

<<市场营运心计概要>>

图书基本信息

书名：<<市场营运心计概要>>

13位ISBN编号：9787811058697

10位ISBN编号：7811058693

出版时间：2010-1

出版时间：中南大学出版社

作者：候鹏 等著

页数：170

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>

<<市场营运心计概要>>

前言

广告业的繁荣在中国也就是十几年的时间。十几年间，中国大体上完成了计划经济向市场经济转型，广告业伴随着市场经济的发展而发展起来。同时，它也是市场经济的有机构成。

广告业在市场经济中发展，市场经济在广告业中展示。

不过，广告作为传播商品或商品生产信息的形象手段，却由来已久，大约有两千多年了。

声音广告、实物广告、标志广告、色彩广告、语言广告等等，先秦至汉就不断地普遍起来。

历史是文化的构成与展现形态，又是文化的过滤器。

在漫长的历史过程中，很多存在过甚至繁荣过的东西消失了，很多先前没有的东西产生了并且繁荣了，更有一些东西消失了复又产生，产生了又再消失，几起几落，这就是历史的文化过滤作用。

历史过滤有历史根据历史标准，合于这根据的东西就保留和繁荣起来，不合于这根据的东西就被滤除或者淘汰。

这历史的根据或标；佳又不断地变化，此一时彼一时，这就有了此时被淘汰而彼时又生出的情况。

再有，这历史的过滤作用又有空间地域的差异，在此一地产生的东西在彼一地未必产生，在此一地被淘汰的东西在彼一地未必淘汰。

比如中国的京剧在西方就没有，而西方规模宏大的教堂群在中国也没有。

时间与空间是历史的基本形态也是历史过滤作用的基本形态。

不过，不管历史怎样发挥着过滤作用，怎样使不少东西被滤除使不少东西消而又生或生而又消，也不管历史怎样地体现为空间或地域差异，广告却在历史中长盛不衰。

这样，广告及广告业就成为一种普遍的历史现象。

当然，广告业作为“业”而产生并繁荣这是社会分工的结果。

社会分工有社会分工的条件，当广告业作为“业”而独立并繁荣时，相应的历史条件便是商品经济的一定程度的发展与发达。

<<市场营运心计概要>>

内容概要

广告业的繁荣在中国也就是十几年的时间。十几年间，中国大体上完成了计划经济向市场经济转型，广告业伴随着市场经济的发展而发展起来。同时，它也是市场经济的有机构成。

广告业在市场经济中发展，市场经济在广告业中展示。

不过，广告作为传播商品或商品生产信息的形象手段，却由来已久，大约有两千多年了。

声音广告、实物广告、标志广告、色彩广告、语言广告等等，先秦至汉就不断地普遍起来。

历史是文化的构成与展现形态，又是文化的过滤器。

在漫长的历史过程中，很多存在过甚至繁荣过的东西消失了，很多先前没有的东西产生了并且繁荣了，更有一些东西消失了复又产生，产生了又再消失，几起几落，这就是历史的文化过滤作用。

历史过滤有历史根据历史标准，合于这根据的东西就保留和繁荣起来，不合于这根据的东西就被滤除或者淘汰。

这历史的根据或标；佳又不断地变化，此一时彼一时，这就有了此时被淘汰而彼时又生出的情况。

再有，这历史的过滤作用又有空间地域的差异，在此一地产生的东西在彼一地未必产生，在此一地被淘汰的东西在彼一地未必淘汰。

比如中国的京剧在西方就没有，而西方规模宏大的教堂群在中国也没有。

时间与空间是历史的基本形态也是历史过滤作用的基本形态。

不过，不管历史怎样发挥着过滤作用，怎样使不少东西被滤除使不少东西消而又生或生而又消，也不管历史怎样地体现为空间或地域差异，广告却在历史中长盛不衰。

这样，广告及广告业就成为一种普遍的历史现象。

当然，广告业作为“业”而产生并繁荣这是社会分工的结果。

社会分工有社会分工的条件，当广告业作为“业”而独立并繁荣时，相应的历史条件便是商品经济的一定程度的发展与发达。

<<市场营运心计概要>>

书籍目录

第一章 思维能力第一节 思维过程的产生第二节 思维的运行条件第二章 思维方式第一节 思维的类型第二节 思维的模式第三节 思维训练的价值第三章 创新思维的盛行第一节 创新思维第二节 创新思维能力的培养及方法第三节 创新思维的过程与训练思维训练练习题汇总第四章 市场及市场营销第一节 市场第二节 市场营销第三节 直销第四节 促销第五章 策略运用第一节 产品策略第二节 定价策略第三节 分销策略第四节 促销策略第六章 市场心计思维方法第一节 头脑风暴法第二节 思维导图第三节 六顶思考帽第四节 博弈第五节 其他市场心计思维方法第七章 市场中的发散技巧第一节 发散思维第二节 发散技巧的产生及应用第八章 市场应用中的聚合技巧第一节 聚合思维第二节 聚合技巧的应用方法第九章 市场应用中的逆向技巧第一节 逆向思维第二节 逆向技巧的应用第十章 市场应用中的联想与想象思维技巧第一节 市场应用中的联想思维技巧第二节 市场应用中的想象思维技巧第十一章 市场应用中的纵向与横向思维技巧能力第一节 横向思维的含义第二节 横向思维的特征第三节 纵向思维的含义第四节 纵向思维与横向思维的应用参考文献

<<市场营运心计概要>>

章节摘录

事物被生命感知，一般是自然产生的。

一个小孩第一次看到狗，他就会默默地注视着它，第二次看到它，小孩就已经知道这是什么了，虽然可能不知道它叫“狗”，这种感知是不需要大人教的，但是，对物品的名称必须别人教才能学会。最明显的例子是小孩学话，到了发声学话的年龄，大人只需要教小孩说“爸爸”、“妈妈”或“狗狗”，并不需要教他们嘴怎么动，舌怎么放，气流多大等具体的知识，他们就会自己出声了。

感知是器官的一种本能，并且个人对同一物体的感知也是与当时的很多因素有关的。

比如对气味的鉴别，一个狐臭气味很大的人，其他人闻了作呕，而他的爱人却不会；饥饿时吃到的土菜的味道是那么好，饱腹时再吃是那么难咽；读一篇感人的文章，第一次读可以使你热泪盈眶，多读几遍后你就不会再出现这种情况了；儿时对某种动物或植物的反感，一直可以影响终生，甚至有人对一种东西还有可能产生恐惧感。

以上例子说明，感知是感觉器官的一种功能，这种功能直接投影在大脑中。

感觉是感到物体的存在，感知是鉴别现在你感觉的是什么，人们常常会出现这种情况：你感觉自己病了，但是，并不知道自已得的是什么病；你遇到一个人似曾相识，就是想不起在哪里见过面或者叫什么了；一个很普通的汉字，你突然不知道写了。

这些都是你的感知阻止了你的感觉，也就是你感觉到了该事物的存在，但不知道该事物是什么造成的，原因是感觉与记库中已有的该信息对不上号，不能实行“对接”，虽然你的感觉已经明了其对方，但你的知觉没有被生物钟的提示事件功能找到，所以在大脑的思维中枢永远是个谜，除非医生告诉你这个病或对努告诉你在哪里，或旁人告诉你该字怎么写。

<<市场营运心计概要>>

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>