

<<营销策划>>

图书基本信息

书名：<<营销策划>>

13位ISBN编号：9787308038454

10位ISBN编号：7308038459

出版时间：2004-9

出版时间：浙江大学

作者：薛辛光 编

页数：292

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>>

内容概要

本书全面、系统地介绍了营销策划的基本理论及基本方法。

从实战出发，通过探讨市场和企业及其产品的发展变化规律，分析规划企业营销活动。

本书的指导思想就是坚持以理论作为活动的指导，重视理论为基础的实战分析，强调用科学的过程保证科学的结果。

注意矛盾的特殊性，重视营销活动的细节分析。

在全书结构上，全书是沿着理论、方法——分解策划——目标策划——综合策划的思路，由浅入深的顺序进行。

希望能为读者提供比较清晰的思路与方法。

内容阐述方面，首先按照基本概念——基本过程——基本理论——基本分析的的思路进行一般性论述，然后按照营销要素进行阐述。

不求完整，但求具有典型意义和实用价值。

本书十一章可以分为四部分，前三章为基本理论部分，主要介绍了营销策划共同的基本概念、基本原理，特别对营销策划分析方法、思路进行了重点阐述。

4、5、6、7章为要素策划部分，从营销策划要素的角度对企业营销活动策划的具体方法进行了探讨。

8、9、10章为专题策划，针对企业的某一方面营销活动策划展开讨论。

11章为综合实战策划，希望通过对综合案例的分析给读者一个对营销策划完整的认识。

在编写过程中，我们力求将市场营销原理、创新理论与策划实践相结合，突出教材的理论性、科学性与实用性。

本书既可以作为高职院校市场营销、企业管理等专业的教材和参考用书，也适合从事策划人员阅读和参考。

<<营销策划>>

书籍目录

第一章 市场营销策划导论 1.1 市场营销策划概述 1.2 市场营销策划理论基础 1.3 市场营销策划书的撰写
第二章 市场营销策划的准备与程序 2.1 市场营销策划机构的建立 2.2 市场营销策划经费预算 2.3 营销策划的程序与构成要素
第三章 市场营销策划分析 3.1 市场营销策划分析的作用与过程 3.2 市场营销策划要素分析 3.3 市场细分分析 3.4 定位分析
第四章 产品策划 4.1 产品策划概述 4.2 产品包装设计策划 4.3 产品的品牌策划
第五章 价格策划 5.1 定价目标策划 5.2 初始价格策划 5.3 价格变动策划
第六章 营销渠道网络策划 6.1 营销渠道网络策划概述 6.2 营销渠道网络的模式 6.3 营销渠道网络分布策划 6.4 选择营销渠道网络成员 6.5 营销渠道网络管理策划
第七章 促销与广告策划 7.1 促销策划概述 7.2 广告策划概述
第八章 企业形象(CIS)策划 8.1 企业导入CIS的必要性 8.2 导入CIS的模式及时机 8.3 企业导入CIS的一般原则 8.4 企业导入CIS的基本程序 8.5 CIS策划的主要内容
第九章 顾客满意(CS)策划 9.1 顾客满意战略概述 9.2 顾客满意战略研究 9.3 顾客满意度和顾客忠诚 9.4 顾客满意战略策划
第十章 产品的市场推广策划 10.1 产品品牌推广策划 10.2 产品营销质量体系策划
第十一章 实战案例分析评点——电影《英雄》的系列策划全案分析参考文献

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>