

<<营销策划>>

图书基本信息

书名：<<营销策划>>

13位ISBN编号：9787811239683

10位ISBN编号：781123968X

出版时间：2010-2

出版时间：北京交通大学

作者：王学东 编

页数：412

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>>

前言

营销策划是一门“运筹帷幄，决胜千里”的艺术。

企业成功的市场拓展背后几乎都需要由精心的营销策划来支撑。

营销策划成功的必备要素之一是拥有优秀的策划人员，而作为一名优秀的营销策划人员既需要把握营销策划的基本方法，又必须熟悉营销策划实务。

本书结构便是由营销策划方法与实务两大部分组成，既有必要的营销策划基本理论与方法，又有大量的实务与操作；本书编排体例新颖，每章包含导入案例、经典案例或案例分析，正文中穿插相关链接与阅读资料，每章开篇有学习目标、结尾提供实战体验，方便读者把握重点、了解相关知识背景、学会理论联系实际，读起来生动有趣。

本书在内容组织上注重实效与创新，尽可能反映营销策划理论、实践发展的最新动态，一方面，行文尽量精简，避免冲突与重复；另一方面，尽量反映近年来最新的营销策划实务成就与案例，同时书中提供了大量的营销策划范例、操作流程、图表等工具，以及难度适中的实务操作练习，便于读者快速掌握营销策划操作技能。

本书的编写团队既有在高校市场营销专业从教多年的经历，又有在企业从事专业策划的经验，因此本书也是其多年相关从教与实践经验的结晶。

本书由王学东担任主编，参加本书编写的有：王学东（第1、2、3、4、5、9、10章）、汤筱晓（第6章）、娄盛（第7章）、王春晓（第8章）、朱丽萍（第11章）、张秋月（第12、13章）、王巧霞（第14章），最后王学东对全书进行了修改和总纂。

本书配有教学课件和相关的教学资源，有需要的读者可以从<http://press.bjtu.edu.cn>网站下载或与cbsld@jg.bjtu.edu.cn联系。

本书在编写过程中，参阅、引用了诸多教材、专著和论文，以及网络资源，在此特向所有的作者表示衷心的感谢！

同时，本书的出版得到了相关出版社领导与编辑的关心、帮助与支持，特别是黎丹女士在本书的编排、出版和发行过程中所做的大量工作，在此表示真诚的感谢！

由于时间仓促，书中错误或疏漏在所难免，敬请读者海涵，并将问题反馈给我们，我们将及时更正，以使本书更加完善。

<<营销策划>>

内容概要

《营销策划：方法与实务》共分两大部分：方法篇，包括营销策划概述、营销策划的原理与方法、营销策划的程序与效果预测、营销策划的组织管理、营销策划书的编写等5章；实务篇，包括营销调研策划、营销战略策划、品牌策划、企业形象策划、促销策划、网络营销策划、供应链关系策划、顾客满意策划、体验营销策划等9章。

