

<<企业营销策划>>

图书基本信息

书名：<<企业营销策划>>

13位ISBN编号：9787302109129

10位ISBN编号：7302109125

出版时间：2005-6

出版时间：清华大学出版社

作者：庄贵军

页数：386

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>

<<企业营销策划>>

内容概要

企业营销策划指根据企业的整体战略，通过对企业内部条件与外部环境的分析，精心构思，设计和组合营销因素，高效率地将产品或服务推向目标市场的操作程序。

作为一门课程，企业营销策划以培养学生实际的营销策划操作能力为主要目的。

本书介绍了企业营销策划的基本概念、程序和方法，内容包括市场调研与市场调研策划、企业营销环境分析、确定目标市场、营销组合策划以及一些主要的营销项目策划，如产品策划、价格策划、营销渠道策划、宣传与沟通策划和关系营销策划等。

本书在内容上强调本土化、可操作性、整体的营销策划与项目策划相结合。

为此，在每一章的后面，都提供了适于教学和学生练习的中国本土案例。

书籍目录

第一章 企业营销与策划 第一节 企业营销与营销理念 第二节 策划 第三节 策划理念与策划方法 第四节 中国的策划业 附录1 管理学案例教学的要素和流程 案例1.1 奥克斯“豪赌”米卢 案例1.2 乐华电器的事件营销 第二章 企业营销策划及其程序 第一节 企业营销策划 第二节 营销策划人 第三节 企业营销策划的程序 第四节 企业营销策划书的内容与格式 附录2 企业营销策划书正文的通用格式 案例2.1 圣象地板的品牌策划 案例2.2 DM公司的营销策划书 案例2.3 策划文案是“熬”出来的 第三章 市场调研与市场调研策划 第一节 营销信息与营销信息系统 第二节 市场调研的内容与类型 第三节 市场调研的程序 第四节 市场调研策划 案例3.1 新浪网“任你网”用户调查 案例3.2 购物中心大额购买者与小额购买者的行为比较 第四章 企业营销环境分析 第一节 企业营销的内部环境分析 第二节 企业营销的外部环境分析 第三节 SWOT分析 案例4.1 西安开米 案例4.2 贵州茅台 第五章 企业的营销战略策划 第一节 企业的营销战略 第二节 市场需求分析 第三节 市场细分 第四节 目标市场选择 第五节 定位战略 第六节 营销目标与营销的战略原则 案例5.1 手机市场的六大细分趋势 案例5.2 红旗轿车 案例5.3 差异化营销打开中国饼干市场的缺口 第六章 企业的营销战术策划 第一节 营销因素 第二节 营销因素组合 第三节 营销组合的特点与策划原则 第四节 营销组合策划的逻辑思路 案例6.1 脑白金通过营销创新实现差异化 案例6.2 优思麦的营销方案 第七章 企业产品策划 第一节 产品的概念 第二节 单一产品策划 第三节 产品组合策划 第四节 新产品开发与推广策划 案例7.1 光泰果树营养肥产品的市场开拓问题 案例7.2 统一的产品组合策划 案例7.3 娃哈哈童装 第八章 品牌策划 第一节 品牌的内涵与作用..... 第九章 企业价格策划 第十章 企业营销渠道策划 第十一章 企业宣传与沟通策划 第十二章 企业广告策划 第十三章 企业形象策划 第十四章 会展策划 第十五章 关系营销策划 第十六章 企业营销策划的实施与监控后记

<<企业营销策划>>

编辑推荐

根据课程目标，本教材突出以下三个特色。

第一，本土化。

一方面充分考虑中国的政治、经济、社会与文化环境对于企业营销活动的影响，按照中国人思考问题的习惯，编排课程内容；另一方面，尽可能采用中国本土事例讲解内容，采用中国本土案例作为对学生进行训练的素材。

第二，可操作性。

表现在：（1）在内容上强调可操作性，不过多地进行理论方面的分析与解释；（2）案例教学，在每一部分后附两三个相关案例，让学生自己动手，根据案例提供的信息进行策划，教师则主要根据学生的策划能力对学生进行考核。

第三，整体的营销策划与项目策划相结合。

整体的营销策划侧重于对企业整体的营销活动进行计划与控制，项目策划则侧重于对某一具体的营销项目（如某一时段广告活动，某一个会展活动或某一个品牌）进行计划与控制。

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>