

<<营销策划>>

图书基本信息

书名：<<营销策划>>

13位ISBN编号：9787564207984

10位ISBN编号：7564207981

出版时间：2010-8

出版时间：上海财经大学出版社有限公司

作者：杨秀丽 编

页数：288

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

随着经济全球化和一体化的发展,我国生产力水平空前提高,企业之间的竞争更加激烈。在21世纪的市场经济中,企业的生存和发展在一定程度上取决于能否及时、准确地了解和把握市场信息,以更优于竞争者的策略应对市场,这就要求培养一批能够解决营销策略和营销活动实施问题的、具有丰富实践经验的专业营销策划队伍,将好的创意、策略变为切实可行的执行方案,指导营销活动取得成功。

本书的目标读者定位于工商管理、企业管理、市场营销等专业的学生,同时,也可作为中小企业经营者、从事营销策划工作的营销人员进行经营策划活动的参考书。

本书针对高职高专院校学生的特点,本着学生能力本位的宗旨,站在当代营销策划发展的前沿和高职高专院校发展的时代背景下,依托市场营销理论体系的新发展,对营销策划理论体系进行了全面的思考和创新,提出了营销策划理论体系新的框架。

本书的主要特点在于: 1.以市场营销学和策划学作为理论基础。

营销策划以市场营销学为其母、以策划学为其父,是市场营销学的基本理论在实践中的应用。

但本书又是一本与市场营销学体例不同的更具实战性和创意性的教材。

本教材更侧重于对策划流程、文案、方法、创意及一些创新营销思想的介绍和实际应用。

2.大量案例和相关知识的补充。

本书正文中配合每章所讲的内容,为了便于读者准确理解所述内容,穿插了大量的小案例和图片,既给读者增加了信息量,也丰富了本书的形式。

<<营销策划>>

内容概要

本书是一本讲述企业如何在市场竞争中运筹帷幄、决胜千里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。

全书共十一章，详细阐述了营销策划的方法及误区、营销策划的基础和流程、营销策划的创意技巧、市场调研策划、战略策划、产品策划、定价策划、分销渠道策划、促销策划、CIS策划及营销创新策划等内容。

本书体例规范有所创新，课前有教学目的和要求，课程内容既有策划理论与方法及策划实践案例，又有课后的案例分析和模拟实训题，以便巩固所学策划知识与技能。

本书通过设置与岗位相符的营销策划方案，对学生创造性思维和策划力进行培养，使学生拥有创新策划力。

本书注重理论与实践相统一，国内与国际相衔接，历史与现实相交融，当前与长远相结合，内容丰富，结构严谨，信息量大，操作性强，既可作为教学用书，也可作为营销策划人员业务培训用书，还可作为商贸企业领导及各级经营管理人员的参阅读本。

