

<<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：9787509532867

10位ISBN编号：7509532868

出版时间：2012-1

出版时间：中国财政经济出版社一

作者：李文义，刘进，张存明 编著

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

《市场营销策划》的作者都曾经给企业提供过营销策划，帮助企业提高产品的市场表现，进而提高市场业绩。

截至书稿完成时，三位作者已经累计为87家企业提供了专业的营销策划服务。

作者的这些亲历案例为《市场营销策划》的写作提供了良好的素材，也激发了作者梳理策划的思路。

读者可以在《市场营销策划》的阅读、思考和练习中，体会到作者的这种实际经验和理论总结的结合。

书中在每一章都有一个导入案例，目的是让读者能够带着新问题来开启新的一章的学习。

在每章都会安排几个同步案例，尤其是从第四章开始，每章的后半部分都提供了一个同步策划范例，并且随着学习的深入和展开，提供的小案例也越来越多。

同时，在每章也安排了一些同步训练，有的是以“想想看”、“动动手”的形式出现，有的是以同步实训的形式出现。

当出现这些训练形式的时候，希望读者能够想想前面，猜猜后面，从实际出发进行思考和回答。

最后，在每一章的后面，安排了丰富的习题，有选择、简答，也有案例和实务操作。

尤其是实务操作，希望读者能够认真去做，不怕艰难。

毕竟付出越多，体会才会越多，再加上及时总结，收获才会越多，提升才会越快。

<<市场营销策划>>

书籍目录

- 第1章 营销策划概述
 - 1.1 营销与营销策划
 - 1.2 营销策划的过程和原则
 - 1.3 营销策划书的撰写和提案
 - 1.4 营销策划的误区防范
- 第2章 进行市场调研
 - 2.1 市场调研策划分析
 - 2.2 营销环境调研策划
 - 2.3 市场需求调研策划
 - 2.4 市场竞争格局调研策划
 - 2.5 营销绩效调研策划
 - 2.6 营销调研策划的误区防范
- 第3章 规划营销战略
 - 3.1 SWOT环境分析和制定营销目标
 - 3.2 确定竞争战略
 - 3.3 选择目标市场
 - 3.4 进行市场定位
 - 3.5 选择发展战略
 - 3.6 营销战略规划的误区防范
- 第4章 实施产品策划
 - 4.1 产品策划分析
 - 4.2 产品包装策划与设计
 - 4.3 概念产品推广策划
 - 4.4 新产品开发和上市策划
 - 4.5 疲软产品提升策划
 - 4.6 产品策划的误区防范
- 第5章 塑造和管理品牌
 - 5.1 品牌策划分析
 - 5.2 品牌命名策划
 - 5.3 品牌延伸策划
 - 5.4 品牌拯救策划
 - 5.5 品牌策划的误区防范
- 第6章 策划价格体系
 - 6.1 价格策划分析
 - 6.2 终端价格策划
 - 6.3 价格结构策划
 - 6.4 价格体系策划
 - 6.5 价格调整策略
 - 6.6 价格策划的误区防范
- 第7章 制定渠道策略
 - 7.1 分销渠道策划分析
 - 7.2 分销布局策划
 - 7.3 分销模式策划
 - 7.4 渠道销售政策策划
 - 7, 5渠道策划的误区防范?

<<市场营销策划>>

第8章 制定促销方案

- 8.1 促销策划分析
- 8.2 节日促销策划
- 8.3 买赠促销策划
- 8.4 特价促销策划
- 8.5 服务促销策划
- 8.6 促销活动策划的误区防范

第9章 进行网络营销

- 9.1 网络营销策划分析
- 9.2 网络营销策划的内容
- 9.3 企业网站开发策划
- 9.4 网络营销组合策略
- 9.5 网络营销策划的误区防范

第10章 管理营销过程

- 10.1 营销管理分析
- 10.2 营销组织的策划
- 10.3 营销控制的策划
- 10.4 营销管理策划的误区防范

主要参考文献

章节摘录

6.5 价格调整策略 在产品销售的过程中，随着市场环境和竞争对手以及企业自身的变化，产品的价格并不是一成不变的。

为了适应市场需要，企业必须不断地进行价格调整。

6.5.1 提价策划 产品提价是消费者、供应商和企业都不愿意看到的。企业提价是要冒一定风险的，但是在一些情况下企业为了适应市场和避免亏损不得不提价。企业在进行提价时应当选择准确的提价时机，制定恰当的提价策略。

1. 提价时机 (1) 产品供不应求 需求在一定程度上决定了价格。对于市场上稀缺的产品，企业可以适当提高产品价格，一方面可以通过提高价格缓解需求的压力，也可以通过提高价格获得利润。

在市场上产品供不应求的情况下，适当提高产品的价格不会带来销量的下降。

(2) 竞争对手涨价 如果同行业产品价格提高了，企业也可以采取相同比例的提价策略。这样做有利于维持产品在市场中的地位，树立优质产品的形象。

(3) 产品优势很明显 当企业产品在市场上占主导地位，有一定优势时可以提价。消费者对该品牌有一定忠诚度，而且市场的优势地位树立了产品在消费者心中的形象。采取适当的提价策略，定价稍微高于竞争对手的同类产品，这样更能凸显产品的优势。适当的提价不仅不会减少市场份额，而且还会带来利润的增加。

(4) 通货膨胀 在通货膨胀的大背景下，市场上的整体物价水平上涨。如果产品提价幅度合理，就不会影响产品的销售，消费者是可以接受的。

2. 提价策略 消费者对产品提价是很反感的，在这种情况下采取暗调策略，不仅使消费者感觉不到产品价格的上升，还能达到提价的目的。

市场研究表明，一般产品提价以5%为界限，这也符合消费者的承受能力。

常用的暗调策略有以下几种： (1) 改变产品型号、种类 这种变相提价的方式，在工业品、电子科技产品销售中很常见。

因为这些产品在制造工艺上有很大的区别，往往是一个系列产品有很多型号，这对于提价来说很容易。

对于一些电脑厂家来说，当某一型号的产品在市场上已经不能继续增值，或者面临竞争降价威胁的时候，他们就会停止生产这种型号的产品，取而代之的是新的换代产品。

他们在换代产品中融入新技术含量，更换外包装然后以很高的价格出售。

这种方式的提价是消费者感觉不到的，在消费者看来新的更新换代产品自然价格要提高，因此很容易接受。

这种变相的提价方法可以说是科学的、艺术的。

(2) 改变产品数量和质量 对于消费者来说，他们对一些产品尤其是日常消费品的价格已经习惯，如果突然提价消费者就不再愿意购买，这样做就会导致市场份额减少。

企业可以通过减少产品的数量和改变产品的质量来维持价格不变。

当竞争对手提价的时候，企业强调自己的价格不变，会收到很好的效果。

.....

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>