

<<营销策划>>

图书基本信息

书名：<<营销策划>>

13位ISBN编号：9787301206089

10位ISBN编号：7301206089

出版时间：2012-5

出版时间：许建民 北京大学出版社 (2012-05出版)

作者：许建民 编

页数：295

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>

<<营销策划>>

内容概要

《21世纪高职高专财经类能力本位型规划教材：营销策划》共有7个项目，其中总项目为撰写营销策划书，之后的6个项目为分析营销市场、策划营销战略、制定产品策略、制定价格策略、制定渠道策略、制定促销策略。

《21世纪高职高专财经类能力本位型规划教材：营销策划》主要特色如下：内容上突出行动导向，将学习过程与项目策划实践过程融为一体，课程学习结束的同时完成营销策划书；体系上体现“做、学、教、说”四位一体；结构上力求创新，每个项目都安排了学习指南、引例、案例研究等模块，其中的任务部分编排了大量的营销策划实践、活动、拓展知识、特别提示、能力训练任务以及评价。

《21世纪高职高专财经类能力本位型规划教材：营销策划》适合作为高职高专院校市场营销及相关专业的教材，也适合作为企业在职人员及其他商贸管理类人才的培训参考书。

<<营销策划>>

书籍目录

项目0 撰写营销策划书 0.1 策划 0.1.1 策划的三要素 0.1.2 走出策划的误区 0.2 营销策划概述 0.2.1 营销策划的含义 0.2.2 营销策划的流程及主要内容 0.2.3 营销策划的方法 0.2.4 营销策划控制的方法 0.3 营销策划书概述 0.3.1 营销策划书撰写大纲 0.3.2 营销策划书的构成 0.3.3 营销策划书撰写的原则 0.3.4 营销策划书撰写的一般程序 0.3.5 营销策划书撰写技巧 0.3.6 营销策划方案评估 0.4 营销策划人员的职业要求 0.4.1 营销策划人员的定义、等级及职业要求 0.4.2 营销策划人员评价指标 0.4.3 营销师工作要求 0.5 营销策划课程教学设计 0.5.1 营销策划课程开发设计的思路 0.5.2 营销策划课程的学习目标 0.5.3 营销策划课程的教学设计概述

项目1 分析营销市场 任务1.1 编制营销调研分析方案 1.1.1 市场分析的内容 1.1.2 营销调研分析方案设计的含义和内容 1.1.3 营销调研分析方案的格式 1.1.4 制定市场调研分析方案的关键任务 1.1.5 营销调研分析方案的评价 任务1.2 选择并实施营销调研方法 1.2.1 访问调查 1.2.2 观察调查 1.2.3 实验调查 1.2.4 市场营销调查问卷的设计 任务1.3 进行营销调研分析 1.3.1 调研资料的处理 1.3.2 调研资料的统计分析 1.3.3 市场需求测定 1.3.4 SWOT分析法 任务1.4 撰写营销调研分析报告 1.4.1 营销调研分析报告的格式 1.4.2 调研分析报告的撰写技巧

项目2 策划营销战略 任务2.1 实施市场细分 2.1.1 市场细分的含义 2.1.2 市场细分的层次 2.1.3 市场细分的客观依据 2.1.4 市场细分的作用 2.1.5 市场细分的模式 2.1.6 消费者市场细分的方法 2.1.7 产业市场细分的方法 2.1.8 有效市场细分的要求 2.1.9 市场细分策划的程序 任务2.2 选择目标市场 2.2.1 评价细分市场 2.2.2 目标市场覆盖策略 2.2.3 目标市场营销策略 2.2.4 目标市场的切入策划 任务2.3 确定市场定位 2.3.1 市场定位的含义 2.3.2 市场定位的步骤 2.3.3 市场定位的策略 2.3.4 定位传播的策略 2.3.5 差异化策略 任务2.4 选择确定公司的发展战略 2.4.1 密集型发展战略 2.4.2 一体化发展战略 2.4.3 多样化发展战略 任务2.5 选择确定公司的竞争战略 2.5.1 界定公司竞争地位及战略 2.5.2 同一行业的竞争战略

项目3 制定产品策略 任务3.1 设计产品组合 3.1.1 产品及产品整体概念 3.1.2 产品的分类 3.1.3 产品组合概述 任务3.2 设计品牌策划 3.2.1 品牌及相关概念 3.2.2 品牌的作用 3.2.3 品牌命名定位方法 3.2.4 品牌的价值 3.2.5 品牌策略的策划 任务3.3 设计包装策划 3.3.1 包装 3.3.2 包装的分类 3.3.3 包装的作用 3.3.4 包装设计 3.3.5 商品包装策略的策划 任务3.4 制定产品生命周期不同阶段的营销策略 3.4.1 产品生命周期的概念 3.4.2 产品生命周期的4个阶段的特点及其营销策略 任务3.5 制定新产品的开发与推广策划 3.5.1 新产品的含义及分类 3.5.2 新产品开发的策略 3.5.3 新产品开发的方式 3.5.4 新产品开发的程序 3.5.5 顾客对新产品的反应