<<营销策划>>

书籍目录

前言第一章 营销策划概述 【学习目的和要求】 【开篇案例】 第一节 认识营销策划 第二节 营销策划的研究对象及主要内容 第三节 营销策划的原则及常见的误区 第四节 营销策划的主要方法 【本章小结】 【复习思考题】 【案例分析】 【模拟实训】 第二章 营销策划的基础和流程 【学习目的和要求】 【开篇案例】 第一节 营销策划人员应具备的职业素养 第二节 营销策划的基本流程 第三节 调查与资料整理 第四节 营销策划书的撰写 第五节 营销策划书的推出 【本章小结】 【复习思考题】 【案例分析】 【模拟实训】 第三章 营销策划的思维创意 【学习目的和要求】 【开篇案例】 第一节 创意概述 第二节 营销策划中创意思维能力的开发 第三节 创意的步骤、技法及效果测定 【本章小结】 【复习思考题】 【案例分析】 【模拟实训】 第四章 市场营销调研策划 【学习目的和要求】 【开篇案例】 第一节 市场营销调研策划概述 第二节 市场营销调研的内容策划 第三节 市场营销调研的方案设计 第四节 市场营销调研的方法策划 第五节 市场营销调研的技术策划 【本章小结】 【复习思考题】 【案例分析】 【模拟实训】 第五章 营销战略策划 【学习目的和要求】 【开篇案例】 第一节 市场营销战略策划概述 第二节 市场细分 第三节 选择目标市场 第四节 市场定位 【本章小结】 【复习思考题】 【案例分析】 【模拟实训】 第六章 产品策划 【学习目的和要求】 【开篇案例】 第一节 个别产品策划 第二节 产品组合策划 第三节 品牌策划 第四节 新产品开发与推广策划 【本章小结】 【复习思考题】 【案例分析】 【模拟实训】 第七章 价格策划 【学习目的和要求】 【开篇案例】 第一节 价格策划概述 第二节 价格制定策划 第三节 价格修改策划 第四节 价格变动策划 【本章小结】 【复习思考题】 【案例分析】 【模拟实训】 第八章 分销渠道策划 【学习目的和要求】 【开篇案例】 第一节 分销渠道网络策划 第二节 直复营销策划 第三节 物流系统策划 【本章小结】 【复习思考题】 【案例分析】 【模拟实训】 第九章 促销策划 【学习目的和要求】 【开篇案例】 第一节 广告策划 第二节 公关策划 第三节 SP策划 第四节 推销策划 第五节 促销创新策划 【本章小结】 【复习思考题】 【案例分析】 【模拟实训】 第十章 企业形象与CIS策略策划 【学习目的和要求】 【开篇案例】 第一节 企业形象的内涵及构成要素 第二节 企业形象识别系统的导入 第三节 企业理念识别系统的策划 第四节 企业行为识别系统的策划 第五节 企业视觉识别系统的策划 【本章小结】 【复习思考题】 【案例分析】 【模拟实训】 第十一章 市场营销创新策划 【学习目的和要求】 【开篇案例】 第一节 关系营销策划 第二节 服务营销策划 第三节 网络营销策划 【本章小结】 【复习思考题】 【案例分析】 【模拟实训】 参考文献

<<营销策划>>

章节摘录

营销策划的作用简单来说就是计划的必要性与作用。

在任何的管理活动中，计划的重要性是众所周知的。

但就营销策划的一些特殊性而言，营销策划除了具有计划的作用外，还有下列一些特有的意义：1。

促进经济的发展我们希望通过营销策划实现目标——投入少、产出高的生产经营方案。

要想在市场中占有一席之地，除了要关注顾客、竞争者以外，自己的成本是很关键的，要想有竞争力，就必须提高总体的生产率。

市场营销策划是市场经济发展到一定阶段的产物，是在买方市场情况下，在卖者之间相互竞争中逐渐发展起来的，当市场营销策划被广大企业普遍应用时，将会对市场经济的发展起着巨大的推动作用。

2。

提高企业的经营管理水平营销策划能把商品、人的需求、市场环境、企业资源和外部可利用的资源合理配置等一系列问题有机地联系在一起，有效地解决了企业在营销中的难题。

按市场需求重组企业的人力、物力和财力等资源，这无疑将会促进企业经济管理水平的提高。

3.为企业创造良好的经济效益，实现企业目标 市场营销策划通过多学科知识的融合，用创造性思维和系统的思维方式把企业现有的资源和一切外界可以利用的各种资源重新整合，高效地配置企业资源，创造出良好的经济效益，最终实现企业经营目标。

4.使营销活动差异化得以实现 我们知道，任何一个企业向市场提供的产品如果没有自己的特色，就没有在纷繁复杂的产品中被人发现的可能性。

差异化可以理解为企业为一个产品确定的独特的销售主张，也即我们常说的“卖点”，你的卖点如若能与消费者的诉求点相吻合，那就是一次成功的营销活动。

我们听过这样的说法：开宝马，坐奔驰，要讲安全沃尔沃。

这是不是说宝马和奔驰就不安全呢？

奔驰和沃尔沃就不好操控呢？

实际上，从营销学原理来讲，这都是用不同的定位来满足侧重于汽车产品特点和性能的差异化策略。

现在随着科技的发展，各国、各企业间的技术差异导致的产品的差异性越来越小，产品的同质性越来越高。

.....

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>