

<<企业营销策划>>

图书基本信息

书名：<<企业营销策划>>

13位ISBN编号：9787300051338

10位ISBN编号：7300051332

出版时间：2004-1

出版时间：叶万春 中国人民大学出版社 (2004-01出版)

作者：叶万春 编

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>

<<企业营销策划>>

内容概要

本书以企业营销行为为经，以策划所涉及的方方面面为纬，构织其基本体例；在内容上则拓宽视野，吸收经济学、逻辑学、管理学、行为学、设计学、美学等相关学科的精粹，把企业营销行为所触及的方方面面尽纳其中。

古人云：授人以鱼，不如授人以渔。

本书在给广大读者献上众多的“鱼”的基础上，还要帮助后学者掌握捕鱼的方法，即学会经营企业的正确思路和方法。

本书结构清晰可辨。

全书18章分作两大部分，前6章为营销策划的基本理论部分，后12章则为实际操作指导。

前6章按营销策划的程序依次为营销策划引论、营销策划理念、营销策划创意、营销策划造势、营销策划分析、营销策划作业等，较全面地概述了营销策划的有关理论。

后12章循着企业营销行为展开，依次围绕企业入市、产品推广、企业扩张、企业形象、物流能力、企业融资、营销制度、营销业态、营销广告、企业公关、营销避险、营销国际化等内容进行策划行为指导。

<<企业营销策划>>

书籍目录

第一章 营销策划引论 第一节 营销策划与营销策划业 第二节 企业行为市场化与营销策划 第三节 企业营销策划的原理与主题 案例 蒲剑计划——武汉汉德公司纸制品市场拓展策划方案第二章 营销策划理论 第一节 知识营销理念 第二节 辩证营销理念 第三节 可持续发展理念 案例 包装和思维都要换——中联阿归养血糖浆营销策划第三章 营销策划创意 第一节 营销策划中创意的运用 第二节 营销策划创意过程 第三节 营销策划创意技巧 案例 新楼梦——爱舍尔花园“换概念”销售策划第四章 营销策划造势 第一节 营销策划的访问调查 第二节 营销策划的宣传造势 第三节 营销策划的企业渗透 案例 乐华营销造势三招第五章 营销策划分析 第一节 企业营销的机会威胁分析 第二节 企业营销的优势劣势分析 第三节 企业营销的SWOT综合分析 案例 百年茂记，重焕青春——茂记皮鞋市场推广策划第六章 营销策划作业 第一节 营销策划组织 第二节 营销策划程序 第三节 营销策划文案 案例 黎世纸制品公司新产品上市营销策划案第七章 企业入市策划 第一节 市场形势的分析与判断 第二节 企业入市的程序策划 第三节 企业入市的战略战术策划 案例 “金眠露”进入市场策划文案第八章 产品推广策划第九章 企业扩张策划第十章 企业形象策划第十一章 物流能力策划第十二章 企业融资策划第十三章 企业营销制度策划第十四章 营销业态策划第十五章 营销广告策划第十六章 企业公共关系促销策划第十七章 营销避险策划第十八章 营销国际化策划参考文献

<<企业营销策划>>

媒体关注与评论

书评“企业营销策划”课程并非无源之水、无本之木，它是市场营销学系列的一株新苗。基于我国社会主义市场经济体制的确立和买方市场的初步形成，我国对市场营销专业的人才需求越来越迫切，需求量也越来越大，因而发展市场营销专业及相关的工商管理、企业管理、产业经济、技术经济等专业是时代的要求。这些专业的发展亟待大力拓宽专业人才的知识面，启迪他们的智力，培养他们的决策运筹能力和实战能力，本书正是在这样的背景下应运而生的。

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>