

<<营销策划>>

图书基本信息

书名：<<营销策划>>

13位ISBN编号：9787560950174

10位ISBN编号：7560950175

出版时间：2009-1

出版时间：华中科技大学出版社

作者：周玫 主编

页数：279

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

在经济全球化背景下，随着市场经济的发展，切面向市场的组织都必须投身于市场经济大潮之中，按照市场经济的规律，搞好自身的经营和管理。

社会经济的这一发展趋势，使得会经营、懂管理、善策划的市场营销专业人才成为了市场的宠儿，社会对市场营销专业人才的需求逐年递增。

市场营销专业是随着市场经济的发展而建立和不断发展起来的新兴专业，迄今为止，还不到100年的历史。

随着营销实践的发展，市场营销的内涵及其对与之相关联的营销人才知识体系的要求也在不断发展和变更：市场营销已由单纯的销售产品实施过程发展到营销的战略和策划过程，由单纯的产品营销发展到品牌营销，由单纯的实物产品营销发展到服务产品的营销，由单纯的交易性营销发展到交易与关系相结合的全面营销，由单纯的微观营销发展到宏观与微观相结合的全方位营销。

从我国的情况来看，1978年开始引进市场营销课程，1992年才正式将市场营销专业列入本科招生目录。

十几年来，随着社会对市场营销专业人才需求的增长，开设市场营销专业的院校已从最初的一部分综合大学、财经院校，发展到理、工、医、农、艺、体等各类院校，以及各类职业技术学院：人才培养的层次也由原来的本科、专科，发展到硕士、博士（重点院校自主招生或作为专业方向招生）层次。

由此，我们根据学科的发展及社会对市场营销专业人才的需要来重新规划营销人才培养体系，设计市场营销专业系列教材，为新型的市场营销专业人才的培养提供工具，进而编著出版“21世纪市场营销立体化系列教材”。

<<营销策划>>

内容概要

市场竞争的激烈和残酷程度不亚于战场。

在当今复杂多变、竞争异常激烈的市场环境中，企业要发展和壮大就必须具有运筹帷幄、决胜于千里之外的能力。

本书就是一本讲述企业如何在市场竞争中运筹帷幄、决胜于千里之外的市场营销策划书籍。

它多层次、多角度、全方位地论述了市场营销策划。

全书共十二章，详细阐述了市场营销策划的基本原理、基本原则、基本程序、基本方法，营销策划人员的能力和素质，营销策划的创意，企业形象策划，品牌策划，新产品开发与推广策划，新市场拓展策划，市场促销策划，营销策划书的制作及营销策划方案的实施、控制等内容，而且每章后面都有一个典型案例可供研讨。

本书可作为MBA、工商管理专业和市场营销专业的本科生、硕士生的课程教材，也可作为营销策划工作者、营销理论研究人员、营销教学人员、企事业单位营销管理者和职工培训的教材。

<<营销策划>>

作者简介

周玫，女，1962年出生。

江西财经大学教授，博士江西财经大学工商管理学院副院长，目前主要从事企业管理与市场营销教学和研究工作。

先后出版了《商战间谍》、《破译广告》、《问鼎名牌》、《国际结算实务》、《跨国投资技巧》、《现代企业人员推销学》、《核心竞争力与企业创新》、《企业品牌运营模式研究》等8部专著或教材在省级以上刊物发表论文30余篇，主持和参与国家级课题2项、省级课题10多项并任中国市场学会、中国商品批发市场发展委员会理事，江西省南昌市人民政府经济顾问江西省工程咨询协会专家顾问先后存国有大型企业江西民星企业集团挂职锻炼任总经理助理，分管市场营销工作，TCL江西分公司、恒安集团江西分厂、南昌卷烟厂、江西英雄乳品有限公司、江西煌上煌责任有限公司等十几个企业担任营销顾问和开展营销咨询，并为江西省南昌市红谷滩管理委员会做了大量的政府咨询工作。

