

<<新编现代策划学>>

图书基本信息

书名：<<新编现代策划学>>

13位ISBN编号：9787301129869

10位ISBN编号：7301129866

出版时间：2008-4

出版时间：田长广 北京大学出版社 (2008-04出版)

作者：田长广

页数：453

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>

## <<新编现代策划学>>

### 内容概要

“运筹帷幄，决胜千里”是人们对策划谋略和策划艺术的高度描述。

《21世纪高等院校策划专业核心教材系列：新编现代策划学》从一个全新的角度，较全面系统地阐述了当代策划学的基础理论，首次将策划理论与策划实践相结合，穿插典型案例，进行由理论到实践的探索性研究。

全书共分上、下两篇，上篇为策划理论部分，主要论述了策划思想的起源、形成、发展、作用，以及中国策划业的发展、理论的创建、策划的运营、管理、策划运作的程序、艺术、执行、项目征集、策划者素质培养等方面的内容。

下篇为策划实务部分，有选择地分别阐述了咨询、企业、形象、品牌、广告、营销、商战、项目、活动等常用策划的基本原理和策划方法。

《21世纪高等院校策划专业核心教材系列：新编现代策划学》通俗易懂，论述的思路清晰，许多内容是作者的最新研究成果的首次公开，是一本填补我国策划学理论研究空白的、全新的、较为系统的研究策划学基础理论的书籍。

《21世纪高等院校策划专业核心教材系列：新编现代策划学》适合作为高等院校策划类专业的必修教材，同时可作为高等院校中的营销、经济、管理、广告、中文、工商、旅游、艺术等相关专业的选修教材，以及中国高、中级策划师培训、认证教材，也可作为策划界人士、专家学者、策划爱好者研究策划理论的参考书籍。

## &lt;&lt;新编现代策划学&gt;&gt;

## 书籍目录

上篇 策划理论第一章 中国策划思想的形成及发展第一节 中国策划思想溯源第二节 策划概念形成时期第三节 策划概念日趋成熟时期第四节 探寻中国策划的发展轨迹思考题第二章 中外策划思想的比较第一节 美国管理咨询型的策划思想第二节 日本的企业诊断型策划思想第三节 中国的智谋与创意型策划思想第四节 美、日、中三国企业策划的对比思考题第三章 中国智谋学理论的形成过程第一节 春秋时期第二节 战国时期第三节 西汉、三国时期第四节 唐朝、北宋时期第五节 元、明、清及近代思考题第四章 策划在历代社会中的作用第一节 策划在历史上的作用第二节 策划在现代社会中的作用思考题第五章 中国策划业的沿革及发展趋势第一节 策划的定义第二节 中国现代策划业发展的回顾第三节 中国策划业的定位第四节 中国策划业的发展趋势思考题第六章 创建中国特色的策划科学第一节 发展策划学理论的意义第二节 中国策划学的研究对象、范围和内容第三节 中国策划学的构成体系第四节 策划学的分类研究思考题第七章 策划业的运营模式与管理第一节 策划机构的运营模式第二节 策划机构的组织结构形式第三节 策划机构的管理模式第四节 策划机构对策划人的管理第五节 策划机构的经营思考题第八章 策划与市场调查第一节 市场调查的意义和作用第二节 市场调查与swOT分析第三节 市场调研的内容与类型第四节 市场调研的步骤第五节 市场调查的方法和技术第六节 市场预测及分析评估思考题第九章 策划的程序和方法第一节 确立策划主题第二节 进行调研并收集情报第三节 针对策划目标进行创意第四节 制订并整理策划方案第五节 策划方案的实施与指导思考题第十章 策划的运筹艺术第一节 超前预测艺术第二节 系统的谋划艺术第三节 灵活机变的艺术第四节 借他人之长为己所用艺术第五节 去伪存真的观察艺术第六节 策划中的策略运用艺术第七节 机动善变艺术第八节 心理运筹艺术第九节 抓主要矛盾艺术第十节 策划中的表达艺术思考题第十一章 策划方案的执行研究第一节 执行力的含义第二节 执行力的强化第三节 执行力的提升思考题第十二章 策划项目的征集方法第一节 正确定位第二节 等待与出击并举第三节 实力与服务并举思考题第十三章 策划者必备的能力和素质第一节 策划者的素质培养第二节 策划者的综合能力培养思考题下篇 策划实务第十四章 咨询策划第一节 咨询策划的概述第二节 咨询策划的程序第三节 咨询策划的原则第四节 咨询策划的方法思考题第十五章 企业策划第一节 企业策划的含义第二节 企业策划的特征第三节 企业策划原则第四节 企业策划程序第五节 企业策划的方法思考题第十六章 CI策划第一节 企业形象与CI战略第二节 CI的起源与应用探讨第三节 CI的价值和功能第四节 CI的组成及策划要点第五节 CI的导入思考题第十七章 品牌策划第一节 品牌与企业发展第二节 品牌与市场的关系第三节 品牌管理与品牌塑造第四节 品牌环境与资讯整合第五节 品牌策划第六节 品牌推广与监控第七节 品牌提升与品牌资产的形成思考题第十八章 广告策划第一节 广告策划的概念与内涵第二节 广告策划的要素与原则第三节 广告策划与营销策划第四节 广告策划拟定的程序及内容第五节 广告策划书的创作第六节 整体广告策划的程序第七节 整体广告策划的策略思考题第十九章 营销策划第一节 市场营销系统的构成第二节 构成市场营销环境的主要力量第三节 营销策划与定位第四节 市场营销策划的内容体系第五节 市场营销策划的一般程序思考题第二十章 商战策划第一节 商战策划概述第二节 商战策划的过程思考题第二十一章 项目策划第一节 项目策划概述第二节 项目策划的一般过程第三节 项目的总体构想第四节 项目可行性研究第五节 项目评估第六节 项目建设程序策划第七节 项目前期策划中的几个问题思考题第二十二章 活动策划第一节 活动策划的含义第二节 活动策划的原则第三节 活动的分类第四节 活动策划的特点与条件第五节 活动策划的主题创想第七节 科学设计活动方案第八节 活动策划书创作的主要步骤思考题参考文献后记





<<新编现代策划学>>

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>