第一图书网, tushu007.com

<<综合营销策划>>

图书基本信息

书名：<<综合营销策划>>

13位ISBN编号：9787564500924

10位ISBN编号：7564500921

出版时间：2009-9

出版时间：郑州大学出版社

作者：刘厚钧

页数：322

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

内容概要

根据高等职业教育培养高技能人才的目标要求，高等职业教育教材的编写要紧紧围尧培养目标来进行，要彻底改变传统的普通高等教育学科型教材编写模式，转变为高等职业教育技能型教材编写模式。
在专业技能课教材的编写中，不是把它作为一门学科去研究，而是当做一种技能去培养。
以专业技能课的培养能力为导向，确立专业技能课的内容和形式，以及内容的难易程度。
从根本上改变重知识、轻能力，重书本、轻技能，重课堂讲授、轻实践教学的弊端，突出高等职业教育职业性、实践性的特点，培养有用之材，为实现学生“零距离上岗”打下良好基础。
《综合营销策划》正是在这种指导思想下进行编写的。
1.“综合营销策划”课程定位与培养目标　传统的“营销策划”的内容仅仅是针对《市场营销学》的基础理论内容来设计的，形成了《市场营销学》的翻版。
这样一方面造成“营销策划”的内容与《市场营销学》内容的重复，使学生错误地认为只要理解了《市场营销学》就等于学会了营销策划。
另一方面又不能实现“营销策划”的教学目的，使学生难以具备综合运用营销理论和方法进行营销策划的职业能力。
因此，“营销策划”必须重新进行课程定位，培养学生具备综合运用营销理沦和方法进行营销活动策划的能力。
为了体现课程新的定位，便于区别传统的“营销策划”课程，把课程命名为“综合营销策划”。
“综合营销策划”的职业能力培养目标是：培养学生发现顾客需求与满足顾客需求的能力，培养学生综合运用营销理论和方法进行营销活动策划的能力，培养学生创业项目策划的能力，培养学生撰写和宣讲营销策划方案的能力。
“综合营销策划”的社会能力培养目标是：培养学生营销道德，培养学生团队合作能力，培养学生创新思维能力，培养学生自我管理、自我培养的能力。
2.《综合营销策划》编写思路　为了实现“综合营销策划”的培养目标，以培养学生综合运用营销理论和方法进行营销活动策划的能力为导向，以企业营销活动策划和创业技能策划大赛活动为主线，以创业项目策划为过程，以团队项目运作为管理形式，科学地安排《综合营销策划》的内容和编写方法，培养创业创新型营销人才。
通过创业项目策划实践模式使学生认识营销策划、体验营销策划、实践营销策划，具备综合营销策划的职业能力，具备撰写和宣讲营销策划方案的能力。
与传统的“营销策划”先学习营销策划方法，再由教师人为的设计营销策划实训项目相比，改为先确立创业项目策划实践活动，采用团队运作管理形式，边学习营销策划方法，边进行创业的实践，突出了课程的职业性、实践性的特点。
同时考虑到培养学生营销策划方案写作能力的需要，为了给学生提供例文，在每章的案例选编上，不再是单纯考虑根据教学内容去选编案例，而是既考虑到教学内容又考虑到学生进行各种营销策划方案写作的参考，选编了典型的例文。
3.《综合营销策划》课程特色　《综合营销策划》的课程定位、培养目标、编写思路以及“团队化运作、项目制管理”的创业实践模式，体现了以工作过程为导向的高职教育特色，形成了《综合营销策划》的课程特色。
本教材主编为刘厚钧，负责课程定位、编写思路、编写内容和编写方法的确立，对教材进行总纂。
副主编为赵丽英、张晓明，编委为荣华、杨瑞、王玉茹、刘浩、刘琛。
荣华编写了第1章、第4章，赵丽英编写了第2章、第3章，杨瑞编写了第9章、第13章，王玉茹编写了第5章、第6章、第10章，刘浩编写了第7章、第11章，张晓明编写了第8章、第14章，刘琛编写了第12章、第15章。
本教材不仅适用、于高职高专学生9也可作为个人自学和企业培训教材使用。

