第一图书网, tushu007.com

<<营销策划原理与实务>>

图书基本信息

书名：<<营销策划原理与实务>>

13位ISBN编号：9787030223050

10位ISBN编号：7030223055

出版时间：2008-6

出版时间：科学出版社

作者：董丛文，易加斌　编著

页数：358

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

内容概要

营销策划是市场经济发展到今天企业必备的一种能力。
在经济全球化的条件下，国内外市场竞争都呈现出前所未有的激烈态势，竞争焦点往往不是企业“硬”的方面，如技术、设备、资金等，而更多的表现在“软”的方面，如管理、营销策划的创新能力等。
本书由营销策划基础篇、营销策划方法篇、营销战略策划篇、营销策略策划篇、策划书与策划人等五篇构成，系统阐述了营销策划的原理、程序、方法、创意思维和常见误区，以及策划人的素质要求和自我策划的途径，结构体系完整，内容丰富，紧密结合营销策划理论与实践的最新研究成果与发展趋势，注重对营销策划基本理论、前沿思想、策划操作方法的介绍。
本书特别注重营销策划知识的完整、系统与实际操作性，并配有教学课件，既适合大专院校市场营销、工商管理及其他相关专业用作教材，也适合工商企业管理者和营销策划人员培训及自学。

<<营销策划原理与实务>>

书籍目录

第二版序第一版序第一篇　营销策划基础　第1章 营销策划总论　　第一节 揭开策划的神秘面纱　第二节 营销策划的含义与特点　　第三节 营销策划的研究对象和主要内容　　第四节 营销策划的学习方法　第2章 营销策划的常见误区　　第一节 来自营销策划观念上的误区　　第二节 来自营销策划操作中的误区　　第三节 来自营销策划执行中的误区　第3章 营销策划价值关联原理　　第一节 市场的“变”与“不变”　　第二节 企业生态价值系统的“变”与“不变”　　第三节 消费者需求要素的“变”与“不变”　　第四节 策划的核心在于建立市场价值系统与消费者需求要素之间的关联第二篇 营销策划方法　第4章 遵循营销策划的八步流程　　第一节 界定营销策划问题　　第二节 收集与评估营销策划信息　　第三节 确定营销策划目标　　第四节 开发整体性的解决方案与执行性的策略创意　　第五节 整理策划方案并形成营销策划书　　第六节 营销策划方案的提交与修正　第七节 全面贯彻营销策划方案的执行　　第八节 策划效果的评估与总结　第5章 运用科学的营销策划方法　　第一节 概念、主题、时空运筹策划法　　第二节 金三角策划法　　第三节 OK策划决策模式　第6章 提高营销策划的创意能力　　第一节 什么是策划创意　　第二节 策划创意的生成与管理　　第三节 几种典型的创意方法　　第四节 提高策划人创意能力的思维训练　第7章 借助营销策划的各类模型　　第一节 战略类营销策划模型　　第二节 经营决策类营销策划模型　　第三节 财务分析类营销策划模型第三篇 营销战略与营销管理策划　第8章 整体营销战略策划　　第一节 市场营销战略与企业总体发展战略　　第二节 整体营销战略策划　　第三节 营销竞争战略策划　　第四节 全球营销战略策划　第9章 STP营销战略策划　　第一节 市场细分策划　　第二节 选择目标市场策划　　第三节 市场定位策划　第10章 营销管理策划　　第一节 营销管理模式设计策划　　第二节 销售过程管理策划　　第三节 销售团队管理策划第四篇 营销策略（战术营销）策划　第11章 产品策划　　第一节 产品策划概述　　第二节 新产品开发与上市策划　　第三节 产品组合策划　　第四节 产品品牌策划　　第五节 产品生命周期管理策划　第12章 价格策划　　第一节 价格策划概述　　第二节 定价方法策划　　第三节 定价策略策划　　第四节 变动价格策划　　第五节 价格策划中的风险防范　第13章 分销渠道策划　　第一节 分销渠道网络设计策划　　第二节 分销渠道管理策划　第三节 分销渠道中的实体分配策划　第14章 广告策划　　第一节 广告策划概述　　第二节 广告调查与分析　　第三节 广告目标、广告任务和广告定位　　第四节 广告媒体与诉求策划　　第五节 广告创意与文案创作　　第六节 广告表现策略　　第七节 广告预算编制　第15章 销售促进策划　　第一节 销售促进策划概述　　第二节 对消费者销售促进的策划　　第三节 对中间商销售促进的策划　第16章 公共关系策划　　第一节 公共关系策划概述　　第二节 公共关系策划的程序　　第三节 公共关系专题活动策划　　第四节 危机管理策划第五篇 策划书与策划人　第17章 营销策划书　　第一节 对营销策划书的基本界定　　第二节 营销策划书的构成与写法　　第三节 营销策划书的写作与表现技巧　　第四节 营销策划书的完善　　第五节 营销策划书的推介　第18章 营销策划人　　第一节 营销策划人应具备的基本素质　　第二节 营销策划人应具备的主要能力　　第三节 营销策划人的职业规划与自我策划参考文献

章节摘录

第一篇　营销策划基础　　第1章 营销策划总论　　第四节 营销策划的学习方法　　无论是广义的策划领域，如政治策划、军事策划、人生策划、事业策划、文化策划，还是本书重点讨论的营销策划，在总体构成上，无非为两大板块：一部分是与策划项目有关的基本观念、理论、方法与操作程序等，它们是策划项目中的规律性部分，我们称它为策划科学；另一部分是为解决策划项目中所涉及的问题、难点而需要的各种策划策略、策划创意、策划方案等，我们称它为策划创意。

策划科学为策划建立起一套系统的理论体系与操作框架；策划创意则作为策划项目中最具挑战性、最具灵活性的构成部分，为策划增添了无穷的乐趣和艺术感。

围绕营销策划创意，运用策划科学，解决策划问题，实现策划目的，这也正是一个营销策划项目的总体运作脉络。

正如我们从小就开始接受学校教育、学习系统的科学知识一样，营销策划科学的系统了解和掌握，可以通过学习的途径加以解决。

而为了让对策划科学的学习不至于变得枯燥、教条，本书所构建的学习体系和学习途径，本着应用性的原则，更为简捷、直接和实际，通过策划观念、策划原理、策划方法、策划工具、策划模型等方面的学习，建立起以操作应用导向为基础的营销策划的科学体系。

对营销策划创意能力的培养和锻炼，一方面，需要学习，学习各种创意原理、创意方法、创意规律和创意技巧；另一方面，更需要在学习过程中和学习后的领悟，领悟各种创意方法与技巧。

同时，从历史、地理、天文、人文、社会等各个方面，在学习的基础上去领悟与策划有关的各种灵感和创意的构成要素，这也是作为一个营销策划人应具备的基本素质。

所以，营销策划并不神秘，也并不高深，营销策划能力的培育来自于领悟与学习，来自于在正确认识和学习基础上的不断实践、不断应用。

第一图书网, tushu007.com

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