

<<营销策划实务>>

图书基本信息

书名：<<营销策划实务>>

13位ISBN编号：9787030240132

10位ISBN编号：7030240138

出版时间：2009-3

出版时间：科学出版社

作者：聂艳华，张广霞 主编

页数：181

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>

## <<营销策划实务>>

### 内容概要

全书共分7章，主要包括营销策划概述、营销策划中的创新原理与方法、营销策划的设计与撰写、营销企业策划、产品与服务营销策划、创新营销方式策划、营销策划管理与控制等内容。

本书适合作为高职高专市场营销相关专业的教材，也可供相关从业人员参考。

## &lt;&lt;营销策划实务&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 营销策划概述 第一节 营销策划的含义与作用 一、营销策划的含义与要素 二、营销策划的特点和作用 第二节 营销策划的基本类型 一、营销策划的主要分类 二、营销策划的发展 第三节 营销策划的基本程序与内容 一、营销策划的基本程序 二、营销策划的基本内容 小结 思考题 实训项目 案例分析第2章 营销策划中的创新原理与方法 第一节 创新在企业策划中的作用 一、创新的含义 二、创新的分类 第二节 营销策划中的创新思维 一、训练创新思维的方法 二、构建营销创新体系 第三节 营销策划中的创新技巧 一、对市场按不同需求进行细分 二、有效利用政治事件和典型事件 三、有效利用消费者心理 四、与金融的有效结合 五、对概念的拓展和延伸 小结 思考题 实训项目 案例分析第3章 营销策划书的设计与撰写 第一节 营销策划书的结构 一、营销策划书 二、营销策划书的基本结构 三、各类策划书的构成样本 第二节 营销策划书的编写方法 一、营销策划书的一般写法 二、策划书的写作技巧 小结 思考题 实训项目 案例分析第4章 营销企业策划 第一节 企业形象策划 一、企业形象策划概述 二、企业形象系统策划 第二节 市场竞争策划 一、市场竞争战略策划 二、市场竞争中的策划方法 小结 思考题 实训项目 案例分析第5章 产品与服务营销策划 第一节 工业品营销策划 一、工业品营销概述 二、工业品营销创新策略 第二节 日用消费品营销策划 一、日用消费品营销概述 二、日用消费品营销创新策略研究 第三节 服务营销策划 一、服务、服务营销的含义与特征 二、服务营销运作策划 小结 思考题 实训项目 案例分析第6章 创新营销方式策划 第一节 关系营销策划 一、关系营销的含义及特点 二、关系营销策划的原则与过程 三、关系营销的总体战略策划 四、关系营销运作策划 第二节 网络营销策划 一、网络营销策划概述 二、企业网络营销策划的程序 三、企业营销网站策划 四、网络营销实施方案策划 第三节 整合营销策划 一、整合营销策划概述 二、整合营销传播的基本操作思路与方法 三、整合营销运作的途径和方法 第四节 绿色营销策划 一、绿色营销策划概述 二、企业绿色营销的运作策划 小结 思考题 实训项目 案例分析第7章 营销策划管理与控制 第一节 市场营销策划的组织与人员 一、市场营销策划的组织 二、营销策划人员 第二节 市场营销策划的实施与控制 一、营销策划控制的作用和过程 二、营销策划控制方法 第三节 市场营销策划的效果评价 一、市场营销策划实施效果整体评价的战略意义 二、市场营销策划整体效果的评价指标及分析 三、市场营销策划效果评价方法 小结 思考题 实训项目 案例分析参考文献

章节摘录

第1章 营销策划概述 第三节 营销策划的基本程序与内容 一、营销策划的基本程序

市场营销策划如同酿酒，是一个科学的运作过程。

一般来说，企业市场营销策划包括以下六个步骤。

（一）市场环境分析 市场环境指对企业营销活动造成市场机会和环境威胁的主要社会力量，包括人口、经济、自然、技术、法律、文化等因素。

相对于微观营销环境，宏观营销环境对组织的作用是间接的，影响的范围也更广泛。

宏观营销环境因素是组织难以影响和控制的，但是组织必须监视它和对其变化做出反应。

1.人口环境 人口是构成市场的最基本因素。

因为市场是由那些想购买商品同时又具有购买力的人构成的，所以，人口的多少是决定消费需求量的主要因素，人口越多，市场规模就越大。

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>