

<<营销策划实务>>

图书基本信息

书名：<<营销策划实务>>

13位ISBN编号：9787121087479

10位ISBN编号：7121087472

出版时间：2009-9

出版时间：电子工业出版社

作者：刘厚钧 编

页数：273

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>

<<营销策划实务>>

内容概要

本书改变了以往《营销策划》教材仅仅针对市场营销学基础理论内容来编写的做法，而是按照理论部分突出“新”与“精”，实务部分突出“实”与“行”的原则，重点讲述如何策划。

本书前3章主要介绍了营销策划的基本概念，从第4章到第12章的实务介绍都是围绕第13章“开发店铺创业项目策划”来进行的，使学生一边学习营销策划内容（企业营销定位策划、企业入市策划、产品推广策划、关系营销策划、网络营销策划等），一边进行开发店铺创业项目策划活动，从而将创业团队的运作贯穿于教学的全过程。

<<营销策划实务>>

作者简介

刘厚钧，鹤壁职业技术学院蓝星营销管理咨询培训中心主任，营销实战专家。经济管理系副主任，副教授，学院树立的十佳教师、鹤壁市优秀教师、专业教学教研教改带头人。全国高职高专院校市场营销专业研究会理事，鹤壁天海集团特聘教授，我学网成长顾问，中国市场营销专业课程标准开发中心研究员。主编教材6部，主持完成科研课题15项，发表论文23篇。既有在企业从事营销管理的实践，曾担任鹤壁商场、鹤壁百货大楼副总经理、总经理；又有多年营销策划教学、企业营销策划、培训的经验。经过三届学生的教改实践探索，完成了省级教改项目——营销与策划专业教学教研教改模式。担任多家企业的顾问，为绿野乳业公司、方圆公司、联昊化工公司、绿色环保生产有限公司、夏威夷大酒店、恒隆态公司、中国银行鹤壁分行、鹤壁邮政、天海集团、绿树林公司、商业银行、本命年服饰公司等进行诊断、策划和培训。

<<营销策划实务>>

书籍目录

第1章 营销策划导论 课前导读 1.1 营销策划概述 1.2 营销策划业的现状与澄清营销策划的误区 1.3 营销策划原理 1.4 营销策划程序 经典案例赏析 本章评估测验 本章术语及概念复习
 第2章 营销策划组织与营销策划人 课前导读 2.1 营销策划组织 2.2 营销策划人的素质 2.3 营销策划人的能力与应破除的不良因素 2.4 营销策划人的职业规划与自我策划 经典案例赏析 本章评估测验 本章术语及概念复习
 第3章 营销策划创意与营销策划书 课前导读 3.1 营销策划创意概述 3.2 营销策划创意的方法 3.3 金三角策划模式 3.4 营销策划书 经典案例赏析 本章评估测验 本章术语及概念复习
 第4章 营销策划主题与营销策划分析 课前导读 4.1 营销策划主题 4.2 企业营销外部环境分析 4.3 企业营销内部环境分析 4.4 SWOT分析 经典案例赏析 本章评估测验 本章术语及概念复习
 第5章 企业营销定位策划 课前导读 5.1 营销定位系统分析 5.2 营销定位策划 5.3 产品卖点策划 经典案例赏析 本章评估测验 本章术语及概念复习
 第6章 企业形象策划第7章 企业入市策划第8章 产品推广策划第9章 整合营销策划第10章 关系营销策划第11章 网络营销策划第12章 营销业态策划第13章 开发店铺创业项目策划第14章 营销管理策划附录A “开发店铺创业项目策划”实践教学模式参考文献

<<营销策划实务>>

章节摘录

第1章 营销策划导论 1.1 营销策划概述 1.1.1 营销策划概念 1. 营销策划的定义 营销策划是企业对将要发生的营销行为进行超前规划和设计，以提供一套系统的有关企业营销的未来方案。

这套方案是围绕企业实现某一营销目标或解决营销活动的具体行动措施。

这种策划以对市场环境的分析和充分占有市场竞争的信息为基础，综合考虑外界的机会与威胁、自身的资源条件及优势劣势、竞争对手的谋略和市场变化趋势等因素，编制出规范化、程序化的行动方案。

2. 营销策划的内涵 (1) 营销策划的对象是未来的营销活动。

营销策划的对象是营销活动，特别是针对未来将要开展的营销活动进行的一种超前的谋划活动。

它是在对未来营销环境变化做出前瞻性的判断和预测的基础上对将要开展的营销工作所做的安排。

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>