

<<营销策划>>

图书基本信息

书名：<<营销策划>>

13位ISBN编号：9787030281869

10位ISBN编号：7030281861

出版时间：2010-7

出版时间：科学出版社

作者：任海林 编

页数：148

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>

## &lt;&lt;营销策划&gt;&gt;

## 前言

本书是根据《高等职业学校、高等专科学校和成人高等学校教学管理要点》的有关精神，遵照《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》，充分吸取高职高专学院在探求培养高等应用型专门人才方面取得的成功经验和教学成果编写而成的。

本书具有以下几个方面的特色。

1.以培养社会需要的高技能型人才为导向 本书在总结教学改革经验和实际调研的基础上，针对高职高专学院人才培养目标和营销学课程实践性强的特点，从编写指导思想，到内容选择、体系设计、编写模式，都以服务于培养基层营销管理岗位的综合营销策划技能与素质为出发点和归宿，努力体现高职教材的特色。

2.注重教材的实用性 本书所选的知识点与技能点，以实用技术的介绍为重点，力图使读者在学完本书后，能够应用营销学的基础理论和知识，运用营销学的基本方法，解决工作和生活中常见的一些经济问题。

3.结构清晰、内容精炼 每个训练项目设置“知识要点、能力目标、任务导入、知识链接、实践训练”五个环节，目的在于使学生循序渐进、有条不紊地掌握知识结构、把握知识脉络。同时，本书突出课程教学的专业针对性、内容实用性、技能操作性，注重培养学生在营销策划中发现问题、提出问题、分析问题、解决问题的能力。

本书由北京工业职业技术学院任海林担任主编，何灵、李晓纯、窦孟忠、郎成民担任副主编，杨文忠主审。

各项目编写分工如下：任海林编写了项目一、二、四；李晓纯编写了项目三、八；何灵编写了项目五~七；郎成民、窦孟忠共同编写了项目九、十。

本书比较及时地反映了营销策划的最新知识和理论，并在理论必需、知识够用的基础上，突出了综合性、实用性、先进性和可读性的特点。

本书将有助于提高学生的整体素质和营销综合职业能力，特别是创新能力和实践能力。

本书注重深入浅出地展现营销策划学的内容体系，既突出了以培养学生技术应用能力为主线的特色，又注重其可操作性，体系完整、内容丰富，是高职院校的理想教材和市场营销人员的理想读本。

## <<营销策划>>

### 内容概要

本书按照“知识必需、理论够用”的原则，以企业营销行为及其策划实例为脉络，重点介绍了感悟营销策划、市场营销策划的环境分析、市场调研策划、市场细分与定位策划、企业形象策划、顾客满意策划、产品策划、价格策划、广告策划和公共关系策划等内容。

全书共分十个教学训练项目，每个项目中包括知识要点、能力目标、任务导入、知识链接、实践训练五个环节，使读者循序渐进、有条不紊地掌握知识结构、把握知识脉络。

本书适合作为高职高专市场营销类专业教材，亦可供相关从业人员参阅。

## &lt;&lt;营销策划&gt;&gt;

## 书籍目录

项目一 感悟营销策划 任务导入 知识链接 一、策划与营销策划 二、营销策划的前提和原则 三、营销策划的方法 四、营销策划的操作流程 五、营销策划需要注意的问题 六、营销策划书的编制 实践训练项目二 市场营销策划的环境分析 任务导入 知识链接 一、市场营销环境的含义与类型 二、宏观环境分析 三、微观环境分析 实践训练项目三 市场调研策划 任务导入 知识链接 一、确定调研目的 二、确定调研方法 三、确定调研对象 四、设计调查问卷 五、挑选培训调研人员 六、执行实地调查 七、资料整理分析 八、完成调研报告 实践训练项目四 市场细分与定位策划 任务导入 知识链接 一、市场细分 二、目标市场选择策划 三、市场定位的含义和内容 四、市场定位策划 实践训练项目五 企业形象策划 任务导入 知识链接 一、企业形象策划的程序与基本原则 二、企业形象策划的调研及方案 三、企业形象策划的开发与设计 实践训练项目六 顾客满意策划 任务导入 知识链接 一、顾客满意指标 二、顾客满意度 三、顾客服务满意策划 实践训练项目七 产品策划 任务导入 知识链接 一、个别产品策划 二、新产品开发策划 三、品牌产品组合策划 实践训练项目八 价格策划 任务导入 知识链接 一、价格策划的内涵、原则与程序 二、定价方法 三、定价策略 实践训练项目九 广告策划 任务导入 知识链接 一、广告与广告策划的含义 二、广告策划的原则 三、广告策划的一般流程 四、广告媒体选择 五、广告创意 实践训练项目十 公共关系策划 任务导入 知识链接 一、公共关系基础知识 二、公共关系策划 三、公关活动策划的程序 四、公共关系策划案的主要内容 实践训练参考文献

## &lt;&lt;营销策划&gt;&gt;

## 章节摘录

蒙牛乳业从起步到发展壮大，每个成功的环节无不渗透着公益行为。正是蒙牛的公益行为，使得蒙牛在短短几年时间内从一个籍籍无名的企业，一跃成为全国最强势的领军企业，让“一头牛跑出火箭的速度”，完成了其他企业用几十年才能完成的目标。

1999年，成立之初的蒙牛在呼和浩特市一夜之间就挂出500多块户外广告牌，上写“发展乳品行业，振兴内蒙古经济”，“千里草原腾起伊利集团、兴发集团、蒙牛乳业；塞外明珠照耀宁城集团、仕奇集团；河套峥嵘蒙古王；高原独秀鄂尔多斯；西部骄子兆君羊绒……我们为内蒙古喝彩，让内蒙古腾飞。

”蒙牛在广告费非常有限的情况下，不是马上宣传自己的产品，而是反过来关心内蒙古的经济发展。这是蒙牛精心策划的捆绑定位，用公益行为博得大众和社会的认可，令自己一出世就不同凡响。

蒙牛深知一个企业的发展离不开社会的道义：企业在自身发展的同时，如果以实际行动回报社会，在市场竞争中自觉承担相应的社会责任，就会得到国家各级部门的支持，使企业非常容易在公众中获得高信任度和知名度，这对企业的品牌来讲是一笔无形的资产，会让品牌产生更大的魅力。

蒙牛集团董事长牛根生曾经说过：“不要看我们地方小，小地方的人不想则已，一想便是国家的大事。

”仅凭这一句“一想便是国家大事”，就足以证明蒙牛从起步便具有公益基因了。

正是牛根生的公益意识，才使得蒙牛打破常规，称呼自己的竞争对手为“队友”，才使得“质量就是生命，产品就是人品”的企业理念在每个员工心目中生根发芽。

也就是说，从内到外、从起步到壮大，蒙牛的公益思想和公益行为遍布企业的每个角落。

当然，企业的公益活动并不是单纯的慈善事业、捐助事业，公益活动必须让消费者能够感受到品牌的存在，触摸到产品的品质，让消费者在意识中把品牌与公益行为牢牢地联系在一起。

蒙牛从“赞助2008奥运会”到“向500所贫困地区小学赠奶”，一步一个脚印地将营销活动与公益活动结合起来，既树立了品牌形象，又促进了产品销售，可谓名利双收。

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>