

<<营销策划原理与案例>>

图书基本信息

书名：<<营销策划原理与案例>>

13位ISBN编号：9787300107745

10位ISBN编号：7300107745

出版时间：2009-7

出版时间：中国人民大学出版社

作者：张海 编

页数：301

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>

<<营销策划原理与案例>>

前言

21世纪是市场营销策划发展史上具有划时代意义的时期，新的营销策划理论、方法、技术不断涌现，特别是Internet技术在企业营销策划领域的应用将我们带入了知识经济的新时代。

在这个时代，消费者把人类从古至今的消费需求和购买行为与新兴网络结合在一起，这种消费者的行为混合了传统的和数字的、理性的和感性的、虚拟的和现实的因素。

消费者行为的新变化，对企业营销策划提出了新挑战。

2008年以来，随着美国次贷危机演变成金融危机，进而引发了全球实体经济的衰退。

在这种大环境下，企业要想突破困境，走出低谷，既抓住市场机会，又避免经营中的风险，必然更加重视市场营销策划。

本着培养我国企业营销策划所需人才的目的，结合成人开放教育的特点，我们编写了这本教材。

本教材具有以下特色：
1. 策划理论的通俗阐述 营销策划是在市场营销学的基础上发展起来的一门应用学科，主要研究企业如何在市场竞争中运筹帷幄、决胜于千里之外。

本书根据营销策划科学性与实践性相结合的特点，在借鉴国内外营销理论的最新研究成果的基础上，结合企业营销策划的实际案例，系统、通俗地阐述了现代营销策划的基本概念、原理和方法。

