

<<策划学精要>>

图书基本信息

书名：<<策划学精要>>

13位ISBN编号：9787300103600

10位ISBN编号：730010360X

出版时间：2009-4

出版时间：吴粲、李林 中国人民大学出版社 (2009-04出版)

作者：吴粲，李林 著

页数：472

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>

<<策划学精要>>

前言

策划学是一门诞生于中国的学科，主要研究与市场有关的理论，由于是新理论以及更能针对中国市场，正越来越受到社会各界的欢迎。

我国很多高校现在都在开设这门课程，社会上也在开展有关策划的职业培训，策划人才也非常受欢迎。

目前高级策划人才在中国也是紧缺人才，很多单位都渴求能把握市场的复合型策划人才。

起源于中国的策划学理论，经过几年的发展，正逐渐走向成熟和完善。

特别是最近几年策划学理论发展很快。

至此，策划学作为一门独立学科已经没有什么争议和质疑了，作为一门新学科，它正从诞生、发展逐渐走向成熟。

种种现象表明，策划在中国越来越受社会欢迎和重视，所以在高等院校开设策划学课程以及对策划学理论进行深入研究也是适应社会的迫切需要。

策划学之所以在中国越来越受到社会各界欢迎的原因，归纳起来主要有三点：第一，策划学是时代发展的产物，它是适应时代的需要。

这主要有两方面原因：一方面，市场在发展，需要新的理论来解释和指导市场；另一方面，原来与市场销售有关的理论不能适应新的市场发展，所以必然产生一些新的理论。

第二，从其他角度来说，策划学作为完全来自于中国的学科，之所以得到认可并很快火热起来的一个重要原因是，这一学科的实践或理论对中国的企业更有针对性，也更合乎中国的国情。

外来的一些理论由于不了解中国的国情，进入中国后有时显得水土不服，不能发挥作用或脱离实际。

所以中国的企业非常渴望符合国情的一些理论，这样策划学便应运而生。

第三，策划学主要发源于中国，这也印证了世界经济发展的重心在哪里，理论发展也应出现在哪里。

经过多年的改革开放，中国的经济发展取得的成果是不容置疑的，中国的经济实力已让全世界瞩目。

在经济发展过程中必定会遇到很多新问题，而要解决这些新问题又必然需要一些新理论。

这样策划学便应运而生。

笔者从事策划学的研究近十年，所做的贡献是系统构建起了策划学理论体系，使得策划学成为一门独立的新学科变为现实。

对此方面的研究已经发表了系列论文，并出版了相关专著和教材，目前中国高校使用的策划学教材也是以笔者的为主。

考察美国营销学的发展历程，特别是对美国学术界关于营销学学科地位的争议进行研究、回顾，对解决目前中国对策划学的认知以及策划学的发展显然具有一定的启示。

众所周知，市场营销学发源于美国，营销学在美国已经走过了百年历程。

但是，美国市场营销学的百年历程并不是一帆风顺的，也充满了荆棘与坎坷。

市场营销学在美国企业界的发展经历了一个波浪式起伏的过程，甚至学术界内部对其科学性也争论不休。

市场营销学的科学性以及学科地位在很长一段时间里也曾受到质疑。

2008年8月是一个特殊的日期，举世瞩目的第29届奥运会在北京召开，而本书也是在这盛大的日子中完成的。

第29届北京奥运会上一些项目的世界纪录又被运动员打破，新的世界纪录诞生后，体育界无不为之欢呼。

每一次纪录的打破都是运动员实现战胜自我的跨越！

同时也是人类实现不断挑战生命的新极限的跨越！

跨越带来的是惊喜，但同时也意味着更多的付出！

本书的写作也是如此！

有关策划学理论的著作我已经出版了8本了，每出版一本后，我就开始怀疑：自己还能在以前的理论基础上有更新的发现吗？

<<策划学精要>>

要对以前的理论进行更新，要使自己站到一个新的高度，这就如运动员一样：要不停超越自己的成绩同时要打破别人保持的纪录，越往后难度当然就越大。

为了使自己能够实现新的跨越，我一直不敢丝毫懈怠，不停地苦苦思索，不停地学习和更新自己的知识。

值得欣慰的是：本书的理论较之以前的几本，又有了一个新的高度。

很多人给我之前出的几本书提意见：原理太多。

我也一直想做一些改进，但始终没有找到合适的角度进行调整，苦思冥想一番后，终于在此书中实现了很好的调整，把以前的一些“原理”调整为“效应”，这样于整个策划学的理论结构也更合理。

