

<<市场营销与策划>>

图书基本信息

书名：<<市场营销与策划>>

13位ISBN编号：9787561839461

10位ISBN编号：7561839464

出版时间：2011-7

出版时间：天津大学出版社

作者：孙戈，王伟珍 主编

页数：212

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>

<<市场营销与策划>>

内容概要

由孙戈主编的《市场营销与策划》主要包括市场营销策划概论、市场营销调研策划、产品策划、价格策划、分销渠道策划、促销策划、品牌策划、广告策划、企业形象策划共九章内容，全方位、多层次、多角度地论述了营销策划的理论知识，同时配以学习目标、章首案例、思考与练习、知识应用和项目实训等栏目，以提高学生的整体素质为目的。

着重培养学生的营销策划能力。

《市场营销与策划》可作为高职高专院校市场营销和工商管理专业的教材，也可作为营销策划和营销管理人员、销售业务与销售管理人员、广告策划人员的学习和培训用书。

<<市场营销与策划>>

书籍目录

第1章 市场营销策划概论

- 1.1 市场营销概述
- 1.2 营销策划的内涵
- 1.3 营销策划的分类与功能
- 1.4 营销策划的程序
- 1.5 营销策划书的撰写

第2章 市场营销调研策划

- 2.1 市场营销调研方案设计
- 2.2 市场营销调研的内容和方法
- 2.3 市场营销调研报告的撰写

第3章 产品策划

- 3.1 产品策划概述
- 3.2 单一产品策划
- 3.3 产品组合策划
- 3.4 新产品推广策划

第4章 价格策划

- 4.1 产品定价策划的步骤
- 4.2 定价战略与战术策划
- 4.3 变动价格的策划

第5章 分销渠道策划

- 5.1 分销渠道策划概述
- 5.2 分销渠道设计策划
- 5.3 分销渠道管理策划
- 5.4 分销渠道策略策划

第6章 促销策划

- 6.1 促销策划概述
- 6.2 公关促销策划
- 6.3 销售促进策划
- 6.4 推销策划

第7章 品牌策划

- 7.1 品牌概述
- 7.2 品牌设计
- 7.3 品牌评估
- 7.4 品牌推广

第8章 广告策划

- 8.1 广告策划概述
- 8.2 广告策略的内容、流程和效果测试
- 8.3 广告策划管理

第9章 企业形象策划

- 9.1 企业形象策划概述
- 9.2 企业形象识别系统的导入
- 9.3 企业形象识别系统的策划

参考文献

<<市场营销与策划>>

章节摘录

1.探测性调研 探测性调研是一类用来掌握和理解调研所面临的市场调研问题的特征和与此相联系的各种变量的市场调研。

顾名思义,探测性调研是通过对一个问题或一种状况进行探测和研究来达到对其的了解。

其目的可以是系统地阐述一个市场营销,更确切地定义一个市场问题,识别可供选择的行动方案,建立各种假设,探询关键的变量和主要的联系,为探询解决问题的途径获取信息,为进一步调研打好基础等。

一般而言,当市场调研者对所需解决的问题尚无足够的了解,因而不能有效推进调研项目的进展时,探测性调研往往是必要且有效的。

通常,探测性调研的目的在于发现问题的端倪,而不企图揭示问题的本质。

所以,探测性调研大都用在一个大型的市场调研项目的开端,特别是市场调研的策划人员未编制市场调研策划方案时,可以采用其为编制市场调研策划方案提供基础。

探测性调研具有一些明显的特征。

从所需的信息资料看,由于这种调研处于调研活动的初期,对所需调研的事物的性质还只能做到大致定义。

调研的过程也富有弹性,没有很严格的操作规定。

所选择的样本规模较小,并且不强调其代定性;获取的信息资料能反映事物本质的定性信息,或者找到如何反映事物本质的途径或可行方法就行了;调研结果应被视为尝试性的和预设的假说,以后能够被作为进一步调研的基础。

总之,灵活性和多样性是探测性调研的最主要特征。

常规的市场调研方案和程序很少被全盘采用。

相反,调研人员在调研过程中需随时捕捉各种信息,形成新的概念和理解。

一旦新的概念和理解形成,他们将沿着新的方向开展探测性调研。

所以,调研的重点有可能经常变换。

对于市场调研策划人员来说,创造性和策划思维中的才智,在探测性调研中起重要作用。

.....

<<市场营销与策划>>

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>