基本理论够用，且简明易懂。

2. 鲜活案例的全面展示 本书的案例编排不拘泥形式。

不但在每一章的开头就引入案例，还在理论的阐述中随时插入案例。

而且尽量选近三年的案例，强调时效性。

同时注意中西合璧，长短不拘。

全书共选编了80多篇案例。

文字通俗易懂，表述清新活泼，增强了趣味性和可读性。

3. 多种媒体的一体化设计 本书既包含有文字主教材，又设计了CAI课件。

课件内容丰富，包括电子教案、案例分析、自测自练、模拟考核、作业与讲评和专业英语词汇等，方便学生自学、复习和教师开展教学活动。

<<营销策划原理与案例>>

内容概要

本教材多层次、多角度、全方位地阐述了企业市场营销策划的基本原理、程序、方法，营销策划人员的能力和素质等内容。

全书共选编了80多篇案例，强调时效性，编排不拘泥形式，增强了自学的趣味性和可读性。

本教材注重一体化设计，既有文字主教材，又设计了CAT课什，方便学生自学、复习和教师开展教学活动。

本教材可以作为成人高等继续教育的本科教材，也可作为行业培训教材，同时也适合有兴趣的一般读者阅读。

<<营销策划原理与案例>>

作者简介

张海，北京广播电视大学财经教学部主任、市场营销研究所所长，北京广播电视大学“市场营销学”课程责任教师，“市场营销学”电视课和流媒体课主讲教师。

主要讲授“企业营销策划”、“电子商务”、“金融市场学”、“证券投资分析”、“国际贸易实务”等课程。

主编《证券投资

<<营销策划原理与案例>>

书籍目录

第一章 营销策划导论 第一节 营销策划的含义和特点 第二节 营销策划的作用和原则 第三节 营销策划的分类和发展 第二章 营销策划的条件 第一节 营销策划的理念 第二节 营销策划的创意 第三节 营销策划的组织 第四节 营销策划的经费 第三章 营销策划的过程 第一节 营销策划的信息收集 第二节 营销策划的环境分析 第三节 营销策划的文案撰写 第四节 营销策划的宣传造势 第五节 营销策划的实施 第四章 产品营销策划 第一节 新产品开发策划 第二节 现有产品营销策划 第三节 品牌策划 第四节 包装策划 第五章 价格营销策划 第一节 新产品入市价格策划 第二节 老产品修订价格策划 第三节 定价技巧策划 第六章 渠道营销策划 第一节 渠道类型策划 第二节 渠道结构策划 第三节 渠道再造策划 第四节 渠道的发展趋势 第七章 促销营销策划 第一节 广告策划 第二节 人员推销策划 第三节 公共关系策划 第四节 营业推广策划 第八章 企业形象策划 第一节 企业形象策划概述 第二节 企业理念策划 第三节 企业行为策划 第四节 企业视觉策划 第九章 企业营销制度策划 第一节 企业营销制度策划概述 第二节 连锁制策划 第三节 特许制策划 第四节 代理制策划 第十章 营销业态策划 第一节 营销业态策划概述 第二节 百货店的策划 第三节 专业店的策划 第四节 超级市场的策划 第五节 无店铺销售策划 第十一章 网络营销策划 第一节 网络营销策划概述 第二节 网络营销组合策划 第三节 博客营销策划

<<营销策划原理与案例>>

章节摘录

(二) 新引进产品、连续性产品的价格策划 新引进产品是指市场上已经出现, 但企业通过引进、模仿别人的技术生产的产品。

连续性产品指的是企业在原有产品的基础上进行改良, 运用新技术、新设备进行改造从而提升性能、增加用途而生产的改良产品等。

新引进产品和连续性产品的共同特征在于此产品只是对于企业而言是新产品, 而对于消费者和产品市场而言存在众多的性能相似的替代品, 因此企业在产品策划时要以和新引进产品或连续性产品功能类似的相关产品价格作为参照, 要充分考虑竞争对手对于本企业新产品上市的反应, 要结合本企业产品的特性以及在产品质量、信誉和服务水平等方面与其他企业的差异, 并综合本企业财务状况, 制定合理的价格。

连续性产品的定价还要比照生产线中原有产品的价格, 根据产品性能方面的差异, 可以制定不同的价格档次, 满足消费者不同层次的需要。

(三) 撇脂定价策略 撇脂定价亦称为取脂定价, 指的是新产品上市初期, 利用部分高端消费者求新的心理, 制定一个较高的销售价格, 像撇取牛奶中上端的脂肪层那样先从部分消费能力较强的消费者那里取得一部分高额利润, 力图在产品推向市场的初期便收回研究、开发、推广新产品的成本与费用, 并随着新产品在市场上的逐渐普及, 逐步降低价格, 以适应大众的需求水平, 这就是所谓的撇脂定价策略。

撇脂定价的最大优点在于高价小批量的逐步推进战略能够使企业随时了解市场反应, 并采取对应措施, 避免新产品盲目大批量生产带来的潜在风险。

撇脂定价还可以帮助企业迅速回笼资金, 以便扩大再生产。

实行撇脂定价的产品, 由于定位于高端市场, 能够树立较好的品牌形象, 初期较高的价格, 更使得撇脂定价的新产品, 在日后的推广销售过程中拥有较大的价格调整空间。

撇脂定价策略的缺点在于: (1) 高价产品的需求规模有限。撇脂定价策略使得新产品的潜在消费者必须具备较强的价格承受力, 而促使普通民众面对高昂的价格望而却步, 这给新产品的市场开拓与推广带来困难。

(2) 撇脂定价会促使竞争加剧, 企业面对的市场条件恶化。采用撇脂定价策略制定价格的新产品在销售初期, 往往具有较高的利润率, 这会吸引同行业的其他厂商大量生产类似的替代品, 这容易造成行业的恶性竞争, 不利于新产品日后抢占市场。

<<营销策划原理与案例>>

编辑推荐

《营销策划原理与案例》根据营销策划科学性与实践性相结合的特点，在借鉴国内外营销理论的最新研究成果的基础上，结合企业营销策划的实际案例，系统、通俗地阐述了现代营销策划的基本概念、原理和方法。基本理论够用，且简明易懂。

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>