对真正的学术研究来说，保持一定时间的平静，对知识进行蓄积，然后才能厚积薄发！

进行真正的学术研究，至少在一段时间里，要能固守淡泊与宁静、保持平和的心态，这是至关重要的！

浮躁目前是我国各行各业的通病。

学术界更是如此！

在这种环境下，要真正静下心来将世俗的干扰、诱惑、评判置之度外，做真正的学术，更非一般毅力所能为。

我不愿介入职称、升降、名利等的纠缠与困扰，始终坚持做一个与世无争、平心静气的独立学术人。

在这种极度平和的心态下，重复着枯燥、单调的生活：阅读—思考—写作。

本书就是在这种状态下完成的。

我原来的工作是记者，新闻采访与学术研究本来就是截然不同的两类工作，前者更多的是“动”，而后者更多的是“静”。

对于我这个“半路出家”到学术圈的人来说，要抵挡住世俗的诱惑更是一种严峻的挑战，我也一直在努力完成这种艰难的角色转换。

学术研究和学术写作也许是常人难以坚持的。

著写本书时，越往后期，身体上及精神上所承受的煎熬越甚。

手腕、手臂、腰等部位酸痛得让人受不了，甚至只能用药来缓减这些痛苦；由于太过疲劳和紧张，失眠也成了家常便饭了。

本书能够出版，得力于很多人的支持及劳动，借此机会表示感谢。

特别感谢编辑们为此书所付出的辛勤劳动。

愿意埋头于此，也只缘于一种爱好、一种苦中作乐的精神罢了。

2008年8月于成都

<<策划学精要>>

内容概要

本书比较了策划、营销、广告、CIS、咨询、公关研究的内容的异同，从而确定了策划学作为独立学科的特点、研究范围和界限。

本书探讨了策划学的原理、技巧、误区及案例，书中很多观点是由作者第一次提出或者第一次作为理论归纳总结的。

本书作为教材的一个特点是：组织结构活泼，易于调动学习兴趣。

传统的一些教材更多地是一些条框式的理论，而本书用了“案例”、“案例分析”、“专题研究”、“详案阅读”、“文章摘录”等方式来增加读者的阅读兴趣。

本书最大的特点是原创性以及具有较强的实践性。

以中国最近甚至是刚发生不久的案例贯穿全书，并注重其时效性、代表性。

精选了中国近年来被广泛关注的一些策划事件，并结合理论阐述。

这样使理论更具说服力和更容易让理论与实践结合。

本书是一本学术专著，可供此方向的学者研究阅读，但也可以用作教材，主要适于高等院校开设策划学课程的学生、社会上各类培训机构使用，对于需要此方面的知识的社会读者也是一本好书。

