第一图书网, tushu007.com

<<营销策划学>>

图书基本信息

书名：<<营销策划学>>

13位ISBN编号：9787306033680

10位ISBN编号：7306033689

出版时间：2009-7

出版时间：中山大学出版社

作者：张鸿

页数：213

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

前言

当前，由美国次贷危机引发了全球金融危机。
这次金融危机对全球经济的波及范围之广、冲击力之强、连锁效应之快都超出了人们的预料，企业发展遇到了严峻的挑战。
我国政府积极应对这次严重的金融危机，在宏观政策方面进行了果断调整，实施积极的财政政策和适度宽松的货币政策等一系列措施；扩大内需，刺激消费，促进经济又好又快发展；保增长成为经济工作的重点。
从企业微观层面来看，企业应调整发展思路，实施有效的营销战略，积极开拓新市场，抢占市场机遇，这是实现在危机环境下发展的有效途径。
在这种新的国际、国内经济环境下，企业面临的营销环境具有更大的不确定性。
因此，提高企业对环境的适应性和应变能力，就成为一个新的研究课题。
为了更好地满足企业应对金融危机的需要，也为了满足高校培养高素质营销人才的教学需要，经中山大学出版社蔡浩然总编辑的倡议和策划，由西安交通大学经济与金融学院营销学教授、中国高等院校市场学研究会副秘书长郝渊晓担任主编的“普通高等学校‘十一五’市场营销专业规划教材”，在中山大学出版社的大力支持下公开出版。
这是我国高等院校市场营销专业教材建设的重要举措，有利于我国高等院校营销人才素质的提高。
本系列规划教材的编写指导思想是：实现营销理论与实践的有机融合，培养学生的营销实战能力，强化企业营销人员的综合素质。
这套教材的编写人员，汇集了我国十几所高校长期从事营销学教学和研究的专业人员，他们有着丰富的教学经验，收集了大量的有价值的营销案例；他们也有营销实践经验，有的兼任公司的营销顾问，帮助指导企业的营销实践，使企业获得了巨大的成功。
本系列规划教材共计10本，分别是《市场营销学》、《营销策划学》、《市场营销调研学》、《公共关系学》、《消费者行为学》、《网络营销学》、《现代广告学》、《分销渠道管理学》、《商务谈判与推销技巧》、《国际市场营销学》。
本系列规划教材基本涵盖了高等院校市场营销专业的主干课程的内容，从写作体例上重视关键问题的阐述，强化案例教学。

内容概要

商务策划是中国市场经济催生的一门新兴学科，它对创新人才的成长和企业竞争力的提高起到积极的作用。

本书介绍了营销策划、市场调研策划、营销战略策划、产品策划、价格策划、营销渠道策划、促销策划、广告策划、公关策划、企业形象策划、顾客满意策划、网络营销策划和营销策划书等内容，从理论和实践方面对营销策划学进行了系统阐述和分析。

本书内容新颖，体现了理论性与实践性的统一，适合普通高等院校市场营销、工商管理及商务策划专业的本科生做教材，亦适合企业界的营销、策划、广告从业人员使用；对希望了解营销策划知识的读者来说，本书也是一本理想的入门读物。

作者简介

张鸿，男，1961年生，陕西富平县人。
现任西安邮电学院经济与贸易系主任、教授、硕士生导师，陕西省级教学名师；兼任西安邮电学院产业经济研究所所长、市场调查策划中心主任、院学报常务副主编。
社会兼职主要有：世界商务策划师联合会中国区理事会理事，中国市场学会理事，中国高等院校市场学研究会常务理事，西安交通大学中国西部发展研究中心特约研究员，国家自然基金委管理类市场营销学同行评审专家，信息产业部电信研究院电信软科学研究特约研究员。
10多年来，发表论文100多篇，出版专著12部；主持承担国家社科基金、国家自然科学基金和省部级科研项目8项，获省、市级科研成果奖励15次。
其主持策划西安小灵通市话市场开拓、陕西移动梦网校园行、西安科特勒论坛等大型项目取得了很好的经济效益和社会效益。

