

<<营销策划>>

图书基本信息

书名：<<营销策划>>

13位ISBN编号：9787301165492

10位ISBN编号：7301165498

出版时间：2010-11

出版时间：北京大学

作者：周明 编

页数：294

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>

<<营销策划>>

前言

策划不仅是一门科学，更是一门“运筹帷幄，决胜千里”的艺术。

在市场竞争越来越激烈、市场环境越来越复杂的今天，企业面对种种问题，愈加需要在“知己知彼，百战不殆”下进行周密的策划，唯有如此，方能取得主动，占取先机。

比起昨天，国内策划企业在市场竞争中已经更加懂得了策划对于企业的重要性，这种以知识为核心资本的策划机构林林总总、派别林立，但是仔细分析这些策划机构“见仁见智”的策划，可以发现一个共同的特点，那就是所有成功的市场营销策划均是建立在市场营销的理论基础上，结合现实情况所做出的。

这种情况就要求在市场营销策划的教学中，不能够仅仅只是注重理论的讲授，更重要的是探索、揭示市场营销策划的发展演变规律，在探索中寻求新的方法，为企业提供理论指导与技术参考。

《营销策划——策略与方法》是专门研究营销策划运作与实务的应用学科。

本书在编写过程中立足于以应用为导向的高等职业教育培养目标，教材理论知识以必需、够用为度，充分考虑了高等职业教育对象的知识层次和接受能力，既有理论的讲授，又有案例的分析、研究。

本书是建立在学生已经学习过市场营销学基础上的专业课程，故在书中不再大量重复市场营销学的相关内容，只是将必需的营销知识加以提纲挈领的阐述。

本着应用导向更加注重知识应用的观点，既向学生提供必要的市场营销策划基础知识，又着重于市场营销策划的技巧、方法及应用。

本教材系统地介绍了营销策划的原理、程序和方法。

本书为分三个部分，第一部分是“基础篇”，包括第1章至第4章，阐述了营销策划的基本知识；第二部分是“策略篇”，包括第5章至第10章，阐述了营销策划的策略和方法；第三部分是“专题篇”，包括第11章至第13章，阐述了当今经济形势下营销策划新领域的应用。

本教材不拘泥于理论的空洞说教，增加了大量鲜活的案例，力求做到理论与应用并重，材料与论点新颖，语言文字通俗易懂，注重内容的科学性、系统性、创新性和可操作性，适合21世纪人才培养目标的需要。

<<营销策划>>

内容概要

本书是从“应用导向”的原则出发，以突出能力培养为目标的经管类教材，在系统地讲述营销策划理论的同时，配合实际案例的分析，注重理论在具体运用中的要点、方法和技术操作，逐层分析、总结，使学生在模仿中掌握策划要领、程序、技术要点，体现了理论和实践的紧密结合、相互促进的特征。

本书分为三个部分：第一部分是“基础篇”，包括第1章至第4章，阐述了营销策划的基本知识；第二部分是“策略篇”，包括第5章至第10章，阐述了营销策划的策略和方法；第三部分是“专题篇”，包括第11章至第13章，阐述了当今经济形势下营销策划在新领域的应用。