本书不但具有理论指导价值，而且也具实际操作性。

本书并在撰文或构思过程中尽量保持自己的风格，不与国内外的同类书籍雷同。

也正因如此，本书在实践操作和理论创新等很多方面已经超过了国内外同类书籍。

<<策划学精要>>

作者简介

吴燊，又名吴灿。

代蔚，毕业于四川大学。

策划经济学理论的奠基人，策划学学科的系统构建者，到目前在权威刊物上发表多篇相关论文，并出版了9本相关著作或教材。

其著作不但被北京大学。

清华大学等众多高校用做教材或参考书，而且深受社会读者欢迎，著作发行量也较大。

作者在策划学方面所做的是开拓性研究，目前在该领域处于领先水平。

由于该领域的研究是目前经济。

管理学的前沿理论，非常受学术界重视和社会欢迎，其理论也被广泛应用于社会实践，影响了很多企业界人士。

作者长期致力于策划经济学。

策划学理论的探索，而且注重实战行动，独立组织实施或参与了多个大型策划活动，为多家大公司。

事业单位进行了实际操作或策划建议。

所撰写的案例也具有自己的独到和深入之处，被北京大学案例中心等多家案例库录用或改编。

作者曾在北京大学。

四川大学等多所高校举办公学讲座。

曾受多家企业邀请，为企业进行策划经济学。

策划学专题讲座。

并在四川大学。

四川师范大学文理学院等高校系统开设该方向课程。

作者现为成都理工大学商学院教师，兼四川师范大学文理学院策划经济学研究中心主任。

李林，西南财经大学博士后，副教授，重庆邮电大学管理科学与工程学术带头人，主要从事中国经济理论与实践的研究，目前已发表论文30余篇，参与和承担多项国家级。

省部级课题。

<<策划学精要>>

书籍目录

第一章 策划学概述第一节 策划及策划学的定义第二节 策划学产生的大环境、起源第三节 策划学的发展及策划在中国为什么会成为当今最热门的话题第四节 策划学及其相关理论（营销、广告、CIS、咨询、公关）的联系与区别第五节 用案例来说明与市场相关学科：策划、营销、广告、公关的联系与区别第六节 国外有无策划学及策划学一词的英语翻译第七节 与市场有关的理论（营销、广告、CIS、咨询、公关）在中国的发展简介第八节 中国策划学的主要派系及代表人物第九节 策划人才为什么会成为紧缺人才及如何才是一个优秀的策划人第二章 策划学的基本原理第一节 原理1：策划中的平衡原理第二节 原理2：习以为常原理第三节 原理3：干扰分散原理第四节 原理4：应用于策划中的心理学原理第五节 原理5：稀缺市场原理第六节 原理6：策划的效益原理第七节 原理7：策划的系统性、整合性原理第八节 原理8：价格尺码原理第九节 原理9：策划的新颖性、连续性、间断性、变化性原理第十节 原理10：知名度并不完全等于策划收益效果原理第三章 策划学的效应第一节 效应1：聚众效应与分散效应第二节 效应2：点式效应与示范效应第三节 效应3：界限及倍数效应第四节 效应4：联动效应第五节 效应5：互动效应第六节 效应6：美女效应第七节 效应7：名人效应第八节 效应8：品牌效应第四章 策划学中的高级技巧第一节 如何作诱导新闻与隐性广告第二节 广告如何尽量仿效新闻第三节 策划中的抢点和抢先第四节 策划中的出其不意与标新立异第五节 策划中如何选择媒体第六节 涉及价格的一些高级技巧第七节 改变消费者习惯的技巧第八节 策划中的打假第五章 策划学中的误区第一节 炒作绝对不是策划第二节 策划不要步入品牌误区第三节 注意策划给受众的反感及负面影响第四节 广告语言、文字的注意事项及误区第五节 注意运作策划的商标误区第六章 策划学中的专题研究第一节 服务研究第二节 策划与网络的关系第三节 广告的二个原理第四节 形象代言人第五节 策划中的市场调查第七章 成功案例系统研究：五粮液成功、经典策划案例研究主要参考文献后记

章节摘录

插图：二、营销营销是市场营销的简称，市场营销一词译自英文Marketing。

Marketing有多种译法，作为一种市场活动时，可译为市场营销，而作为学科名称时，可译为市场营销学，多数时候大家习惯叫市场营销或营销。

而对于市场营销的定义可以说是多种多样，1985年美国市场营销协会将市场营销定义为：市场营销是为达到个人和机构的目标交换，而规划和实施理念、产品和服务构思、定价、促销和配销的过程。

市场营销学最早出现于美国，后来传到西欧、日本等国家和地区。

随着对外开放的深入，我国开始实行市场经济，市场营销便进入了我国的经济市场。

自改革开放后市场营销学被引入中国以来，这一新兴学科得到了迅速发展。

但是作为一门新兴学科，在快速发展的过程中，市场营销学的科学性以及学科地位也不断受到质疑。

众所周知，现代市场营销学发源于美国，营销学在美国已经走过了漫长的百年历程。

但是，美国市场营销学的百年发展历程也并不是一帆风顺的，充满了荆棘与坎坷。

营销学为美国社会尤其是企业界所接受经历了一个波浪式起伏的过程，甚至在学术界内部也对其科学性争论不休。

考察美国市场营销学的发展历程，特别是对美国学术界关于营销学学科地位的争议进行深入研究，对目前中国对策划学的认知以及策划学的发展显然具有很大的启示意义。

一般认为，20世纪初期，美国一些大学如密歇根大学、加利福尼亚大学、伊利诺伊大学等开始开设“工业分销”课程，标志着近代美国市场营销学的诞生。

当时的美国生产力水平不高，产品不丰富，人们收入水平较低，商品市场的供给与需求的关系处于供不应求的状况，买方市场大于卖方市场，消费者在商品购买中处于被动地位，生产什么就只能购买什么，所以质量、信誉、服务往往难以得到保证。