书籍目录

第一章　营销策划概述 第一节　营销策划的概念与特征 第二节　营销策划的基本原理 第三节　营销策划的方法 第四节　营销策划的常用工具 第五节　营销策划的程序 本章小结 关键概念 思考题 案例　小灵通移动市话市场营销策略分析第二章　市场调研策划 第一节　市场调研的概念与类型 第二节　市场调研的内容与方法 第三节　市场调研的程序 第四节　市场调研报告的撰写与口头汇报 第五节　市场预测 本章小结 关键概念 思考题 案例　中国联通CDMA西安市场调查方案设计第三章　营销战略策划 第一节　营销战略概述 第二节 目标市场战略策划 第三节　市场竞争战略策划 本章小结 关键概念 思考题 案例　格兰仕集团营销战略的运作第四章　产品策划 第一节　产品及产品策划概述　第二节　产品组合策划　第三节　产品生命周期策划　第四节　产品品牌及包装策划　第五节　新产品开发策划　本章小结　关键概念　思考题　案例 打造共赢电信产业链增强增值业务主语权第五章　价格策划 第一节　价格策划的原则与方法 第二节　价格策划实务 本章小结 关键概念 思考题 案例　家乐福与沃尔玛定价策略对比分析第六章　营销渠道策划 第一节　营销渠道的基本理论 第二节　营销渠道策划实务 本章小结 关键概念 思考题 案例　朗科由小变大的“小鱼”战略第七章　促销策划 第一节　促销策划概述 第二节　促销策划实务 本章小结 关键概念 思考题 案例　中国农村化妆品市场促销实务第八章　广告策划 第一节　广告策划概述 第二节　广告策划实务 本章小结 关键概念　思考题　案例　移动梦网广告策划书第九章　公关策划第十章　企业形象策划第十一章　顾客满意策划第十二章　网络营销策划第十三章　营销策划书参考文献后记

章节摘录

第一章　营销策划概述　　本章学习目标　　学完本章后，应掌握以下内容：①了解营销策划的概念、原理与特征、方法与程序；②了解营销策划学科的内容体系与常用工具。

第一节　营销策划的概念与特征　　一、营销的含义　　人类在社会历史的发展长河中，不但创造了灿烂的文化，而且创造了发达的经济生活，人们徜徉在社会生活中也会时时刻刻感受到营销的存在。

对个人而言，当男孩在追求女孩时，出门前刻意地打扮自己，生怕有一点瑕疵损害了自己的形象，这样做的目的就是推销自己这个“人”，以获得姑娘的认可和接纳。

同样，对非营利性组织的政府机关，为了树立形象或推行一种观念让广大人民接受，往往也要考虑各种因素，然后采取一定的方式和方法把自己推销出去。

这中间同样需要相当好的营销策略和技巧。

在现代市场经济条件下，企业处于空前激烈的竞争中，顾客的需求是企业生存和发展的命脉。

要不断地创造新产品，不断地创造和开发新的需求，最终满足顾客的需求并将产品售卖出去必须采取一定的营销策略，不仅仅是卖什么就吆喝什么，而是更致力于塑造和宣传企业形象，使企业文化深入人心，从而使消费者接纳公司，接纳公司的产品。

由此可见，营销发展到今天，它已渗透到了社会中的每个角落，它的理论思想和实践已覆盖了个人和组织。

从狭义上讲，市场营销就是经营销售，在英文中用“Marketing”来表示，通常简称为营销，它随着企业市场实践活动的发展而发展，是市场经济和现代社会化大生产的产物。

国际营销学教授菲利普·科特勒指出：“营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人交换产品和价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

”这一概念强调了交换的重要性，从而得到了大多数人的认同。

从广义的角度看，营销是指现实生活中一切营销行为和过程，包括了非营利性组织（政府、机关团体等）和个人的营销活动，他们推销形象、观念或智慧，并通过一定的策划行为来实现。

编辑推荐

《营销策划学》的特点在于三个方面：①实践性强。
从内容安排上，在介绍完基本理论后，重点对实务方面进行讲解，最大限度地贴近实际操作。
②案例的真实性。
每一章后面的案例多数为编者亲自撰写，有许多是从一些课题项目中整理出来的，不乏一些获奖案例。
③结构的系统性。
每一章都有学习目标、本章小结、关键概念和思考题，便于我们系统地学习和掌握。

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