第一图书网, tushu007.com

<<营销策划能力基础>>

图书基本信息

书名：<<营销策划能力基础>>

13位ISBN编号：9787563516759

10位ISBN编号：7563516751

出版时间：2008-4

出版时间：北京邮电大学出版社

作者：彭石普

页数：209

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《营销策划能力基础》针对高职高专学生的特点和今后就业的需要，简明扼要地介绍了营销策划的基本知识，通过情景模拟、角色扮演、案例分析等能力训练活动，培养学生从事营销策划的职业动手能力，提高学生的整体素质。
《营销策划能力基础》体例新颖、内容详实、情景生动，不仅适用于高职高专教学需要，也可做为企业事业单位市场营销人才的培训用书。

<<营销策划能力基础>>

书籍目录

模块一　营销策划基础项目一　营销策划一般能力1.1　策划与市场营销策划1.2　市场营销策划的内容和原则1.3　市场营销策划的程序1.4　优秀营销策划人需具备的素质1.5　综合情景模拟训练项目二　营销策划书制作能力2.1　营销策划书撰写的原则和技巧2.2　营销策划书的内容结构2.3　综合情景模拟训练模块二　营销战略策划项目三　营销战略策划能力3.1　市场竞争策划3.2　企业形象策划3.3　STP策划3.4　综合情景模拟训练模块三　营销战术策划项目四　产品策划能力4.1　新产品开发策划4.2　老产品调整策划4.3　品牌策划4.4　包装策划4.5　综合情景模拟训练项目五　价格策划能力5.1　价格策划的思路5.2　价格调整重划5.3　价格策划情景模拟训练项目六　营销渠道策划能力6.1　营销渠道设计策划6.2　渠道建设与管理策划6.3　综合情景模拟训练项目七　广告宣传策划能力7.1　广告宣传策划基础7.2　综合情景模拟训练项目八　人员推销策划能力8.1　人员推销策划能力8.2　综合情景模拟训练项目九　营业推广策划能力9.1　营业推广策划基础9.2　综合情景模拟训练项目十　公关促销策划能力10.1　公关促销策划基础10.2　综合情景模拟训练模块四　营销策划综合能力训练项目十一　营销策划综合能力训练11.1　营销策划综合能力训练活动安排11.2　营销策划综合能力训练最终成果展示附：课程建议参考文献

章节摘录

模块一　营销策划基础：　项目一　营销策划一般能力：　1.1　策划与市场营销策划：
二、策划含义的界定：　策划含义的界定，可谓众说纷纭，莫衷一是，国内外均无统一说法。
有人认为，策划就是预先决定做什么，何时做，谁来做；策划如同一座桥，它连接着我们目前所处之地与未来要经过之处。
还有人认为，策划就是决策，策划就是计划，策划就是点子。
众口相异，不胜枚举。
1．策划不等于计划　尽管任何策划都必须计划化，即最终要落实到一个计划或多个计划来实施，有的计划工作实际上也就是策划活动，但计划并不等于策划。
站在企业的角度分析，计划和策划至少有以下3点区别。
（1）就目标性而言，企业计划有长期计划、中期计划和短期计划之分。
长期计划一般是全局的、宏观的，基于战略性考虑和长期的奋斗目标。
中期计划是3～5年的奋斗目标。
短期计划是一年、半年、一个季度或一个月的奋斗目标。
策划则是在执行计划的基础上，围绕完成某一特定任务、解决某一具体问题，要达成的具体目标，而且是要力争达到的最好目标。
（2）就行动方案而言，计划偏重于做什么；策划偏重于如何做，怎样做得更好。
（3）就实施手段和方法而言，计划一般是例行性的、常规性的、约定俗成的方法；策划偏重于谋略，偏重于非例行性、非常规性的方法，要求不同凡响、出奇制胜。
例如企业每年年底都要制定下一年度的计划，如全年销售额增长多少，利润率达到多少，全年创利多少，市场占有率是维持现有水平还是有新的增长等，这就是计划。
但如果是在市场竞争态势激烈、消费者有效需求相对不足的严峻局面下，企业如何抓住元旦至春节期间传统的消费高峰这一有利契机，通过新颖独特又有魅力的谋略招术诱导和刺激消费，掀起销售热潮，力争在第一季度超额30%完成销售任务，这就是营销策划了。
2．策划不是决策　决策就是作出决断，重在优选方案，以选择为重点，以聚合思维为主；而策划则是提供决策建议，重在设想方案，以创意为重点，以发散思维为主。
两者的联系在于，策划是决策的基础；同时要使策划更合理，也需要策划过程的不断科学决策。

第一图书网, tushu007.com

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