

<<市场营销操作手册>>

图书基本信息

书名：<<市场营销操作手册>>

13位ISBN编号：9787801492579

10位ISBN编号：7801492579

出版时间：2002-9

出版时间：高云龙、等 社会科学文献出版社 (2002-09出版)

作者：高云龙 编

页数：609

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>

<<市场营销操作手册>>

内容概要

《市场营销操作手册（第2版）》系统而详细地介绍了营销实务的各个方面，对营销的环境、产品形象、危机处理、广告宣传，以及商务谈判等方面进行了全面的论述，用大量的案例来说明营销的原则，具有相当的实用价值。

《市场营销操作手册（第2版）》的特点之一是材料丰富。内容涵盖营销实务的各个方面，并突破了现有学科的界限，凡与营销实务相关的方面，均详尽收入，重点阐述。

《市场营销操作手册（第2版）》的另一特点是便于操作。从内容上说，本书撇开了一切理论探讨和学术纷争，凡不属实务类问题，一律舍弃；从形式上看，本书的体例设篇不设章，按问题来分类，使营销人员在实务操作中无论遇到什么问题，都能方便地从本书中找到有益的资讯和解决方案。

<<市场营销操作手册>>

书籍目录

一、高瞻远瞩——调研预测篇1.营销环境企业面临的“事实前提”2.市场调查应遵循的原则3.市场调查的基本程序4.市场调查方案程式5.探索性调查6.描述性调查7.因果性调查8.现场观察法9.实验法10.邮寄问卷法11.电话调查法12.访谈调查法13.抽样调查法14.文献调查法15.市场调查中的筛选工作16.访谈调查中应注意的若干问题17.调查问卷设计中应注意的若干问题18.消费者基本经济情况调查19.消费者时代特征的调查20.消费者消费特性的调查21.消费者需求倾向的调查22.消费者购买行为的调查23.自然环境调查24.经济环境调查25.人口环境调查26.科技环境调查27.政治环境调查28.产品调查29.广告调查30.包装调查31.竞争对手调查32.供应商与营销中介调查33.市场调查资料的整理34.调研所得信息的加工方法35.市场预测的功用36.市场预测方法的选择37.市场预测的工作程序38.市场需求量预测39.商品资源预测40.商品生命周期预测41.市场商品供应与需求平衡预测42.宏观预测和微观预测43.长期预测、中期预测和短期预测44.定性预测45.定量预测46.市场总潜量的估量方法47.区域市场潜量的估算方法48.提高市场预测精确度的方法二、富丽堂皇——企业形象篇49.什么是企业形象50.企业形象的基本构成51.树立良好企业形象的意义52.企业形象的测定53.CI战略与企业形象塑造54.实施CI战略的基本步骤55.CIS简介56.企业形象传播计划的制定57.通过经营理念树立企业形象58.利用事件树立企业形象59.“制造新闻树立企业形象”60.利用名人树立企业形象61.利用公益活动树立企业形象62.利用赞助活动树立企业形象63.利用庆典活动树立企业形象64.利用企业建筑传播企业形象65.服务与企业形象塑造66.销售服务的三种形态67.服务决策68.给消费者以最良好的心理感受69.以服务中的特殊案例塑造企业形象70.处理顾客抱怨的20条原则71.记者招待会的策划72.商品展示会的策划73.企业名称选择74.企业命名中的误区75.企业更名中的若干问题76.企业标志设计77.