项目4 制定价格策略 任务4.1 选择价格制定的方法 4.1.1 营销定价的内涵 4.1.2 价格制定的程序 4.1.3 定价目标的策划 4.1.4 影响定价的主要因素分析 4.1.5 定价方法策划 任务4.2 策划价格策略 4.2.1 新产品定价策略 4.2.2 产品组合定价策略 4.2.3 心理定价策略 4.2.4 需求差异定价策略 4.2.5 折扣定价策略 4.2.6 促销定价策略 任务4.3 制定价格调整策略 4.3.1 降价策划 4.3.2 提价策划 4.3.3 价格变化的反应

项目5 制定渠道策略 任务5.1 设计分销渠道 5.1.1 分销渠道的相关概念 5.1.2 中间商 5.1.3 设计分销渠道的步骤 任务5.2 管理分销渠道 5.2.1 选择渠道成员 5.2.2 明确渠道成员的责任 5.2.3 渠道的合作与冲突管理 5.2.4 渠道成员的激励与评价 5.2.5 渠道调整 任务5.3 策划直复营销 5.3.1 直复营销与传统营销的区别 5.3.2 直复营销的分销渠道策划 5.3.3 直复营销的方式策划 5.3.4 直复营销的流程策划 任务5.4 策划物流系统 5.4.1 物流系统的作业 5.4.2 物流系统的设计

项目6 制定促销策略 任务6.1 设计广告促销方案 6.1.1 广告与广告策划 6.1.2 广告策划的主要内容 6.1.3 确定广告目标 6.1.4 广告预算决策 6.1.5 广告信息选择 6.1.6 广告媒体策划 6.1.7 广告效果评估 6.1.8 广告策划文案的格式 任务6.2 设计营业推广促销方案 6.2.1 营业推广的含义和目的 6.2.2 营业推广的工具 6.2.3 营业推广策划程序 6.2.4 营业推广策划文案格式 任务6.3 设计公共关系促销方案 6.3.1 营销公关的作用 6.3.2 公共关系的基本策略和手段 6.3.3 公关活动策划主要内容 6.3.4 公关活动的经费预算 6.3.5 公关活动效果评价 6.3.6 公关专题活动策划 6.3.7 公关策划书的格式 任务6.4 设计人员推销方案 6.4.1 人员推销的特点 6.4.2 人员推销的程序及主要任务 6.4.3 推销人员的组织与管理策划 任务6.5 撰写促销组合策划书 6.5.1 促销组合及其特点 6.5.2 影响促销组合的因素 6.5.3 促销组合策划的程序及主要内容 6.5.4 促销组合策略策划书的结构

附录 附录1 推荐网站 附录2 (新加坡) 国际市场营销大赛评审标准 附录3 全国高等商科院校大学生市场营销大赛作品评审标准 附录4 全国高职高专大学生管理创意大赛评审标准 附录5 策划书实例 附录6 营销策划相关专业名词中英文对照 参考文献

<<营销策划>>

章节摘录

版权页：插图：3.产品组合策略 产品组合策略就是根据市场需求和公司经营目标对产品线的宽度、长度、深度和关联性所进行的决策。

常用的产品组合策略类型主要有以下6种。

(1) 有限产品专业性策略。

即公司集中生产经营有限的或单一的产品，以适应和满足有限的或单一的市场需要，如有的公司生产的高档产品。

(2) 单一产品策略。

即产品线简化，生产过程单纯，提高自动化程度，注重批量生产。

不足之处是对产品的依赖性太大，适应性弱，风险大。

(3) 产品系列专业性策略。

公司重点生产经营某一类产品。

例如，某日用化工公司生产女士润肤霜、男士润肤霜和婴儿润肤霜等护肤系列产品。

(4) 市场专业性策略。

公司向某个专业市场（某类顾客）提供所需的相关产品。

例如，机械制造公司向建筑业提供挖掘机、搅拌机、推土机、起重机等；化妆品公司向妇女提供护肤品、清洁用品、彩妆品等。

(5) 特殊产品专业性策略。

即公司生产经营某些具有特定需要的特殊产品项目。

例如，为某些医疗专用设备提供配件、生产专门药品等。

(6) 多系列全面型策略。

即公司着眼于向顾客提供他们所需要的一切产品，这种策略将尽可能地增加产品组合的宽度和深度。

<<营销策划>>

编辑推荐

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>