

<<营销策划实务>>

图书基本信息

书名：<<营销策划实务>>

13位ISBN编号：9787811227543

10位ISBN编号：7811227541

出版时间：2009-8

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：杨劲祥

页数：290

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>

<<营销策划实务>>

前言

纵观今天的营销活动，每一个成功故事的背后，都有一个精心的策划。特别是在当今竞争激烈、企业环境急剧变化的市场中，策划更是企业经营与管理不可或缺的核心环节。

策划在我国近20年的发展过程中，历经了企业对策划的“顶礼膜拜”、对策划的“怀疑与否定”，到现在已经趋向于“逐渐理性”的过程。

这不但有利于企业认识策划、运用策划，而且对策划业的发展也起到了巨大的促进作用。

营销策划是一门以培养学生对营销活动的规划和执行能力为主要目的的课程，它是对营销有关理论和知识的综合应用。

本教材对课程内容体系作了较大的调整，具有较为鲜明的特色。

第一，在内容体系上作了较大的调整。

营销策划不是市场营销的简单的具体化，它要求学生综合运用营销有关知识解决企业营销问题、达成营销目的。

就目前开设营销策划课程的院校而言，学生在学习本门课程之前都已经学习和掌握了基本的营销理论和有关知识，因而，营销策划课程就不需要完全按照市场营销学的理论体系来构建。

本教材保留了市场营销的策略部分内容，即STP策略和营销组合4P策略，而不再单独讲授每一个细节内容，强调营销策划的“综合性”，尽量避免与市场营销学的重复。

第二，强调实用性。

这主要表现在：（1）根据营销策划“实践性”的特点，在课程内容上，主要讲述营销策划的现实操作要点，而不过多地进行分析与解释；（2）注重实训，在每章后都附有一个经典的策划案例，供读者参考。