因此企业的经营方针是：提高产量，降低生产成本，实行以产促销。

这样就可以为企业带来丰厚的利润并维持企业生存发展，这个阶段主要是以产品的生产为中心的经营思想。

此后，随着美国社会经济的发展，商品供求关系越来越复杂，分销商的作用越来越重要，市场营销学在美国获得了长足的发展，早期的市场营销学派也应运而生。

1905年，克罗伊西（W.E.Kreusi）开设了“产品市场营销”（Marketing of Products）的课程；1912年，阿克·肖（Arch W.Shaw）提出了以市场为导向的经营理念；1916年韦尔德（L.D.H.Weld）发表了《农产品市场营销》这一论著；1920年彻林顿（Paul T.Cherington）撰写了《市场营销学基础》一书。

但是市场营销理念（即以市场为导向开展企业经营活动的经营思想）真正被广大企业接受并运用，却还是20世纪30年代前后的事情。

后记

2008年8月是一个特殊的日期，举世瞩目的第29届奥运会在北京召开，而本书也是在这盛大的日子中完成的。

第29届北京奥运会上一些项目的世界纪录又被运动员打破，新的世界纪录诞生后，体育界无不为之欢呼。

每一次纪录的打破都是运动员实现战胜自我的跨越！

同时也是人类实现不断挑战生命的新极限的跨越！

跨越带来的是惊喜，但同时也意味着更多的付出！

本书的写作也是如此！

有关策划学理论的著作我已经出版了8本了，每出版一本后，我就开始怀疑：自己还能在以前的理论基础上有更新的发现吗？

要对以前的理论进行更新，要使自己站到一个新的高度，这就如运动员一样：要不停超越自己的成绩同时要打破别人保持的纪录，越往后难度当然就越大。

为了使自己能够实现新的跨越，我一直不敢丝毫懈怠，不停地苦苦思索，不停地学习和更新自己的知识。

值得欣慰的是：本书的理论较之以前的几本，又有了一个新的高度。

很多人给我之前出的几本书提意见：原理太多。

我也一直想做一些改进，但始终没有找到合适的角度进行调整，苦思冥想一番后，终于在此书中实现了很好的调整，把以前的一些“原理”调整为“效应”，这样于整个策划学的理论结构也更合理。

对真正的学术研究来说，保持一定时间的平静，对知识进行蓄积，然后才能厚积薄发！

进行真正的学术研究，至少在一段时间里，要能固守淡泊与宁静、保持平和的心态，这是至关重要的！

浮躁目前是我国各行各业的通病。

学术界更是如此！

在这种环境下，要真正静下心来将世俗的干扰、诱惑、评判置之度外，做真正的学术，更非一般毅力所能为。

我不愿介入职称、升降、名利等的纠缠与困扰，始终坚持做一个与世无争、平心静气的独立学术人。

在这种极度平和的心态下，重复着枯燥、单调的生活：阅读—思考—写作。

本书就是在这种状态下完成的。

我原来的工作是记者，新闻采访与学术研究本来就是截然不同的两类工作，前者更多的是“动”，而后者更多的是“静”。

对于我这个“半路出家”到学术圈的人来说，要抵挡住世俗的诱惑更是一种严峻的挑战，我也一直在努力完成这种艰难的角色转换。

学术研究和学术写作也许是常人难以坚持的。

著写本书时，越往后期，身体上及精神上所承受的煎熬越甚。

<<策划学精要>>

编辑推荐

《策划学精要》比较了策划、营销、广告、CIS、咨询、公关研究的内容的异同，从而确定了策划学作为独立学科的特点、研究范围和界限。

《策划学精要》探讨了策划学的原理、技巧、误区及案例，书中很多观点是由作者第一次提出或者第一次作为理论归纳总结的。

《策划学精要》作为教材的一个特点是：组织结构活泼，易于调动学习兴趣。传统的一些教材更多地是一些条框式的理论，而《策划学精要》用了“案例”、“案例与分析”、“专题研究”、“详案阅读”、“文章摘录”等方式来增加读者的阅读兴趣。

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>