企业危机的特点78.企业危机的处理程式79.坦然认错危机处理策略之一80.让事实说话危机处理策略之二81.如何辟谣危机处理策略之三82.利用危机危机处理策略之四83.当同行出现危机的时候84.礼仪与企业形象85.见面与握手86.引见与介绍87.目光、表情与人际沟通88.名片交换中的礼仪89.打电话中的礼仪90.企业宴请活动91.如何接待外商及外国经济专家92.接待外宾参观须知三、金字招牌——产品形象篇93.产品定位94.什么是品牌95.品牌、商标在市场营销中的作用96.品牌设计的基本要求97.品牌决策98.品牌策略99.品牌名称的选择100.商品译名的诀窍101.商标策略102.商标的形状与色彩103.商标设计中的禁忌104.中国企业在商标管理上的误区105.企业的商标防御战略106.包装的内涵及意义107.产品包装设计的要求108.产品包装装潢的设计程序109.产品包装装潢的构成要素110.产品包装装潢的信息传递定位111.包装装潢信息传递的视觉流程112.产品销售包装的图案设计113.产品销售包装的文字绘写114.产品销售包装装潢中的色彩运用115.产品包装的文字说明116.产品包装策略117.名牌产品的销售118.名牌产品的保护四、攻心为上广告宣传篇119.广告的分类120.广告的功能121.广告的产品生命周期策略122.广告的目标市场策略123.广告的促销策略124.广告的产品定位策略125.情感诉求广告的策略126.理性诉求广告的策略127.不同年龄期心理特点与广告策略128.男、女性心理特点与广告策略129.怎样使消费者记住你的广告130.广告怎样吸引消费者的注意131.消费者需求倾向与广告制作132.流行、时尚与广告制作133.实物广告媒体134.交通广告媒体135.户外广告媒体136.报纸广告媒体137.杂志广告媒体138.电影、幻灯广告媒体139.电视广告媒体140.广播广告媒体141.传单、信函、说明书与历书广告媒体142.广告策划程序143.媒体策划144.广告媒体的选择145.广告预算146.确定广告预算的方法147.广告效果的测定148.哪些广告是违法的149.制作国际广告时应注意的问题五、价格魔方商品定价篇150.价格策略在营销中的作用151.企业定价目标152.价格制定的基本原则153.价格制定的基本程序154.产品生命周期与价格制定155.市场竞争状况与价格制定156.影响价格的其他因素157.价格类型158.成本费用与价格159.价格的暗示效应160.价格要与消费者的心理预期相契合161.撇取定价法162.渗透定价法163.产品组合定价策略164.“U型定价法”165.非整数定价法与整数定价法166.优质高价法167.满意定价法168.竞争者对价格变动的反应169.企业对竞争者变价的对策170.成本加成定价法171.单一定价法172.拍卖定价法173.需求差异定价法174.理解价值定价法175.密封投标定价法176.成果三分定价法177.消费者定价法178.不二价策略179.最终价格法180.可变成本定价法181.特种价格商品定价法182.地理定价策略183.高价产品的销售方法184.低价销售的必备条件185.以降价对付涨价186.以涨价对付降价187.以夹击方式对付竞争者的价格攻势188.产品降价时应注意的若干问题189.以不变价对付涨价190.有关价格问题的说服技巧191.洽谈价格的态度要坚定鲜明192.报价的技巧193.如何

