

# 营销规划



[营销规划\\_下载链接1](#)

著者:罗伯特 E. 史蒂文斯 等

出版者:机械工业出版社

出版时间:2000-01

装帧:平装

isbn:9787111076469

本书通过对竞争环境分析、细分市场、产品定位等内容的阐述，指导企业怎样满足顾客需求、扩大市场份额；怎样推介新产品、开拓新市场；怎样分析竞争环境、识别并利用自己的竞争优势，在竞争激烈的市场中脱颖而出。本书简明、直接、易读易懂，具有极强的可操作性；对于渴望成为商界高手的人，无论是在理论上还是在实践上，都具有极好的指导意义。

作者介绍:

罗伯特 E. 史蒂文斯 (Robert E. Stevens) 博士，东北路易斯安那大学 (Northeast Louisiana University) 管理与营销学系营销学教授。在史蒂文斯博士不平凡的学术生涯中，他曾在阿肯色大学 (University of Arkansas)、南密西西比大学和香港树仁学院执教，谙熟营销管理、商业研究、统计、营销研究和战略管理等课程的教学。著 (合作编著) 有 15 本书和 100 余篇论文，曾在多种商业期刊和许多学术会议上发表自己的研究成果。他是《部门营销与管理》杂志的编辑和其他四种学术期刊的编委会成员。史蒂文斯博士还曾担任一些本地的、地区性和全国性组织的营销顾问，他同时是两家小企业的业主。

布鲁斯·雷恩 (Bruce Wrenn) 博士，印第安那大学 (Indiana University) 商业与经济学分部的营销学助理教授。著有多本营销研究和宗教组织营销

的书，发表过多篇关于营销战略、营销研究和非盈利性保健组织营销的论文。曾在一家大型制药公司工作若干年，从事市场分析和制定营销计划，并曾担任一些宗教教派、食品、高技术和保健等行业组织的顾问。

大卫 L. 洛顿 (David L. London) 博士，东北路易斯安那大学 (Northeast Louisiana University) 工商管理学院管理与营销学系主任，营销学教授。曾执教于路易斯安那州立大学 (Louisiana State University)、罗得岛大学 (University of Rhode Island) 和香港树仁学院，教授营销管理、消费者行为学、国际市场营销、营销研究和产品管理等课程。他曾在美国、欧洲、亚洲和拉丁美洲从事服务营销、营销管理、消费者行为和国际市场营销等方面的研究。洛顿博士著有8本书和50余篇论文，在多种期刊和学术会议上发表了研究成果。此外，他还编写了一些商业案例，这些案例目前已被广泛使用。洛顿博士是《部门营销和管理》杂志的编辑和其他四种学术期刊的编委会成员。

威廉 E. 沃伦 (William E. Warren) 工商管理博士，中田纳西州立大学 (Middle Tennessee State University) 工商管理学院营销学教授。在进入学术研究领域以前，威廉博士曾在Frito-Lay, Warner-Lambert和Chesebrough-Ponds等公司工作。他的研究成果见诸于多种商业期刊，研究领域包括保健、金融、服务营销等多个方面。

## 目录: 第一部分 营销计划介绍

### 第1章 营销计划的重要性

导言/什么是市场营销/营销观念/什么是计划/计划在组织中的地位/营销计划过程/营销计划格式/市场营销预算/小结

### 第2章 营销计划中的组织构想

导言/组织宗旨/组织目标和战略/计划的组织建设/组织结构/协调过程和计划过程/组织结构和市场敏感性/小结

### 第3章 营销计划数据库：获得需要的信息

导言/营销数据库/市场营销调研/市场营销调研和决策制定/资料的类型/市场营销调研的步骤/小结

## 第二部分 环境分析

### 第4章 产品／市场分析

导言/环境扫描/产品／市场分析的战略性含义/销售额分析/成本分析/小结

### 第5章 消费者分析

导言/细分市场/消费心理学／生活方式市场细分法/市场方格图分析/市场潜力/小结

### 第6章 竞争分析

导言/竞争优势概念/竞争分析的目的/竞争的类型/根据竞争的特点决策/竞争因素和竞争优势/竞争营销组合审计/竞争战略和资源/小结

### 第7章 机会分析

导言/问题与机会/内部因素/划分机会等级/小结

## 第三部分 目标

### 第8章 市场营销目标

导言/目标是什么/目标管理的替代方法/合适的目标应具有的特点/营销计划内包含的目标的种类/利用形势分析的资料设立目标/小结

## 第四部分 战略、战略变化和财务效果

## 第9章 营销战略的发展

导言/什么是战略/营销战略的要素/替代营销战略/影响战略选择的因素/小结

## 第10章 产品决策

导言/产品：营销组合的第一个构成要素/什么是产品/产品定位战略/质量营销和价值营销/服务战略/提高消费者对服务质量的感知/新产品开发决策/改变现有产品/产品线决策/品牌决策/包装和标签决策/小结

## 第11章 营销渠道决策

导言/谁会成为渠道首领/应该选择哪种类型的渠道/应该选择哪种类型的中间商/市场暴露决策/运输和仓储决策/物流的概念/小结

## 第12章 促销决策

导言/目标受众决策/促销方法决策/媒体决策/信息内容决定/人员销售战略决策/促销决策/公关决策/促销预算决策/小结

## 第13章 价格决策

导言/价格水平决策/价格确定/新产品定价决策/定价政策决策/小结

## 第14章 营销战略的财务效果

导言/销售收入预测表/预测方法/成本预测方法/投资收益/战略修订和应急计划/小结

## 第五部分 营销计划控制

### 第15章 营销计划监控

导言/计划与控制相结合/信息流的时间安排/营销业绩评价与控制/消费者反馈/建立合适的程序/小结

## 第六部分 计划分析

### 第16章 营销计划审计

导言/营销计划审计/审计人员/审计的目标、范围和宽度/审计资料和报告格式/提高计划过程中的熟练度和技巧水平/小结

### 第17章 营销计划实施

导言/实施技巧/在组织中贯彻社会营销观念/从战略向战术转变/小结

· · · · · (收起)

[营销规划\\_下载链接1](#)

标签

零点推荐

管理

评论

-----  
[营销规划\\_下载链接1](#)

书评

-----  
[营销规划\\_下载链接1](#)