

<<营销策划>>

图书基本信息

书名：<<营销策划>>

13位ISBN编号：9787307073661

10位ISBN编号：7307073668

出版时间：1970-1

出版时间：武汉大学出版社

作者：杜达义 等 著

页数：237

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

江泽民同志在党的十五大报告中指出“培养同现代化要求相适应的数以亿计高素质的劳动者和数以万计的专门人才，发挥我国巨大人力资源的优势关系到21世纪社会主义事业的大局”《随着社会主义市场经济体制的建立与完善，市场营销在国民经济中发挥的作用越来越大。

培养和造就大批高素质的营销专门人才，既是党中央、国务院对我们提出的要求，又是社会经济发展的迫切需要。

近几年来，围绕深入贯彻党的教育路线、方针、政策，从经济全球化的发展趋势出发，对高职高专教育市场营销专业人才培养模式的探索，成为开设市场营销专业的高职高专院校教学改革的重要内容。

由于高职高专市场营销专业具有较强的实践性和操作性，因而该专业的人才培养必须适应社会实践变化的要求，按社会主义市场经济的人才需求规律，对专业的教与学进行改革与调整。

课程建设与教材建设作为学科建设的重要组成部分，是改革中十分重要和必须首先解决的问题。

市场营销专业改革就是要使营销学科围绕培养合格的营销人才这个中心，使课程体系、教学内容和方式进一步得到改善，从而推动专业建设和教学改革的全面展开。

湖北经济学院市场营销专业1998年被湖北省教育厅确定为重点专业，2001年被国家教育部确定为首批改革试点专业，2004年通过省教育厅专家组验收。

其中，实现产学研结合、校企联合培养的“定单”式教育教学模式得到了全社会和专家组的好评与认同。

这套由湖北经济学院牵头组织编写的市场营销专业系列教材，正是该校专业改革试点中教材建设成果的一次展示，是高职高专市场营销专业的示范性教材。

第一批推出的教材包括《市场营销导论》、《推销技巧》、《商务谈判技术》、《营销调研》、《网络营销》、《现代企业管理》、《服务营销》和《营销策划》。

<<营销策划>>

内容概要

由于高职高专市场营销专业具有较强的实践性和操作性，因而该专业的人才培养必须适应社会实践变化的要求，按社会主义市场经济的人才需求规律，对专业的教与学进行改革与调整。课程建设与教材建设作为学科建设的重要组成部分，是改革中十分重要和必须首先解决的问题。市场营销专业改革就是要使营销学科围绕培养合格的市场营销人才这个中心，使课程体系、教学内容和方式进一步得到改善，从而推动专业建设和教学改革的全面展开。这套由湖北经济学院牵头组织编写的市场营销专业系列教材，正是该校专业改革试点中教材建设成果的一次展示，是高职高专市场营销专业的示范性教材。第一批推出的教材包括《市场营销导论》、《推销技巧》、《商务谈判技术》、、《营销调研》、《网络营销》、《现代企业管理》、《服务营销》和《营销策划》。

<<营销策划>>

书籍目录

第一章 导论第一节 策划与营销策划第二节 营销策划的一般流程第三节 营销策划的创意[思考题]第二章 企业营销策划的策划观第一节 群体策划观与系统策划观第二节 辩证营销策划观与顾客满意策划观第三节 合作竞争策划观[思考题]第三章 营销策划前的市场调研与环境分析第一节 市场调研第二节 企业的外部环境分析第三节 企业的内部环境分析[思考题]第四章 营销策划方案的撰写第一节 营销策划方案的基本结构第二节 营销策划方案的一般撰写技巧第三节 营销策划人员的素质与能力[思考题]第五章 企业战略策划第一节 企业战略概述第二节 企业战略总体策划第三节 企业经营战略策划[思考题]第六章 目标市场策划第一节 市场机会与市场细分第二节 目标市场选择策划第三节 目标市场进入战略战术策划[思考题]第七章 产品策划第一节 产品策划概述第二节 产品策划的理论及背景知识准备第三节 产品策划的基本工具、手段和运用技巧第四节 产品策划流程[思考题]第八章 价格策划第一节 价格策划概述第二节 价格策划的理论及背景知识准备第三节 价格策划的基本方法、手段和运用技巧第四节 价格策划流程[思考题]第九章 营销渠道策划第一节 营销渠道策划概述第二节 营销渠道策划的理论及背景知识准备第三节 营销渠道策划的基本工具、手段和运用技巧第四节 营销渠道策划流程[思考题]第十章 促销策划第一节 促销策划概述第二节 促销策划的理论及背景知识准备第三节 促销策划的基本工具、手段和运用技巧第四节 促销策划流程[思考题]参考文献

<<营销策划>>

章节摘录

三、策划与相关概念的区别与联系 在日常生活中，人们是用概念来指代事物进行意思传送和思想交流的，一个事物在同一时空条件下对之进行表述只有一个最精确、最恰当的概念。尽管有诸多相近的概念与之发生交集，但A概念兼指B概念的情形是不存在的，策划活动中所涉及的计划、决策、创意等相关概念与策划概念在内涵上存在明显区别，同时在策划活动中彼此又存在紧密联系。

策划与计划的联系表现在：策划所确定的活动构思框架、内容和目标决定着计划该如何形成，计划是策划的最终结果。

计划是策划中的具体实施细则，任何策划都必须通过计划来实施。

区别表现在：策划的中心是为特定活动的特定目标实现进行策略谋划，是包括分析情况、发现问题、确定目标、策略运用、构思设计和优化方案，最后形成具体工作计划以及反馈控制等一整套活动过程；而计划只是策划的最终结果，是在目标、条件、战略和任务等都已明确化的情况下，为即将进行的某项活动提供可具体操作的指导性方案。

策划从整体看是一种具有超前性、挑战性、创新性的创造性思维活动；而计划则通常表现为在任务定下后对日常的工作流程进行确定，一般不具备创新的性质。

因此在完成任务、处理例行事务时人们习惯用“计划”这个概念，而进行开发工作时常用“策划”这个概念。

在策划活动中，策划与决策是紧密相联的。

策划中会有决策环节，但又不同于决策。

决策以“选择”、“决定”、“判断”为本质特点，意在做决断、优选方案，重点是抉择，正因如此，决策一般被人们理解为“拍板”；而策划的重点是设计方案和策略谋划，核心是创造性思维活动，策划是决策前的方案准备过程或是决策后的具体方案谋划的形成过程。

在当今社会，对决策要求科学化、程序化、效能化使得理性分析占有更重要的位置；经验化、即兴化、随意化的决策逐步被抛弃。

谋划合一，策划与决策一体化，逐步发展为先谋后断，策划与决策适当分工。

策划为决策提供创意思路与设计方案，决策对策划做出选择和决断。

科学的分工和程序化，使得策划活动的效能更趋明显。

.....

<<营销策划>>

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>