

<<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：9787300159669

10位ISBN编号：7300159664

出版时间：2012-11

出版时间：中国人民大学出版社

作者：王方

页数：277

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

《21世纪高职高专规划教材·市场营销系列：市场营销策划（第2版）》旨在培养学生对具体营销活动的策划操作能力，全面阐述了市场营销策划的基本原理、市场营销策划的准备工作以及营销过程中所运用的各种策划形式和方法。

<<市场营销策划>>

书籍目录

第一部分 营销策划岗位准备
岗位准备1 营销策划岗位认知1.1 策划与营销策划岗位1.2 营销策划岗位能力要求1.3 营销策划工作步骤1.4 营销策划经费预算
岗位准备2 营销策划书撰写2.1 营销策划创意2.2 营销策划创意技巧2.3 营销策划书结构与内容2.4 营销策划书撰写原则与技巧
岗位准备3 营销策划主题与环境分析3.1 营销策划主题3.2 企业营销外部环境分析3.3 企业营销内部环境分析3.4 企业营销SWOT分析
第二部分 营销策划岗位操作学习情境
1 产品策划1.1 产品推广策划1.2 品牌创建策划1.3 产品包装策划1.4 服务产品策划
学习情境2 价格策划2.1 价格策划工作2.2 新产品入市价格策划2.3 产品调价策划2.4 企业避让恶性价格竞争风险的策划
学习情境3 分销渠道策划3.1 分销渠道网络建设策划3.2 分销渠道管理策划3.3 供应链管理下的物流系统策划
学习情境4 促销策划4.1 广告策划4.2 公共关系策划4.3 营业推广策划
学习情境5 零售业态策划5.1 零售企业的总体策划5.2 超市策划5.3 专卖店策划5.4 购物中心策划
学习情境6 企业形象策划6.1 企业形象策划认知6.2 企业形象策划岗位工作6.3 企业形象策划工作步骤6.4 企业导入CIS应注意的问题
参考文献

<<市场营销策划>>

章节摘录

零售店在确定了自己的目标消费者以后，就要考虑用什么样的商品去满足这些顾客的需求。这种设定经营商品结构的过程就是商品定位。

商品定位的过程也是零售店通过商品来设计出企业在消费者心目中的地位的过程。

各种类型的零售店出售的商品大体都一样，即食品和大众化的日常生活用品。

在日常生活中，这些商品都具有非耐用品和便利品的性质。

非耐用品是指那些消费周期短、单位价值低、购买频率高、使用频繁的商品。

在日常生活中，常见的非耐用品主要有食品、洗涤用品、化妆品等。

便利品是指消费者经常需要和随时购买的商品。

在便利品中，有些是消费者定期需要购买的商品，如牙膏、香烟、食盐等；有些是消费者随机购买的商品，如小食品、图书杂志、小饰物等；有些是消费者在特定情况下才购买的商品，如雨伞、学习用具、婴儿用品等。

消费者在购买便利品时需要花费一定的时间和精力，这反映了消费者普遍存在着的挑剔的性格。

虽然便利品的种类繁多，但在销售过程中，需要零售商无论在时间、地点还是方式上都要为消费者提供极大的方便，否则善变的消费者就会转向其他零售商。

零售店应向商圈内的居民提供生活所需的食品和日常用品，以满足他们“一次购足”的需求。

一位外国专家指出，零售店应向附近居民提供日常生活所需的80%~90%的商品，根据这一观点，零售店经营商品的品种应该十分齐全，卖场也应该有一定的规模。

例如，广州的万客隆店铺的规模为800平方米，其经营商品的品种有2万多种，包括新鲜蔬菜、水果、肉类、鱼类、各种小食品、服装鞋帽、洗涤和卫生用品、文化学习用品、运动健身器械、办公用品等；在价格方面，则高、中、低结合，满足了不同层次消费者的需求。

因而，它的销售业绩非常好。

.....

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>