

<<策划学>>

图书基本信息

书名：<<策划学>>

13位ISBN编号：9787300051062

10位ISBN编号：7300051065

出版时间：2004-1

出版时间：中国人民大学出版社

作者：吴灿

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>

## <<策划学>>

### 内容概要

本书具有理论指导价值，其中很多阐述也具实际操作性。

本书的绝大多数案例都由作者亲自采访写作，绝不抄袭，并在撰文或构思过程中尽量保持自己的风格，不与国内外的同类书籍雷同。

也正因如此，本书在实践操作和理论创新等很多方面已经超过了国内外同类书籍。

阅读本书，你会懂得——

如何跳出策划思维的局限性；

如何在策划中出其不意；

如何确定你的定价原则；

如何遏制竞争对手的策划；

如何围绕重大活动展开策划。

阅读本书，你会在策划中——

避免陷入品牌误区；

避免陷入信誉危机；

避免陷入评奖误区；

避免陷入商标误区；

避免策划中的恶性传播误区。

阅读本书，你会掌握——

媒介的互动效应原理

策划的效益原理

策划中的心理学原理

市场细分和目标市场原理

策划中的名人效应原理

## <<策划学>>

### 作者简介

吴灿，又名代蔚，毕业于四川大学，现为报社记者。  
作者长期致力于策划学理论的探索，并注重实战行动，独立组织实施或参与了多个大型策划活动，为多家大公司、事业单位进行了实际操作或策划建议。  
书中所作案例也具有自己的独到和深入之处，被北京大学案例中心等多家案例库录用或改编。  
作者曾在北京大学等多所高校举办策划学讲座，现也在一些高校系统开设策划学课程。  
曾受多家企业邀请，为企业进行策划学专题讲座。

## <<策划学>>

### 书籍目录

#### 第一章 策划学有关定义及一些重要问题

##### 第一节 什么是策划学和商业策划学

##### 第二节 为什么要学策划学

##### 第三节 策划的前提：实力

##### 第四节 媒介的区域影响

##### 第五节 中国商业策划中的两大致命错误

##### 第六节 人们对策划的误解及虚假策划带来的不良影响

##### 第七节 中国策划业的发展现状

.....

#### 第二章 策划学中的专题研究

.....

#### 第三章 策划学的基本原理

.....

#### 第四章 策划学中的高级技巧

.....

#### 第五章 策划学中的误区

.....

#### 第六章 成功案例系统研究

.....

#### 第七章 有争议的策划案例及失败案例分析

.....

#### 主要参考文献

#### 后记

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>