

<<市场营销策划>>

图书基本信息

书名：<<市场营销策划>>

13位ISBN编号：9787303086085

10位ISBN编号：7303086080

出版时间：2007-8

出版时间：北京师大

作者：张苗荧 编

页数：238

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>

<<市场营销策划>>

内容概要

市场营销策划是为实现市场营销的具体目标，提出创造性的对策，并制订出具体实施方案的活动。市场营销策划是一门复合型的学科，是由多门学科综合、交叉而形成的新的知识应用体系。

它秉承市场营销学的特点，是思维科学与经营艺术的结合。

本书作为全国高职高专“十一五”国家规划教材，根据高职高专教育的特点编写，对市场营销与策划的理论、技术、方法进行了通俗易懂的阐述。

本书面向市场营销策划前沿理论、面向中国本土企业实例、面向营销策划人员的市场实战需求，力求做到实际、实用、实效。

本书既介绍了市场营销策划学的基本原理，又联系市场营销策划运作的情况，突出了策划的实际操作，因而具有思辨性、前瞻性、操作性和可读性等特点。

全书阐述了市场营销策划的概念，市场营销策划的原则、程序与思维，STP营销战略，顾客管理、顾客满意与产品策划，品牌战略与CIS策划，消费者成本与产品定价策划，渠道策划，促销与沟通策划以及营销策划文案的撰写，吸收了市场营销学、策划学、管理学、广告学、传播学、公共关系学、设计学等相关学科的精粹，把企业营销策划行为所触及的方方面面尽纳其中。

从内容来看，本书大胆改革，以4C理论为主线，突出了市场定位策划、品牌策划、顾客满意战略、沟通策划以及新闻策划。

在编写体例上，运用了“案例现场”“实战演练”“小资料”等新颖栏目，适应学生探究学习的需求，促使其通过独立思考，自己得出结论。

<<市场营销策划>>

书籍目录

第一章 市场营销策划导论 第一节 策划与市场营销策划 一、策划的概念 二、市场营销策划的概念 三、市场营销策划的特征 第二节 市场营销策划史 一、中国古代的策划 二、现代的策划业 三、中国策划业的发展趋势 第三节 市场营销策划的研究对象与内容 一、市场营销策划的研究对象 二、市场营销策划学研究的主要内容 第二章 市场营销策划的原则、程序与思维 第一节 市场营销策划的原则 一、客观性原则 二、调查研究原则 三、系统原则 四、创新原则 五、可行性原则 六、机变性原则 第二节 营销策划的过程 一、明确策划问题 二、调查与分析 三、企业营销战略策划 四、企业营销战术策划 五、策划方案的构思与营销策划书 六、营销策划实施 七、评估与修正 第三节 市场营销策划思维 一、创造性思维 二、发散思维 三、系统思维 第三章 市场营销策划的核心：STP营销战略 第一节 STP营销战略概述 一、STP营销概念 二、STP营销战略的重要意义 第二节 市场细分 一、市场细分概述 第四章 顾客管理、顾客满意与产品策划 第五章 品牌战略与CIS策划 第六章 消费者成本与产品定价策划 第七章 渠道策划 第八章 促销与沟通策划 第九章 营销策划文案的撰写 第十章 市场营销策划管理 参考文献

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>