第一图书网, tushu007.com

<<营销策划项目教程>>

图书基本信息

书名：<<营销策划项目教程>>

13位ISBN编号：9787111321002

10位ISBN编号：7111321006

出版时间：2011-1

出版时间：机械工业出版社

作者：陈民利，赵红英　主编

页数：200

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

前言

本书是浙江省2008年度“市场营销策划”精品课程建设成果，也是2010年度浙江省高校重点教材。
我们在两年多的课程建设与改革实践中，逐渐形成了基于工作过程的项目课程建设方案和以项目为依托的行动导向教学模式，本书是课程建设与改革成果的总结，具有以下三个特点：

1.“工学结合”构建项目课程体系本书内容的选取依据两个维度：①企业营销策划任务。
②高职营销人才策划岗位技能要求，结合学生创业创新能力培养的要求，设置了“营销策划流程与策划书撰写、营销调研策划、市场定位策划、新产品上市推广策划、品牌推广策划、广告策划、主题促销活动策划、企业会展营销策划、自主创业项目营销策划”9个项目，突出高职特色。

2.基于工作过程要素构建“项目一任务、情境一课业”课程结构本书以项目为依托，基于营销策划工作过程要素，将学习内容转化为学习性工作任务，每个项目根据策划流程设置“调研一策划一执行”三大任务，每个任务以“工作任务”为引导，将营销策划理论知识、方法与技能融入完成工作任务的过程中，“教学做一体化”。
具体编写按照“项目导入一项目背景一任务驱动一理论指导”的逻辑顺序，并设“学习检测”、“拓展训练”板块，真正实现任务驱动、行动导向教学。

3.突出学生自主学习，实施团队化运作模拟实际工作中企业营销策划的方法，以项目小组（团队）方式开展实训，充分发挥学生的自主性、积极性。
“教”服从于“做”和“学”，把教材从教师教的范本转化为教师指导与服务学生“学”的系统方案，使学生在自主完成各项任务的过程中掌握技能，提升综合能力。

本书是校企合作共同开发的教材，由义乌工商职业技术学院和义乌苗志坚营销策划有限公司合作开发，衢州职业技术学院、湖州职业技术学院老师共同参与编写，并受2010年浙江省新世纪教改项目（Yb2010122）资助。
本书由陈民利、赵红英两位老师任主编，苗志坚、金若沙任副主编，全书由陈民利和赵红英共同拟订编写思路构建教材框架；具体由陈民利负责统稿、赵红英负责审稿。
各项目编写分工如下：绪论、项目1由陈民利编写，项目2由赵红英和苗志坚编写，项目3由翁士增编写，项目4由陈亭编写、项目5由张益丹编写、项目6和项目7由金若沙编写，项目8由陈志杰编写，项目9由陈民利和邱阳编写。
苗志坚对本书的编写思路和结构框架提出了宝贵意见，并提供了部分项目背景资料，在此深表感谢。同时感谢机械工业出版社责任编辑余茂祚及相关编辑人员的辛勤工作，此外，对引用、参考文献的作者也一并表示感谢。

内容概要

本书是根据“工学结合”的项目课程开发理念及“教学做一体化”的行动导向教学模式编著而成的。采用项目教程的编写体例，设置了营销策划流程与策划书撰写、营销调研策划、市场定位策划、新产品上市推广策划、品牌推广策划、广告策划、主题促销活动策划、企业会展营销策划、自主创业项目营销策划9个项目，每个项目按照营销策划流程设置任务。

本书的创新与特色表现在如下方面：坚持基于工作过程的课程开发理念和模式；以项目为依托，以案例为载体；采取“工作任务”驱动的方式，将营销策划知识、技能与方法转化为学习性工作任务，为教师进行“教学做一体化”的行动式导向教学提供操作蓝本。

本书可作为高职高专、成人高校市场营销专业及其他相关专业的教学用书，也可作为营销人员的培训用书及营销从业人员的参考用书。

书籍目录

前言绪论项目1　营销策划流程与策划书撰写项目2　营销调研策划项目3　市场定位策划项目4　新产品上市推广策划项目5　品牌推广策划项目6　广告策划项目7　主题促销活动策划项目8　企业会展营销策划项目9　自主创业项目营销策划附录A　市场营销策划学习情境设计样表附录B　推荐网站参考文献

章节摘录

8.1.2 会展营销策划调研分析　　企业会展营销策划调研分析的主要内容包括：对企业产品的分析，对企业市场现状的分析，会展背景分析等。

1.企业产品分析在对企业产品组合、产品生命周期以及新产品开发现状调研的基础上，分析本企业产品的特点、优点以及存在的不足，为选择合适的展品以及制定针对性的产品展示与宣传策略提供依据。

2.企业市场现状分析通过对产品的市场表现、销售状况、客户表现以及消费者需求的调查，分析本企业在市场竞争中的地位和本企业市场发展中面临的问题，为制定会展目标和会展策略提供依据。

3.会展背景分析　　（1）展览会分析分析可选展会的专业性、品牌性、权威性，分析展会的内容是否与本企业所在行业、产品相符合，分析展会的时间、地点是否符合企业的实际需要，分析该展会的参展商构成等，为选择合适的展会提供依据。

（2）竞争对手分析通过调查竞争对手参展的主题、参展的规模、内容以及目的，分析竞争对手参展方案的优缺点和对本企业的借鉴作用，针对竞争对手，进行会展营销策划调整。

（3）其他与会者分析分析该展会参与宣传的媒体是否符合本企业传播的需要，分析展会的贸易商（采购商、经销商）是否与本企业的目标市场一致或符合本企业市场拓展的目标，分析观众的构成是否与本企业的市场开发需求吻合等。

【实训】根据上述内容，进行实训项目的市场调研，完成调研报告。

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