内容,否则顾客就不会再次购买。即使产品实际上与广告宣传的内容相符,但如果连篇累牍的广告增加了消费者的预期,厂商也有可能因招致消费者的失望或反感而不得不接受退货或冷遇。

以下五个关键条件将会决定你的广告和宣传是否成功: 1. 花费到什么地方? 2. 花费多少? 3. 什么时候花费? 4. 以什么名义? 5. 如何评估结果? 这些问题的答案取决于广告宣传的总体目标、目标市场和达到广告目标的其他备选方案。

广告宣传的总体目标是:刺激消费者对产品或服务的基本需求,介绍产品鲜为人知的优点或新特征,改变消费者对现有产品或服务形成的固有观念,改变消费者对产品或服务的不良印象,改变消费者对竞争产品的良好印象。

目标一旦明确,就要始终保持持之以恒的态度。在广告活动中,媒体指电视、广播、印刷品或任何其他传递信息的途径;媒介指特定的电视频道和节目、杂志或报纸。

任何时候,你不仅要计算在媒体和媒介上的广告开支,还要计算预期的收益。这些收益要通过一个明确时段的销量或市场份额来量化。换句话说,一个可接受的广告或宣传目标应该是在3个月内销售50万件产品,或在6个月内夺取1%的市场份额。

只有这样,你才能在广告宣传活动中理顺收支,或判断结果是否达到了你的预期。

在营销计划中,要注意这些收益和目标的一致性。

<<营销计划>>

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>