第一图书网, tushu007.com

<<营销策划>>

图书基本信息

书名：<<营销策划>>

13位ISBN编号：9787302181910

10位ISBN编号：7302181918

出版时间：2008-10

出版时间：叶万春、 叶敏 清华大学出版社 (2008-10出版)

作者：叶万春，叶敏 编

页数：312

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

本书是由清华大学出版社出版的《营销策划》的修订本。
“策划”之说本身就颇具神秘之感。
或“运筹帷幄之中，决胜千里之外”，或“策划于密室，点火于基层”，虽一正一邪但均让人有神秘莫测、深藏玄机之慨叹。
但我们编撰的这本《营销策划》则要揭去“策划”的神秘面纱，只借用“策划”蕴含的良苦用心、周密安排、设谋求变、出其不意的内核，为企业营销行为锻造“金手杖”。
国外有学者把营销策划比作“防止企业跌倒的金手杖”是十分贴切的。
本书仅围绕企业营销活动这个大主题展开。
企业营销活动包括企业楔人市场到最终退出市场的全过程，这个过程是丰富多彩、变化无穷的，因而对企业的每一行为、每一活动的策划也是极具变数的，不可能在一本书中样样涉及、面面俱到，只能摘其要者而述之。
企业营销这个总主题包括大大小小的主题若干，一次营销策划只是围绕所确定的某一主题展开，本书所涉及的也只能是对其中部分主题开展的策划。
营销策划是研究企业在正确营销理念的指导下对企业各类活动进行事先安排、谋划的操作系统及相关理论应用的科学。
应用性是营销策划的首要特征。
本书将帮助读者认识和掌握如下问题：应该以什么样的理念指导策划？
按照怎样的程序进行策划？
如何确定策划的主题？
策划主题确定后以什么理论作为依据开展策划？
策划如何创意，如何出新、出彩、别具一格？
策划文案如何编撰，如何实施？
等等。
边缘性是营销策划的又一重要特征。
菲利普·科特勒在论及市场营销学的边缘化问题时，曾指出“经济学是其父，行为学是其母”。
这里我们不妨借用一下该说法，对于营销策划来说，营销学是其父，策划学是其母。
营销学本身就是综合了哲学、数学、经济学、行为学、社会学等学科的精华而形成的跨学科性质的学科，策划学更是集战略学、社会学、美学、文学、美术之大成者，营销策划正是上述学科交叉演变而成的。
边缘性正是营销策划的优势所在。
营销策划的根基在于市场营销学。
成熟的市场营销学为营销策划提供了完备的理论体系作为依据。
市场营销学阐释的企业营销理念是营销策划的指导思想，市场营销学演绎的企业营销战略与策略是营销策划分解诠释的大大小小的主题和破译主题的各项措施的理论出发点。
营销策划只是市场营销学的实践和拓展，不过，市场营销学不能取代营销策划。
营销策划与市场营销学的不同之处主要有两点：一是营销策划是对企业营销活动的“事前预谋”；二是营销策划重点在“策划”。
“事前预谋”不是主观臆想，闭门造车，随心所欲，而是基于对企业营销的内外环境的正确分析而对企业营销活动的合理安排，而且这种安排是富有创造性的、别具特色的、符合实际的。

内容概要

《营销策划（第2版）》共分两大部分，前4章为营销策划的基本理论部分，包括营销策划的原理与理念、操作系统、前期作业、思维创意等内容；后11章为企业营销行为策划的实务操作部分，围绕企业人市、市场定位、企业形象、企业行为、产品推广、品牌延伸、关系营销、供应链管理、渠道风险管理、企业提升发展、国际营销等内齐的策划行为逐一一阐述。
《营销策划（第2版）》对企业进行营销策划提供了较为全面的指志，可操作性强。
《营销策划（第2版）》是适应工商管理一级学科市场营销专业的需要而编撰的，适合市场营销专业的本科生及相关有兴趣的读者。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