<<市场营销操作手册>>

巧妙地提价194.消费者还价的动机与对策 195.折扣法的妙用196.几种价格折扣类型197.应避免两败俱伤的价格战 六、老谋胜算营销策略篇(上)198.市场细分的含义与必要性 199.市场细分化的作用 200.消费者市场细分的依据201.生产者市场细分的依据202.市场细分的方法与特性203.有效细分市场的条件与程序 204.市场细分中应注意的问题 205.目标市场的范围选择策略206.三种目标市场营销策略207.影响目标市场营销策略选择的因素 208.用指数法确定目标市场209.什么是产品 210.产品的分类211.产品组合的有关概念 212.产品组合策略类型213.波士顿矩阵法优化产品组合 214.通用电器公司优化产品组合法 215.三维分析图法优化产品组合216.产品生命周期的曲线类型 217.产品导入期的特征与对策 218.产品成长期的特征与对策 219.产品成熟期的特征与对策 220.产品衰退期的特征与对策 221.产品生命周期阶段的判定方法 222.延长产品生命周期的方法 223.新产品的含义与类型 224.新产品开发的重要性225.新产品开发方式226.新产品的构思227.激发产品创意的思路228.产品概念的形成229.新产品的商业化分析230.新产品的试销与商业性投放 231.新产品的扩散232.营销渠道的特点与作用 233.营销渠道的长度234.营销渠道的宽度235.直接渠道236.间接渠道237.营销渠道宽与窄的利与弊 238.影响营销渠道选择的因素 239.营销渠道选择因素的综合分析 240.营销渠道系统类型241.营销渠道的开拓242.营销渠道成员的选择、激励与评估 243.营销渠道的调整 244.零售商的功能和作用 245.零售商店的类型与特点 246.直接营销方式247.电视购物248.零售业的活性化249.批发商的职能与作用 250.有限职能的批发商251.商品代理商252.销售代理商253.制造商的分销机构和销售办事处 254.实体分配的含义与功能255.实体分配的要素256.实体分配系统的投入与产出 257.实体分配战略方案258.实体分配的系统化综合管理259.存货决策260.国际市场营销的特点 261.企业国际市场营销的重要性 262.人口因素与国际营销 263.收入因素与国际营销 264.经济发展阶段与国际营销 265.政治环境与国际营销 266.法律限制与国际营销 267.社会文化差异与国际营销 268.国际营销环境的综合评价 269.国际企业的条件与类型 270.国际营销密集型发展策略271.国际营销连锁型发展策略272.国际营销多角化发展策略273.出口产品策略274.间接与直接出口营销策略 275.设立国外子公司国际营销策略 276.合营国际营销策略277.世贸组织的基本原则 278.世贸组织规范货物贸易的规则 279.世贸组织规范服务贸易的基本规则 280.世贸组织规范知识产权保护的基本规则 281.中国加入WTO的好处 282.中国加入WTO享受的权利 283.中国加入WTO履行的义务 七、老谋胜算营销策略篇(下)284.行业竞争结构分析285.分析竞争者286.竞争性定位战略287.市场领先者策略288.市场挑战者策略289.市场追随者策略290.市场利基者策略291.营销游击战术292.突破市场的营销策略293.五花八门的促销艺术294.多种媒体宣传促销艺术295.感情沟通策略296.广告新术 297.让消费者放心的策略298.公关策划 299.接待顾客的艺术300.处理顾客投诉的艺术301.搜集信息的策略302.营造佳境 303.实物演示 304.为顾客投保 305.借重名人 306.瞄准妇女儿童307.自主定价 308.商品专营 309.精心包装 310.免费享用 311.便利顾客312.满足好奇 313.情趣消费 314.特定对象八、遨游世界网上营销篇315.网上营销的特点 316.电子商店及其特点 317.规划开设电子商店的策略318.电子商店开店后的经营策略 319.网上广告的优点 320.网上广告方式321.网上广告的收费模式 322.网上营销的问题与对策 九、唇枪舌剑商务谈判篇323.商务谈判的含义与特点 324.商务谈判的真诚求实原则 325.商务谈判的平等互利原则 326.商务谈判的求同存异原则 327.商务谈判应遵循的其他原则 328.把人与问题分开的谈判理念329.着眼于双方利益而不是立场的谈判理念 330.寻求彼此互惠方案的理念331.坚持使用客观标准的谈判理念332.谈判开局333.谈判气氛334.谈判议程335.商务谈判的摸底阶段336.报价阶段337.磋商阶段338.成交阶段339.签约阶段340.合同签订的程序和原则 341.合同签订的方式与形式342.商务谈判的目标343.商务谈判环境的调查344.商务谈判内容的调查345.商务谈判对手的调查346.商务谈判调查的基本要求347.商务谈判时间的选择-348.商务谈判地点的选择349.商务谈判环境的设置350.合作满意型谈判策略351.时机性策略352.方位性策略353.发现对手需要的谈判策略354.规定最后期限的谈判策略355.“先苦后甜的谈判策略356.价格陷阱策略357.不开先例策略358.休息策略359.谈判截止时间的确定 360.“假定将会策略361.场外交易策略362.润滑策略363.相互交流的谈判策略364.不同实力地位者的谈判策略365.运用谈判实力的策略366.权力有限策略367.软硬兼施策略368.变对方的否定回答为肯定回答的策略 369.“为什么策略370.谈判中的报价策略371.抬价策略372.假出价策略373.以战取胜的谈判策略374.终止谈判的策略375.商务谈判的谋略376.谈判人员的“T型知识结构377.不同气质类型谈判者的行为特征与方式 378.谈判组织的构成原则 379.谈判人员的层次构成380.谈判的人事管理381.商务谈判人员的语言能力 382.商务谈判中的语言障碍383.商务谈判中的口语运用 384.商务谈判中的体态语言385.美国人的谈判风格 386.德国人的谈判风格