<<营销策划>>

书籍目录

第1章 营销策划概述 1.1 营销策划的核心概念 1.2 营销策划的基本特征 1.3 营销策划的分类 1.4 营销策划的工具 1.5 营销策划的基本关系 本章小结 关键术语 思考题 参考文献 案例研讨第2章 营销策划的基本要素与原则 2.1 营销策划活动的基本要素 2.2 营销策划的基本原则 本章小结 关键术语 思考题 参考文献 案例研讨第3章 营销策划的程序与方法 3.1 营销策划的一般程序 3.2 营销策划的基本方法 本章小结 关键术语 思考题 参考文献 案例研讨第4章 营销策划的组织与管理 4.1 营销策划组织 4.2 营销策划实施 4.3 营销策划控制 本章小结 关键术语 思考题 参考文献 案例研讨第5章 营销策划人员的素质与能力 5.1 市场营销策划业的性质 5.2 企业营销策划人员的一般素质要求 5.3 营销策划人的一般能力要求 本章小结 关键术语 思考题 参考文献 案例研讨第6章 营销策划的创意 6.1 创意在营销策划中的运用 6.2 营销创意的基本步骤 6.3 创意的开发途径 6.4 创意技法与效果测定 6.5 创意的自我训练 本章小结 关键术语 思考题 参考文献 案例研讨第7章 营销策划书的编制 7.1 营销策划书的内容 7.2 营销策划书的结构 7.3 营销策划书编制的原则与技巧 本章小结 关键术语 思考题 参考文献 案例研讨第8章 企业形象策划 8.1 企业整体形象结构分析 8.2 CIS策划的基本原则 8.3 CIS策划的基本步骤 本章小结 关键术语 思考题 参考文献 案例研讨第9章 品牌策划 9.1 品牌战略规划 9.2 品牌定位策划 9.3 品牌设计策划 9.4 品牌推广策划 9.5 品牌资产管理策划 本章小结 关键术语 思考题 参考文献 案例研讨第10章 新产品开发与推广的策划 10.1 新产品开发战略策划 10.2 新产品开发策划 10.3 新产品推广策略策划 本章小结 关键术语 思考题 参考文献 案例研讨第11章 新市场拓展的策划 11.1 新市场拓展战略 11.2 新市场拓展时机策划 11.3 海外市场拓展策划 本章小结 关键术语 思考题 参考文献 案例研讨第12章 市场促销策划 12.1 信息有效传播与接受原理 12.2 促销传播的组合与促销策翅 12.3 整合营销传播与促销策划 本章小结 关键术语 思考题 参考文献 案例研讨后记

<<营销策划>>

章节摘录

1) 一手资料的收集方法 当现有的二手资料不能满足需求时,就必须通过市场调查来获得所需要的资料。

市场调查就是直接向公众、消费者、经销商、供应商、政府等调查得来的资料。

最常用的市场调查方法有访问法、观察法和实验法。

(1) 访问法。

访问法是指通过直接询问被调查者而获得相关信息的方法。

它是了解市场资料的一种很重要的方法。

采用访问法进行调查,通常在实际访问之前就把要了解的信息通过问题形式列在调查表中,再对被调查者进行询问。

访问既可以通过正式的调查问卷,也可以在没有正式调查问卷的情况下进行。

在没有正式的调查问卷的情况下,调查者可以通过事先准备访谈问题的方式进行调查。

正式问卷调查结构严谨,逻辑性较强,要根据实际情况确定是否使用正式调查问卷。

访问法根据调查者的接触方式不同,可分为面谈访问法、邮寄调查法、电话调查法、留置调查法和网七访问法。

面谈访问法是指调查人员通过与被调查者直接面谈来询问有关问题的方法。

面谈访问法可以采用个人访问的方式,也可以采用集体座谈的方式。

个人访问是指调查者通过面对面地询问和观察某个被调查者来收集信息。

集体座谈是指邀请,定数量的被调查者参加小组讨论,由调查者提出各种问题,以达到收集信息的同的。

两种方法都有自身的优点也存在一定的缺陷,所以在使用时,应尽量利用其优点,避免其缺陷。

邮寄调查法是指将事先设计好的调查问卷邮寄给被调查者,由被调查者根据要求填好后寄回的一种调查方法。

邮寄调查法的优点是:空间范围广,可以不受调查者所在地区的限制,只要是邮件能到达的地方,就可以采用这种方法;样本数量较多,而费用支出较少;被调查者有充裕的时间回答问题等。

邮寄调查法也存在回收率低的缺点,因而会影响样本的代表性。

电话调查法是指调查人员借助电话工具向被调查者询问一些问题,了解相关的信息。

在电话调查中,要注重调查对象的选择,同时,在收集电话号码信息时也会面临各种阻力。

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>