每章包含导入案例、经典案例或案例分析，正文中穿插相关链接与阅读资料，每章开篇有学习目标、结尾提供实战体验，便于读者学习掌握。

《营销策划：方法与实务》可供应用型本科院校经济管理类各专业师生使用，也可供各类成人高等院校相关专业教学选用，也适合社会读者学习与阅读。

<<营销策划>>

书籍目录

第1篇 方法篇第1章 营销策划概述1.1 营销策划的概念1.2 营销策划的现状与趋势1.3 营销策划的误区实战体验思考分析第2章 营销策划的原理与方法2.1 营销策划的原理2.2 营销策划的原则2.3 营销策划的方法实战体验思考分析第3章 营销策划的程序与效果预测3.1 营销策划的程序3.2 营销策划的效果预测实战体验思考分析第4章 营销策划的组织管理4.1 营销策划的组织4.2 营销策划的实施4.3 营销策划的控制实战体验思考分析第5章 营销策划书的编写5.1 营销策划书的基本项目5.2 营销策划书的编写与推介操作步骤5.3 营销策划书的编写要求与技巧实战体验思考分析第2篇 实务篇第6章 营销调研策划6.1 营销调研策划概述6.2 营销调研策划的程序6.3 营销调研策划技术实战体验思考分析第7章 营销战略策划7.1 营销战略策划概述7.2 目标市场战略策划7.3 市场竞争战略策划实战体验思考分析第8章 品牌策划8.1 品牌策划概述8.2 品牌建设策划8.3 品牌延伸策划8.4 品牌重新定位策划实战体验思考分析第9章 企业形象策划9.1 企业形象策划概述9.2 企业形象识别系统策划9.3 企业形象策划的组织实施实战体验思考分析第10章 促销策划10.1 人员推销策划10.2 公关策划概述10.3 销售促进策划10.4 广告策划实战体验思考分析第11章 网络营销策划11.1 网络营销策划概述11.2 网络营销策划流程与原则11.3 网络营销组合策划实战体验思考分析第12章 供应链关系策划12.1 供应链关系策划概述12.2 供应链合作关系策划12.3 供应链关系风险防范策划实战体验思考分析第13章 顾客满意策划13.1 顾客满意概述13.2 顾客满意策划实战体验思考分析第14章 体验营销策划14.1 体验营销概述14.2 体验营销的类型与策划实施步骤14.3 体验营销策划技术实战体验思考分析参考文献

<<营销策划>>

章节摘录

我们认为：策划是指人们为了达到某种预期的目标，借助科学、系统的方法和创造性思维，对策划对象的环境因素进行分析，对资源进行组合和优化配置，并进行调查、分析、创意、设计及制定行动方案的行为。

策划作为一种程序，在本质上是一种运用知识和智慧的理性行为。

策划又是具有前瞻性的行为，它要求对未来一段时间将要发生的事情作出决策。

策划就是找出事物的主客观条件和因果关系，选择或制定出可采用的对策，作为当前决策的依据。

即策划是事先决定做什么，如何做，何时做，由谁来做的系统方案。

2. 营销策划 营销策划的英文是“marketing planning”，最早源于美国20世纪50-60年代，早期的营销策划主要是营销广告策划和营销公关策划。

50年代的日本大力发展并推动市场营销理论和实践的发展，用“企画”或“企划”来表示策划。

在我国，营销策划最早出现在20世纪80年代后期，其形式主要是营销。

20年来，营销策划在我国已逐渐被不同地区和不同所有制的企业所接受，并把企业的营销活动引入消费者满意、企业盈利和社会发展的良性循环。

1) 营销策划的含义 营销策划是策划的一个分支，是策划在市场营销管理中的运用。

营销策划是企业的策划人员根据企业现有的资源状况，在充分调查、分析市场营销环境的基础上，激发创意，制定出有目标、可能实现的解决问题的一套策略规划。

它主要包括营销目标、市场机会分析、营销定位、营销战略及策略、营销评估等内容。

简单地说，营销策划就是在市场营销中为某一企业或某一产品或某一活动所作出的策略谋划和计划安排。

在理解营销策划含义时应该注意：首先，营销策划的对象可以是某一个企业整体，也可以是某一种产品或服务，还可以是一次活动；其次，营销策划需要设计和运用一系列计谋，这是营销策划的核心和关键；最后，营销策划需要制定周密的计划和作出精心的安排，以保证一系列计谋运用的成功。因此，营销策划并不是单纯的广告与销售活动，它是一项系统工程。

营销策划的每个组成部分都需要有机地配合，充分发挥作用，任何一个部分都不可缺少或削弱；否则，营销策划最终难以获得圆满的成功，其重要作用将难以发挥。

2) 营销策划的特点 营销策划是策划的一个分支，是市场营销管理的一个环节，因此它既具有策划的特点也具有营销管理的特点。

此外，营销策划是一门复合型的学科，它是由多门类知识综合、交叉、碰撞而形成的新的应用知识体系，是综合思维的科学和精湛的营销艺术的结合。

总体上讲营销策划具有以下几个特点。

.....

<<营销策划>>

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>