<<市场营销操作手册>>

387.法国人的谈判风格 388.英国人的谈判风格389.澳大利亚人的谈判风格 390.北欧诸国人的谈判风格
391.阿拉伯人的谈判风格 392.日本人的谈判风格十、翩翩使者商务文书篇393.商务文书的特征 394.市场调研问卷编制中应注意的问题 395.市场调研报告的写作要领 396.市场预测报告的写作要领 397.可行性研究报告的写作要领398.经济活动分析报告的写作要领 399.营销往来文书的基本特点 400.商务信函的基本要求 401.建立贸易关系的文书 402.招标书、投标书的写作要领 403.投诉处理文书 404.促销信的写作要领405.经济合同写作的基本要求 406.订立工矿产品购销合同时应注意的事项 407.涉外经济合同写作的基本要求 408.订立借款合同时应注意的事项 409.国际货物销售合同的写作 410.中外合营企业合同的写作 411.意向书与协议书的写作 412.公关策划书写作要领413.企业介绍文书的写作414.广告策划书写作要领415.广告标题的写作416.广告正文的写作417.广告口号的写作418.商务新闻的写作419.商务启事的写作420.商务声明的写作421.商务邀请信的写作422.商务贺信的写作423.商务感谢信的写作424.税务文书的写作425.关于信用关系往来信的写作426.给债权人的信的写作427.催款信的写作428.起诉状的写作429.答辩状的写作430.上诉状的写作431.谈判方案的写作432.产品说明书与产品使用说明书的写作 433.商务评论的写作434.组建股份制有限公司请示文书的写作 435.股票募集书的写作436.股票上市请示文书的写作 437.股份制公司公告438.股份公司财务报告的写作 十一、精打细算财务分析篇439.财务分析的内容440.财务分析的目的441.财务分析的步骤442.财务分析的比较分析法443.财务分析的趋势分析法444.财务分析的结构分析法445.财务分析的比率分析法446.财务分析的因素分析法 447.资产负债表的作用 448.资产负债表的格式449.资产负债表的编制方法450.短期偿债能力分析的目的 451.营运资金452.流动比率453.速动比率454.现金比率455.应收账款周转率456.存货周转率457.其他变现能力指标458.长期偿债能力分析的目的 459.负债比率460.负债与股东权益比率461.负债与有形净资产比率462.结构比率463.利息保障倍数464.损益表的作用465.损益表的格式466.损益表的编制方法467.利润分配表468.盈利能力分析的目的 469.资本金利润率470.销售利润率471.资产报酬率472.股东权益报酬率473.毛利率474.成本费用利润率475.普通股每股收益额476.价格与收益比率477.股利分派率478.举债经营479.财务报表分析的局限性 480.有关决策成本概念481.短期经营决策的差别分析法 482.短期经营决策的量本利分析法-483.短期经营决策的边际利润分析法484.企业短期经营的购买决策485.企业短期经营的产销决策486.短期经营中的存货决策487.现金流量表488.现金流量表的编制程序十二、双刃利剑商务法律篇489.企业法律意识490.消费者权益法律意识491.企业法律权利492.企业权利的主要种类493.企业法律义务494.合同法与企业营销活动495.合同的审查496.产品质量法与营销活动497.生产者的产品质量义务498.销售者的产品质量义务499.企业有关产品质量的法律责任500.反不正当竞争法与营销活动501.消费者权益保护法与营销活动502.商标法与营销活动503.广告法与营销活动504.联合国国际货物销售合同公约简介505.经济纠纷诉讼法律制度506.涉外经济仲裁十三、指挥若定营销管理篇507.营销计划的作用508.营销计划及其指标509.产品销售计划的编制510.营销计划目标管理511.营销目标的拟定及连锁512.营销组织机构的含义513.营销部门地位的演化514.营销部门的组织模式515.市场营销部门与其他部门的矛盾516.营销控制517.年度营销计划控制 518.营销控制方法519.营销诊断520.市场信息管理诊断521.市场调查诊断522.市场预测诊断523.市场战略诊断524.企业销售组织诊断525.营销计划诊断526.产品管理及产品组合诊断527.市场促销诊断528.营销渠道诊断529.定价诊断530.营销人员的功能 531.营销人员的职责 532.成功营销人员应具备的十点要求 533.营销人员知识结构要求 534.营销人员的能力要求 535.营销人员的人格要求 536.选拔营销人员的心理测验方法 537.营销人员的培训程序 538.如何训练营销人员

<<市场营销操作手册>>

章节摘录

(2) 仪器测量法 这是利用各种现代仪器来测量消费者对广告反应的方法。常用的仪器有摄影机或摄像机,即利用特殊的摄影机或摄像机追踪被试者的眼睛对广告的关注程度和时间。

据此,可以了解到被试者对广告各要素的吸引程度,商标的易读性,直写或横写文字的优劣,广告招贴引人注目的程度,霓虹灯广告引人注目的程度,广告与其背景是否具有明显的差异及广告能否从背景中“突现”出来等等。