本书适合用作高等院校经管类专业本科生、专科生的教材，也可以作为企业相关从业人员的培训及参考用书。

<<营销策划>>

书籍目录

基础篇 第1章 营销策划总论 1.1 策划概述 1.2 营销策划的主要内容 1.3 营销策划的误区
 1.4 策划人的知识水平和业务素养 1.5 营销策划在中国的发展概况 第2章 营销策划基础 2.1 策
 划人的自我完善 2.2 营销策划的功能、作用和原则 第3章 营销策划书 3.1 营销策划书编制的原
 则 3.2 营销策划书的写法 3.3 营销策划书的写作技巧 第4章 营销策划书的推销与实施 4.1 营
 销策划书的推销 4.1.1 营销策划书的推销准备 4.1.2 营销策划书的推销技巧 4.1.3 营销策划书
 的推销策略 4.2 营销策划书的实施 4.2.1 营销策划书的实施准备 4.2.2 影响营销策划书有效实
 施的因素 4.2.3 营销策划书实施的程序 4.2.4 营销策划书实施的控制 4.2.5 营销策划书实施控
 制的主要指标策略篇 第5章 营销调研策划 5.1 营销调研的概念及作用 5.2 营销调研的类型
 5.3 营销调研的步骤 5.4 营销调研的方法 5.5 营销调研的技术 5.6 营销调研人员的选派 5.7
 营销调研策划书的格式 第6章 市场营销策略策划 6.1 市场营销策略策划概述 6.2 目标市场战略
 策划 6.3 市场竞争战略策划 第7章 市场营销组合策划(一) 7.1 市场营销组合概述 7.2 市场营
 销组合的实践要点 7.3 产品策划 7.3.1 产品生命周期及其营销策略 7.3.2 新产品开发策划
 7.4 价格策划 第8章 市场营销组合策划(二) 8.1 渠道策划 8.1.1 渠道的选择 8.1.2 渠道的管理
 8.1.3 渠道方案的评估 8.2 促销策划 8.2.1 促销的作用 8.2.2 促销的基本策略 8.2.3 促销
 方案的策划 8.2.4 促销方式及其特点 8.2.5 影响促销组合的因素 8.2.6 评价促销效果 第9章
 CIS策划 9.1 CIS的组成及关系 9.2 CIS的设计程序与方法 9.3 导入CIS的契机 9.4 CIS方案
 9.5 策划个性化 第10章 品牌策划 10.1 品牌策划基础 10.2 名牌效应 10.3 品牌特征 10.4 品
 牌的属性 10.5 品牌的定位策划 10.5.1 品牌定位的概念 10.5.2 品牌定位“三步曲” 10.5.3
 品牌定位策略 10.6 品牌策略的选择 10.7 品牌管理 10.7.1 品牌管理的重点 10.7.2 品牌管理
 的步骤 10.7.3 品牌管理的要素专题篇 第11章 服务营销策划 11.1 服务的本质和类型 11.1.1
 服务的含义 11.1.2 服务的特征 11.1.3 服务营销的原则 11.2 服务营销策划 11.2.1 服务营销
 观念 11.2.2 服务营销的步骤 11.3 服务质量的测量 11.4 服务营销组合 11.4.1 服务营销组
 合的要素 11.4.2 服务营销组合应注意的问题 11.4.3 服务消费行为 第12章 文化营销策划 12.1
 文化营销概述 12.1.1 文化营销的概念 12.1.2 文化营销的内涵 12.1.3 文化营销的层次 12.2
 文化营销在传统营销中的应用 12.3 文化营销应注意的问题 第13章 网络营销策划 13.1 网络营
 销概述 13.1.1 网络营销的概念 13.1.2 网络营销的理论基础——“长尾营销” 13.1.3 长尾营
 销 13.1.4 “长尾”营销的发展 13.2 网络营销的特点 13.3 网络营销的方式 13.4 网络营销的策
 略组合 13.4.1 产品策略 13.4.2 价格策略 13.4.3 渠道策略 13.4.4 促销策略参考文献

<<营销策划>>

章节摘录

(2) 新产品经理。

有些企业设有隶属产品群经理领导的新产品经理，由他们专门负责新产品的研制开发工作。不过，这种新产品经理的工作往往局限在企业已有的产品市场范围的产品改进和产品线的扩展。

(3) 新产品开发委员会。

新产品开发委员会是一个负责审核批准新产品建议的高层管理机构，由来自营销、生产、财务、技术、工程等部的代表组成。

新产品开发委员会并不直接从事新产品的研究、试制、生产、销售活动，但对企业的新产品开发负有组织、领导的责任，享有决策权和指挥权。

(4) 新产品部。

一些大型企业设有新产品部，直属最高管理层领导。

新产品部的主要职责是产生和筛选新产品构思，指挥和协调研究开发工作，进行实地试销和商品化前的准备工作。

(5) 新产品开发小组。

新产品开发小组是根据新产品开发需要而成立的、专门负责某项新产品的研究、设计、试制、生产、销售的组织，由各业务部门的专业人员临时组成，互相协作又各司其职。

一旦新产品开发成功，成为企业的常规产品，该小组自行解散。

通常比较大型的企业或高新技术产业会有多个新产品开发小组来完成多个新产品开发的任务，并根据进展情况及环境变化予以调整。

由于企业各自情况不同，企业新产品开发的组织机构也是不一样的。

企业有必要从各自的实际情况和需要出发，建立适宜的新产品开发组织，以便迅速而有效地开发新产品。

如日本企业中出现了一种称为“产品开发生产销售一条龙”的新产品开发组织，把新产品的研究、设计、试制、生产和销售等各个环节有机地结合起来，不仅加快了新产品开发速度，还使开发出来的新产品适销对路，能迅速占领市场。

另外，企业也可以实行契约式新产品开发，即不通过自己力量来开发，而是雇用聘请社会上独立的研究开发人员或新产品开发机构来为本企业开发新产品。

2. 新产品开发必须用最有效的技术来处理开发进程中的每个步骤 企业最高管理层对于新产品开发工作的成败负有最终的责任，而不能简单地雇用几个新产品专家，委托他们提供有用的新产品构思。

管理层必须建立明确的标准来决定是否接受新产品构思，必须决定新产品开发需用多少预算支出。

按照常规标准编制新产品开发预算是十分困难的，因为新产品开发结果很不确定。

为此，有些企业采用鼓励措施和财务支持的方法来争取尽可能多的项目建议书，并希望从中择优录用。

。

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>