

<<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：9787300122649

10位ISBN编号：7300122647

出版时间：2010-10

出版时间：中国人民大学出版社

作者：张建华 编

页数：260

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

本书以经济学的基本原理为依据，以营销策划运作与实务为研究对象，从国内外营销策划发展的实际出发，按照“建立大市场、搞活大流通、发展大贸易”的要求，结合我国财政、税收、金融体制改革的具体情况，探索营销策划的基本原理。

本书内容丰富、结构严谨、信息量大、操作性强，适合作为高职院校营销类专业的教学用书，也可作为营销人员业务培训之用。

<<市场营销策划>>

书籍目录

第一章 营销策划概述 第一节 策划与营销策划 第二节 营销策划的内容第二章 营销策划流程
第一节 营销策划的程序 第二节 营销策划的原则 第三节 营销策划书的编制第三章 营销调
研策划 第一节 营销调研策划概述 第二节 营销调研内容策划 第三节 营销调研流程策划 第
四节 营销调研方案策划第四章 市场定位策划 第一节 市场定位策划概述 第二节 市场细分策
划 第三节 市场定位策略策划第五章 广告策划 第一节 广告策划概述 第二节 广告创意策划
第三节 广告媒体策划第六章 企业形象策划 第一节 形象策划程序 第二节 形象策划方案
第三节 形象策划设计第七章 价格策划 第一节 价格策划概述 第二节 价格策划内容第八章
产品策划 第一节 产品策划概述 第二节 产品策划内容参考文献

<<市场营销策划>>

章节摘录

第一章 营销策划概述 **学习目标** 通过本章的学习,了解营销策划的内涵和目的,掌握营销策划的一般原理,重点了解营销战略策划、营销战术策划、营销创新策划、营销总体策划等营销策划的主要内容。

个案引读 20世纪90年代,受南方汤圆在北方大受青睐的启发,郑州三全食品股份有限公司(以下简称三全公司)的创始人陈泽民开始了他的经营速冻食品帝国的伟大征程。

到2003年,三全公司已经成为行业的领先企业。

2003年下半年,速冻产业的竞争可以说是“大和尚变老了,小和尚变刁了”。

由于速冻企业的门槛低,利润一度可观,市场操作又相对简单,在三全公司成功以后,大量速冻企业涌现。

各自的重复建设导致无序竞争加剧,加上速冻产品销路窄,只能依赖超大型卖场(如沃尔玛、家乐福等)、连锁超市等具有冷冻链的渠道和终端,竞争严重同质化,低价战、低端战甚至降质战不断,最后市场进入了冻结期。

面对当时的市场状况,三全公司经过多次自我诊断和深刻反思,在“沉寂”两年之后,实施了一系列的创新举措:

1. 管理架构创新,再造主导力量 2005年,三全公司向业内宣布,已经完成从产品线到管理架构等方面的全线升级。

过去企业生产、销售、研发等部门条块分割,信息在各环节滞留时间长,容易贻误商机。

为此,三全公司建立了事业部机制、快速反应决策机制(保证从市场反馈到新产品研发成功只需要15天的时间,使信息从市场反馈过来时,下游的生产、研发部门能提前介入,科学、快捷决策),以及一系列规范化操作流程。

这个从产品线到管理架构的全线升级的过程,为三全公司建造了产业更新和信息转换的平台。

.....

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>