

<<营销策划方法与原理>>

图书基本信息

书名：<<营销策划方法与原理>>

13位ISBN编号：9787563812899

10位ISBN编号：756381289X

出版时间：2008-1

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：薛辛光

页数：267

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>

<<营销策划方法与原理>>

前言

随着我国生产力水平的不断提高，买方市场已经形成，企业间的竞争日益激烈，传统的营销方式越来越不能满足经济发展的需要，而现实中企业的市场竞争手段实际上还处于初级阶段，营销策划被人们认为是金点子和灵机一动的产物，策划方案也被一些人误认为是“点子加包装”。

那么，营销策划方案产生的科学方法是什么？
怎样才能使成功的案例在不同的环境中重复成功？
这就是营销策划理论所要揭示的内容。

营销策划是通过探讨市场和企业及其产品的发展变化规律，了解市场发展趋势，进而预先规划企业行为的过程，因此营销策划离不开理论指导。

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

同时注意矛盾的特殊性，重视营销活动的细节分析，强调没有具体就没有整体。

因为实际上，理论与实际的脱节主要发生在没有具体分析的空想上。

笔者根据几年的教学和营销策划实践经验，发现目前策划的不规范性相当普遍，学生也经常是学习过后仍然不知如何进行策划，其主要问题一是不会思考，没有可以依循的思路，二是不知道策划的规范。

实际上，策划的质量是完全依靠策划过程的规范性来保证的。

本书在营销策划实际操作上有所突破，重点突出策划分析，策划思路，策划程序、内容、格式，力求为一般策划人提供操作规范。

全书结构上按照基本理论—基本分析方法—要素策划—战役策划—战略策划的思路分别进行阐述；沿着理论、方法、由浅入深、由简入繁的顺序进行，希望能为读者提供比较清晰的思路与方法。

本书不求完整，但求具有典型意义和实用价值；尽可能提出具体的策划思路、程序和方法，以期对实战有所帮助。

<<营销策划方法与原理>>

内容概要

营销策划是通过探讨市场、企业及其产品的发展变化规律，了解其发展趋势进而预先规划企业行为的过程。

营销策划方案的质量是依靠策划过程的规范性来保证的。

《高职高专市场营销专业精编系列教材营：销策划方法与原理》坚持以营销理论作为策划活动的指导，重视理论为基础的分析，强调用科学的过程保证科学的策划结果；同时注意矛盾的特殊性，重视营销活动的细节分析；重点介绍营销策划的基本操作规范和策划思路的分析，希望对企业进行规范化的策划活动有所裨益。

<<营销策划方法与原理>>

书籍目录

第一章 营销策划导论 / 1 第一节 营销策划概述 / 1 第二节 营销策划的理论基础 / 11 第三节 营销策划机构的组建 / 18 第四节 营销策划经费预算 / 20 复习思考题 / 23 实训题 / 24 第二章 营销策划的程序与方案撰写 / 25 第一节 营销策划的构成要素与程序 / 25 第二节 营销策划书的撰写 / 30 第三节 营销策划书的报告 / 44 复习思考题 / 45 实训题 / 46 第三章 营销策划分析 / 47 第一节 营销策划分析的作用与过程 / 47 第二节 市场营销环境分析 / 50 第三节 市场机会分析 / 62 第四节 市场营销战略的STP分析 / 63 复习思考题 / 86 实训题 / 86 第四章 产品策划方法与原理 / 87 第一节 产品策划概述 / 87 第二节 产品策划的思维方法 / 95 第三节 单一产品策划的程序 / 98 第四节 产品策划方案的评价 / 102 第五节 产品包装(设计)与品牌的相关知识 / 104 复习思考 / 110 实训题 / 110 第五章 促销策划方法与原理 / 111 第一节 促销策划概述 / 111 第二节 促销策划的思维方法 / 122 第三节 促销策划的程序与促销策划书的撰写 / 127 复习思考题 / 146 实训题 / 147 第六章 营销推广策划方法与原理 / 148 第一节 营销推广策划概述 / 148 第二节 营销推广策划的思维方法 / 150 第三节 产品推广策划的程序与方法 / 159 复习思考题 / 172 实训题 / 172 第七章 广告策划方法与原理 / 173 第一节 广告策划概述 / 173 第二节 广告策划的构成要素分析 / 176 第三节 广告策划的思维方法 / 188 第四节 广告策划的程序及广告策划书 / 189 复习思考题 / 204 实训题 / 204 第八章 营销渠道网络策划方法与原理 / 206 第一节 营销渠道网络概述 / 206 第二节 营销渠道网络策划的思维方法 / 229 第三节 营销渠道网络策划的程序与内容 / 230 复习思考题 / 240 实训题 / 240 第九章 营销战略策划方法与原理 / 241 第一节 营销战略策划概述 / 241 第二节 营销战略策划的思路与程序 / 245 复习思考题 / 266 实训题 / 266 参考文献 / 267

<<营销策划方法与原理>>

章节摘录

(二) 统一命令、分层管理相结合的原则 在营销策划过程中,对于战略性、全局性的重大事项,管理控制权限应该集中在企业策划高层部门,在实际经营管理活动中统一指挥、统一领导,避免多头领导,消除有令不行、有禁不止等现象,确保企业市场营销活动顺利开展。

为了避免乱指挥、官僚主义等现象的产生,必须实行分层管理,针对营销实际状况,让营销策划系统中每个部门的主管拥有一定的权力,承担一定的责任。

也就是说,营销策划系统中各层市场营销管理组织在规定的权限范围内,能够灵活地处理与本部门相关的业务事项,使责任、权力和利益有机地结合起来。

(三) 合理分工、利于沟通与协调原则 企业的市场营销部门是个完整的系统,所有市场营销和管理业务活动之间存在着相互影响、相互制约的关系。

因此,健全的市场营销策划机构必须从企业市场营销和管理业务活动的本质出发,利于组织内部各种业务职能的合理分工、职责分明。

同时,营销策划机构的组建,要利于各部门的沟通协调,有利于组织各职能机构纵向协调和横向合作,使信息能有效地沟通,资源被最佳利用,这对企业营销目标能否顺利实现关系极大。

(四) 精简与高效原则 企业建立营销策划机构的根本目的是通过最佳地配置营销资源以有效地实现营销目标。

为此,企业营销系统内部各部门和各环节都必须与其承担的职能相符,杜绝环节重叠、功能冲突、人浮于事。

营销策划机构必须精简,只有这样才能以最小的营销成本获取最大的营销收益。

(五) 适度弹性原则 现代营销活动日趋复杂,知识化、智能化、专业化、科技化程度日益提高,且营销环境也难以预测,因此,企业设计的营销策划组织机构也应随着企业营销环境的动态变化而进行相应的调整,提高企业的应变能力。

有时,企业为了实现某一特定的市场目标,还需要聚合有关专家,适时地组建临时性机构,并通过临时性授权来完成某项特定的目标任务。

这种适度弹性有利于提高企业策划组织机构的战斗力和企业的经济效益。

上述五方面的原则旨在帮助企业设计科学的策划组织机构和组织制度,在实际操作过程中,企业必须结合营销活动的内外部环境和企业目标来具体使用,这样才能行之有效。

<<营销策划方法与原理>>

编辑推荐

《高职高专市场营销专业精编系列教材：营销策划方法与原理》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，也适合从事营销策划相关工作的人员阅读。

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>