

<<营销写作>>

图书基本信息

书名：<<营销写作>>

13位ISBN编号：9787810923729

10位ISBN编号：7810923722

出版时间：2007-8

出版时间：陕西西北农林科技大学

作者：张凤丽 编

页数：209

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>

<<营销写作>>

内容概要

在全面借鉴国内外最先进的市场营销管理理论和营销应用文写作方法的基础上，按照各类企业和有关组织对营销应用文写作的需要，系统论述了各类营销应用文写作的理论与方法；同时，为更好地提供指导性，增加应用性，精选了大量国内外成功企业的营销应用文经典范例。

因此，《营销写作》既具有理论性，又具实用性，更具创新性与指导性。

《21世纪高等教育经济贸易系列精品教材：营销写作》可以作为普通高等院校、高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院、继续教育学院和民办高校的教材。

<<营销写作>>

书籍目录

第一章 营销应用文基础知识第一节 营销应用文概述第二节 营销应用文的写作要素第三节 营销应用文写作的一般过程第四节 如何写好营销应用文本章小结综合练习第二章 市场调研类应用文第一节 市场调研计划书第二节 市场调研问卷第三节 市场调研报告第四节 市场预测报告本章小结综合练习第三章 营销战略类应用文第一节 整体营销战略策划书第二节 局部营销战略策划书本章小结综合练习第四章 营销策略类应用文第一节 产品策略文案第二节 价格策略文案第三节 促销策略文案第四节 渠道策略文案第五节 营销组合策略文案本章小结综合练习第五章 营销管理制度类应用文第一节 产品管理制度第二节 价格管理制度第三节 营销渠道管理制度第四节 营销人员管理制度第五节 客户管理制度本章小结综合练习第六章 其他营销应用文第一节 营销总结文案第二节 营销谈判文案第三节 营销合同文案本章小结综合练习参考文献

章节摘录

(二) 构建文章的整体布局 经过对材料的反复研究, 提炼出来主题, 接下来就要根据主题的需要, 绘制文章的“蓝图”。

把文章的架子搭起来, 这就是结构的问题。

而且, 结构的好坏, 决定着文章写作的成与败, 所以在构思阶段结构的工作就显得十分重要了。

1. 安排结构的过程和内容 (1) 理清思路, 设置线索。

写作的过程是思维的过程, 写作者思维运行的路线反映到文章中, 就是思路。

思路在文章中的表现形态是把文章的全部材料连接成一个有机整体的基本脉络。

按这个思路写作, 就形成了文章的篇章结构。

作者的思路如何, 直接影响着文章的结构, 思路严密清晰, 文章才可能贯通流畅, 井然有序。

所以, 安排结构, 首先要理清思路, 即要表达什么思想意图, 大致从哪几个方面去表现, 表现的步骤如何, 各部分之间的关系怎样等。

文章中思路的延续性, 构成了文章的脉络和线索; 思路的阶段性的, 形成了文章的层次和段落。

不先确定表现主题的线索, 材料的选择和结构的安排都无从谈起。

清代的袁枚说: “贯穿无绳, 散钱委地, 开千枝花, 一本所系。”

材料是散落的“钱”和漫开的“花”; 线索就是贯穿和连缀它们的“绳索”和“树干”, 是贯穿材料的纽带, 是主题展开的主要轨迹。

设置线索的形式很多, 应用文的线索单一, 一般以事和理来贯穿全部材料。

(2) 安排层次, 划分段落。

层次的划分与段落的安排, 展示了撰写者的思路与文章的结构。

在营销应用文书写作中, 要特别注意根据主旨的需要安排好层次, 以清晰地展示文章的脉络。

一般可根据“开端 发展 结局”或“发现问题 分析问题 解决问题”的逻辑顺序安排层次。

在安排好层次之后, 需要安排好段落。

在安排段落时要注意三点: 一是注意段与段之间的联系; 二是每段要相对完整地表达出一个中心意思, 不能把一个完整的意思分成几段来写, 也不能把不相关的意思硬放在一段之内, 要注意段落的完整性与单一性; 三是段落要长短适度, 段落分得太大, 包含的内容庞杂, 读起来不易理清头绪, 效果不好, 也不能分得过碎, 一两句一段, 把完整的意思割裂开, 会影响条理的清晰。

(3) 注意过渡和照应。

过渡, 是指各层次、各段落之间的衔接和转换。

照应, 指的是前后文彼此之间的关照呼应, 前有因, 后有果; 前有埋伏, 后须挑明。

应用文多为直接表述, 不像文学作品常在照应方面做尽文章, 追求波澜起伏的艺术效果, 但也应注意前后照应, 使行文结构严谨。

作为结构的内容之一, 过渡和照应是使文章上下文之间转换、衔接、贯通, 以形成有机整体。

巧设过渡和照应, 可使文章结构严密, 脉络通畅。

文章一般在以下几处需要过渡: 内容开合处: 内容“由总到分”或“由分到总”时需要过渡。

例如, 经济评论《以鲜明特色赢得大市场》(原载1992年《市场报》)一文中, 在首段总述了西安市解放路饺子馆享誉国内外的情况后, 用了一个过渡句: “小小饺子, 何以赢得大市场?”

通过设问, 转入分论: 一是因其特色鲜明, 二是因其适应不同消费层次的需要。

……?

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>