<<综合营销策划>>

书籍目录

第一章 综合营销策划总论 第一节 营销策划的概念、原则与类型　一、营销策划的概念　二、营销策划的原则　三、营销策划的类型 第二节 营销策划程序　一、分析立项　二、形成方案　三、实施方案　四、评估总结 第三节 营销策划的误区　一、营销策划观念上的误区　二、营销策划操作中的误区　三、营销策划执行中的误区 第四节 营销策划原理　一、市场的动态性与市场价值的稳定性原理　二、消费者需求要素的变化性与稳定性原理　三、企业生态价值系统的动态性与稳定性原理　四、营销策划价值关联原理的运用第二章 营销策划创意 第一节 营销策划创意　一、营销策划创意的概念　二、营销策划创意的特点　三、营销策划创意的过程 第二节 营销策划创意的形式　一、发散性思维与聚合性思维　二、直观思维与逆向思维　三、类比思维与联想思维　四、想象思维与组合思维 第三节 营销策划创意的方法　一、设问法　二、列举法　三、组合法　四、联想法　五、类比法　六、移植法　七、头脑风暴法第三章 营销策划模式与营销策划书 第一节 概念、主题、时空运筹策划模式　一、策划概念的挖掘　二、开发策划主题　三、时空运筹　四、概念、主题、时空运筹的综合策划 第二节 营销策划书　一、营销策划书编制的原则　二、营销策划书的基本结构　三、营销策划书的写作技巧第四章 SWOT分析 第一节 企业营销外部环境分析　一、宏观环境分析　二、行业环境分析　三、经营环境分析 第二节 企业内部环境分析　一、企业内部管理分析　二、市场营销能力分析　三、企业财务分析　四、其他内部因素分析　五、企业内部环境分析的方法 第三节 SWOT分析　一、机会与威胁分析(OT)　二、优势与劣势分析(SW)　三、SWOT分析的步骤　四、SWOT综合分析　……第五章 企业营销定位策划第六章 市场竞争策划第七章 企业形象策划第八章 企业进入市场策划第九章 产品整体策划与市场推广策划第十章 整合营销策划第十一章 关系营销策划第十二章 顾客满意策划与顾客忠诚策划第十三章 营销业态策划第十四章 创业项目策划第十五章 营销策划组织与营销策划人附录“ 创业项目策划 ”实践教学模式参考书目

章节摘录

第二章 营销策划创意　　第一节　营销策划创意　　二、营销策划创意的特点　　1.积极的求异性创意思维实为求异思维。
求异性贯穿于整个创意形成的过程之中，表现为对司空见惯的现象和人们已有的认识持怀疑、分析和批判的态度。
并在此基础上探索符合实际的客观规律。
企业营销策划活动既是一种创意活动，也是一种求异活动，只有建立在积极的求异思维基础之上，才能独树一帜，引起公众广泛的关注和支持。
2.睿智的灵感灵感是人们接受外界的触动而闪现出的智慧之光，它是人们在平时知识积累的基础上，在特殊情况下受到触动而迸发出来的创造力，灵感是随意迸发的，是不可刻意乞求的。
但灵感是思维的积累，有知识、材料的积累，才有灵感的迸发。
灵感产生于有准备的头脑。
3.敏锐的洞察力洞察力是以批判的眼光，准确入微、入木三分地观察并认知复杂多变的事物之间的相互关系的能力，并能提出正确的问题。
敏锐的洞察力是创意者提出构想和成功地解决问题的方案的基础。
缺乏洞察力就会遗弃和漏掉大量的创意资源。
4.丰富的想像力想像是表象的深化，想像力是人们凭借感知而产生的预见、设想。
想像力是发展知识的源泉，也是推动创意发展的源泉。
想像力包括联想、设想、幻想，它是思维的无拘束的自由驰骋，也是智慧的发散和辐射。
想像力应该奇妙，只有出奇，才能在“山重水复疑无路”时，“柳暗花明又一村”。
只有美妙的想像，才能产生诱惑力和色彩斑斓的世界。
……

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