另一种常用的仪器是皮肤电测试仪(俗称测谎器)。

人们在观看广告时,由于心理上所受到的影响而引起生理上的反应,即皮肤电电阻的变化。

通过测量这些变化,可以推知心理上所受到的影响及其程度。

需要指出的是,虽然这种方法可以客观地揭示出反应的力度,但不能揭示出反应的方向,所以应与其他方法组合使用。

(3) 分割法 即对同一种广告的商品,制作两份广告文案,在同一报纸或杂志、同一日期、同一版位、同一面积,各印总发行份数的一半,广告上附有文字,说明欢迎回信,给予礼品。然后,依据两种文案的回信多少,判定两种文案的效果。

(4) 记忆调查法 在广告刊登或播放以后,询问被调查者是否记得某时某媒体所做的广告内容。或将报刊登过的广告剪下来,询问被调查者有没有看过这一广告。

(5) 媒介调查 一个好的广告,还必须登载在适当的媒介上,才能产生好的效果。

例如,妇女化妆品广告应刊载在妇女杂志上,而不是男性常看的体育杂志上。

因此,在刊登广告前,须对报刊的发行量、读者层、出版时间、发行地区,电视广播的时间分布、收看收听对象、收视率收听率、节目内容等等,作仔细深入的调查了解,据此做出适当的调配,以使广告达到预期的效果。

(6) 销售量调查 判定一个广告效果的好坏,最终的标准是商品销售量在广告前后的变化。促进销售是广告的根本目的,因此,广告之后,如果销售量明显增加,可判定广告效果好,反之,如果销售不见增加,甚至下降,则广告效果差。

但是,实际的情形比这复杂得多。

因为实际影响销售的因素很多,各种关系很复杂,致使企业常常无法区别是广告抑或是别的因素造成旺销或滞销。

为了排除这些因素的影响,准确判断广告的实际效果,调查人员时常采用销售实验的方法的思路是:选取两个地区或两个销售点,进行对照实验,实验销售点配合广告,对照销售点不配合广告。

一段时间后,对比两个销售点销售量的变化情况,如果实验点销量大增或比对照点增长量大,则可判定广告有积极效果。

.....

<<市场营销操作手册>>

编辑推荐

《市场营销操作手册(第2版)》：自我国社会主义市场经济模式确立之时起，现代商战便呈现出一个全新的格局，“以市场为导向，以营销为中心”的理念，已逐渐深植于企业界有识之士的头脑之中。

仅仅生产出产品是不够的，仅仅生产出质量过硬的产品也还是不够的。

只有把产品卖出去，并在市场上、在消费者的心目中占据一定的地位，才算是完成了任务，才算是实现了目标，才能在异常激烈的市场竞争中为自身谋得一片生存、发展的空间。

由于现代科技的迅速发展，企业间的技术优势日趋缩小；由于国际大市场的逐渐形成，同类产品的竞争对手呈几何级数增长；由于商品的极大丰富，消费者的选择性更强……面对如此严峻的事实前提，企业界形成一个共识——没有高智能化的、高技巧性的营销手段，迟早会被逐出“角斗场”，被无情的市场法则淘汰。

于是，素以务实为本的企业家们萌生了理论兴趣，对营销类书籍呈现出空前的渴求。

因此，以市场营销为主干的经济类书籍近年来走俏一时，成为出版界重点关注的热点之一。

但不知是出自偏好还是来自一种习惯，或者是由于思维定势的作用，甚至是因为无意识中的自我炫耀的心理情结，文化人在下笔时，总忘不了“理论、流派、体系、结构”，相形之下，对实务性内容反倒多少显得有些淡漠。

因此，在众多的市场营销书籍中，都或多或少地显现出理论上的艰涩、教科书式的呆板。

于是，我们想冲出这个圈子，作一番新的尝试，编写一本更为贴近中国企业界实际需要的营销实务书。

这便是写作本书的缘起，也是我们的初衷。

至于我们的目的是否能达到，尚有待于读者的明鉴了。

在编写本书时，我们确立了以下编写原则：1．撇开一切理论阐述、学术纷争，凡不属实务类的内容，一律不收入本书。

2．突破学科限制，凡与营销实务相关的方方面面均详加阐述。

本书12篇内容，有些是市场营销学的传统重点论题，有些是市场营销学中论及较少的，有些则是没有出现过的。

3．在体例上，我们设篇而不设章，从实务操作的角度分列问题。

各问题间不存在隶属关系。

这样做的目的，一是为了使本书更有针对性与实用性，二是便于读者在工作中遇到实际问题需要帮助时，进行“查读”。

4．为使本书有更广泛的读者群，尽可能增加本书的可读性，文字力求轻松、活泼，并间或穿插一些案例，以增加读者的阅读兴趣。

<<市场营销操作手册>>

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>