第三，强调策划思维和分析工具的应用。

分析问题、界定问题和构思策略是策划的关键环节，分析工具和策划思维的熟练掌握是从事策划工作必不可少的，因而，本书以独立的章节对这些内容进行了介绍。

第四，案例的时代性和本土性。

在选取策划案例时，充分考虑读者的实际情况，尽量选取近年来中国本土发生的经典营销策划案例。

第五，融入新的策划思想——策划资源整合。

策划是连接目标和资源的桥梁，任何策划都涉及对资源的运用。

资源的稀缺性特点决定了高明的策划往往需要整合企业的外部资源。

第六，工具式。

采取图表的方式直观表示市场营销学的内容，以提示读者和供检索之用。

同时，在附录中，提供了营销策划类的策划书的一般格式，以供读者在策划学习和工作中参考。

本书共10章，是按照营销策划运作的基本流程来组织的。

第1章主要介绍策划的概念和类型、策划的决策模式等一般理论，同时还介绍了策划在我国企业中的地位，策划人素养的要求和培养方法等。

<<营销策划实务>>

内容概要

本书共10章，是按照营销策划运作的基本流程来组织的。

第1章主要介绍策划的概念和类型、策划的决策模式等一般理论，同时还介绍了策划在我国企业中的地位，策划人素养的要求和培养方法等。

第2章主要介绍营销策划的一般原理，包括营销策划的概念、营销策划的程序和原则以及营销策划部的构建等。

第3章主要介绍营销问题的分析与界定，包括问题界定的方法与技术、市场信息的搜集方法以及常用的市场分析工具等内容。

第4章主要介绍营销策划的创意技法。

这部分内容是构思营销策略的基础，也是策划中最基本和最重要的，主要包括营销策划思维、开发创造性思维的程序和一些策划创意技法。

第5章、第6章是营销策划的主要内容。

第5章内容属于战略性的市场营销策划，主要包括市场细分、目标市场的确定和市场定位策略等内容。

第6章营销组合策划属于战术性营销策划内容，它是在确定市场定位之后的一个营销策划环节，必须围绕市场定位来进行。

第7章主要介绍营销策划书的撰写以及如何进行策划方案提案。

它包括两部分主要内容：一是如何把策划思想变为书面的策划书；二是如何准备提案。

第8章主要介绍营销策划方案的实施与控制方法。

策划的实施与控制是策划不可忽视的一个环节，它往往决定了策划的效果与成败。

第9章介绍如何进行策划资源的整合，主要包括策划资源的类型、策划资源分析以及企业内部和外部资源整合的策略。

这部分内容融入了比较新的营销策划思想，它对于开阅读者的策划思维、提升读者的策划水平有着重要的意义。

第10章属于“拓展性”内容。

服务业与制造业在市场营销上有着相当大的差异，而我们经常接触到的市场营销策略与内容往往是基于制造业的，本章的内容对于读者从事服务业的营销策划大有裨益。

附录部分提供了几种常见的营销类策划书格式以及一份典型的新产品上市策划书文本，以供读者参考。

<<营销策划实务>>

书籍目录

第1章 策划概述 1.1 为什么要进行策划 1.2 策划的概念 1.3 策划的类型 1.4 策划的决策模式 1.5 策划部门在企业中的地位 1.6 策划人基本素养的培养第2章 市场营销策划概述 2.1 营销与营销策划 2.2 营销策划的程序 2.3 营销策划的基本原则 2.4 营销策划机构的构建第3章 问题的界定及市场分析 3.1 问题的界定 3.2 信息的收集与分析 3.3 策划分析工具第4章 营销策划创意技法 4.1 营销策划的思维方式 4.2 创造性思维开发流程 4.3 营销策划创意技法第5章 市场定位策划 5.1 市场定位概述 5.2 市场定位的基本流程 5.3 市场定位的原则 5.4 市场定位的方法和策略第6章 营销组合策划 6.1 营销组合的概述 6.2 营销组合策划内容第7章 营销策划书的撰写与提案 7.1 营销策划书的结构与内容 7.2 营销策划书的撰写 7.3 营销策划方案提案第8章 营销策划方案的实施与控制 8.1 市场营销策划方案的实施 8.2 市场营销策划方案控制 8.3 进度计划技术第9章 营销策划资源整合 9.1 企业资源概论 9.2 企业资源分析 9.3 企业资源整合策略 9.4 整合资源的特殊手法——借势第10章 服务营销策划 10.1 服务营销的整合国想 10.2 服务营销三角形分析 10.3 服务营销扩展组合 10.4 服务营销战略策划 10.5 服务营销组合策略规划附录1 营销类策划书格式附录2 实用营销策划方案选编主要参考文献

章节摘录

第1章 策划概述 1.5 策划部门在企业中的地位 策划部门（企划部门）是负责企业策划的职能部门，在现代企业，特别是规模较大的各类企业中，一般都设置了策划部门，并明确了策划部门的职责与权限、与其他部门的相互关系、人员或岗位设置。

策划职能在现代企业运作中是必不可少的，虽然有的企业没有设置专门的策划部门，但它的职能都包含在了具有策划职能的部门中，如市场部、投资部、项目部、发展部、营销部、公关部等。

1.5.1 策划部门的职能 策划部门是企业策划业务的归口部门，是企业的决策参谋机构，其主要任务是通过策划和策划的实施保持企业的可持续发展。

不同的企业，策划部门职责的设定也不尽相同。

世界商务策划师联合会（WBSA）制定的策划部门规范中，规定了策划部门要承担如下的基本职能：

（1）编制企业策划年度工作计划并实施年度工作计划 它的主要内容包括年度策划课题、课题的组织实施、完成期限和工作标准。

以是否关系到企业生存与实质性发展为依据，将课题分为重大课题和一般课题。

（2）进行策划并编制策划方案 结合决策和创意，为企业进行策划并编制策划方案，策划的主要类别包括企业战略策划、企业生态策划、企业融资策划、企业管理策划、企业营销策划等。策划方案主要包括课题的提出、创意设计、策划描述、策划总结和实施建议。

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>