叶万春，武汉理工大学教授，中国高等院校市场学研究会常务理事。
在几十家大中型企业举办过讲座，并主持若干个重要科研课题。
出版著作20余部，代表作有：《市场营销学》、《市场营销案例荟萃》、《国际市场营销学》，《服务营销学》(教育部“十一五”国家级规划教材)、《企业形象策划》(财政部向全国推荐教材)、《企业营销策划》(教育部“十一五”国家级规划教材)、《企业营销战略诊断》等。
发表有关市场营销方面的学术研究论文50余篇。

书籍目录

第1章　营销策划的原理与理念.1.1　营销策划的原理1.2　知识营销理念1.3　辩证营销理念1.4　可持续发展理念小结习题第2章　营销策划的操作系统2.1　营销策划组织2.2　营销策划程序2.3　营销策划文案小结习题第3章　营销策划的前期作业3.1　企业调查3.2　综合分析3.3　宣传造势3.4　企业渗透小结习题第4章　营销策划的思维创意4.1　营销策划中创意的运用4.2　创意的步骤及开发途径4.3　创意的技法及效果测定小结习题第5章　企业楔入市场策划5.1　市场形势的判断与分析5.2　企业楔入市场的程序策划5.3　企业楔入市场的战略战术策划小结习题第6章　企业营销定位策划6.1　营销定位系统分析6.2　营销定位策划6.3　营销定位评估小结习题第7章　企业形象系统策划7.1　企业形象整体系统构成分析7.2　企业整体形象系统的核心分析7.3　企业理念识别系统的策划7.4　企业视觉形象策划小结习题第8章　企业行为规范策划8.1　企业组织群体规范策划8.2　企业公共关系行为策划8.3　企业广告行为策划小结习题第9章　产品市场推广策划9.1　产品品牌策划9.2　产品推广的支撑系统策划9.3　产品推广的合格认证策划9.4　产品推广的包装策划9.5　产品推广的商标策划小结习题第10章　品牌延伸策略策划10.1　品牌延伸的正负面效应分析10．2　品牌延伸策略实施的策划10．3　副品牌与子品牌策划小结习题第ll章　企业关系营销策划11．1　企业实施关系营销的条件分析11．2　企业实施关系营销的策划11．3　客户关系管理策划小结习题第12章　供应链合作关系策划12．1　建立供应链合作伙伴关系的原因分析12．2　核心企业与上游供应商合作的策划12．3　核心企业与下游分销商合作的策划小结习题第13章　营销渠道风险管理策划13．1　营销渠道风险类型分析13．2　营销渠道风险管理系统策划13．3　防范供应链合作关系风险的策划小结习题第14章　企业提升发展策划14．1　企业市场生命周期分析14．2　专业化与多元化成长的选择策划14．3　产品营销向资本营运升级的策划14．4　资本营运的方式方法策划小结习题第15章　营销国际化策划15．1　营销国际化背景与国际市场分析15．2　企业进入国际市场的条件分析15．3　企业进入国际市场的营销方式策划15．4　企业扩大国际市场份额的策划小结习题附录案例案例1　“暖阳阳”远红外暖毯市场推广策划案案例2　新咖啡厅进人武汉市场营销策划案案例3　绿普世蔬菜水市场营销策划案案例4　武汉香满楼、天山雪早餐奶上市策划案案例5　康乐绿色食品有限公司营销策划案参考文献

章节摘录

插图：第1章 营销策划的原理与理念.营销策划是现代企业适应市场、驾驭市场和赢得市场的智慧行为。
营销策划是传统策划行为发展的结果，在现代各类策划行为中别具一格营销策划与策划者掌握的最具时代特征的营销理念有着天然联系。
没有最新的营销理念和引领和指导，就没有成功的营销策划。
营销策划者首先必须获取、拥有最具时代光彩的营销理念并切实地遵循营销策划的原理。

编辑推荐

《营销策划(第2版)》解析成功企业精彩的营销策划；教会企业事前预谋，运筹帷幄；丰富的理论，经典的案例；层层深入，条分缕析。

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