

<<市场营销策划>>

图书基本信息

书名：<<市场营销策划>>

13位ISBN编号：9787040108408

10位ISBN编号：7040108402

出版时间：2002-8

出版时间：蓝色畅想图书发行有限公司（高等教育出版社）

作者：杨明刚

页数：252

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;市场营销策划&gt;&gt;

## 前言

本书尝试以“案例-原理-实务”三位一体的观点，即立足个案（案例、实例），寓原理于实务的思路，既向学生提供必要的市场营销策划基础知识，又着重介绍市场营销策划的技巧、方法及应用。

这是因为：一方面，案例背后有原理，而原理又是从案例中抽象出来的，同时，案例是实务的凝结；另一方面，是为适应培养21世纪大学生的素质与技能之需要。

本书以突出实务性为宗旨，努力从内容到形式上有所突破。

1.内容上紧扣应用 在内容取舍上，本书始终紧扣高职高专教育培养生产、管理、服务第一线需要的高等技术应用性专门人才的目标，特别注意处理好理论知识与操作能力的关系，重点突出应用性；在基础知识与操作能力二者关系处理上依照“是什么”、“为什么”、“怎样做”的逻辑思维进行陈述，但对“是什么”、“为什么”的陈述以“适度、够用”为原则，尽量从简，点到为止，尽可能多陈述“怎样做”。

另外，注意知识更新，尽可能将国际上最新营销策划成果和我国企业在营销策划过程中的鲜活个案引入教材。

2.结构上力求创新 在结构及章节的安排上，本书打破习惯套用“学科中心”的模式，而以课程教学需要为线索，以应用性能力为主干，并通过知识、能力的分支延伸和实践性教学环节的内容放大，构建本书的体系框架，力求探索培养学生职业能力的新型教学模式。

在体系结构上，本书既根据美国著名营销专家菲利普·科特勒教授的“10P”理论，又依据20世纪80年代以来出现的一系列崭新的营销概念和21世纪营销呈现的新的发展趋势及新特点，把市场营销策划的内容分成三个部分，即市场营销战略策划、市场营销战术策划和市场营销创新策划。

## &lt;&lt;市场营销策划&gt;&gt;

## 内容概要

《市场营销策划》是教育部高职高专规划教材，是根据教育部制定的《高职高专教育市场营销专业人才培养方案》编写的。

市场营销策划是现代企业市场营销的重要内容、关键性环节和主要手段。

《市场营销策划》是一本实用型的教材，它在一般性地论述市场营销策划理论的同时，重点介绍了市场营销策划的技术与方法，并特别注意理论与实践的结合。

为了便于学生阅读、使用和教师讲解、操作，每章都设有“学习目标”（知识学习目标和能力实训目标）、“个案引读”、“复习思考”、“阅读资料”、“实例点析”和“模拟演练”等内容。

《市场营销策划》在结构上力求创新。

全书分为四篇共十五章。

第一篇“市场营销策划导论”，介绍了市场营销策划的一般原理、基本流程和调查研究；第二篇“市场营销战略策划”，阐述了市场定位策划、市场竞争策划、企业形象策划、顾客满意策划；第三篇“市场营销战术策划”，阐述了产品策划、价格策划、分销策划、促销策划；第四篇“市场营销创新策划”，着重介绍了知识营销策划、关系营销策划、网络营销策划、整合营销策划。

《市场营销策划》可作为高等院校，尤其是高职高专院校市场营销及相关专业的教材或参考书，也可供在职人员培训使用。

## <<市场营销策划>>

### 作者简介

杨明刚，男，1953年生于上海市，浙江绍兴籍，哲学硕士，华东理工大学文化艺术学院品牌文化研究室主任，上海市市场学会理事，中国管理科学研究院终身研究员，中国营销管理学院教授；出版《市场营销理论与实务》、《实用管理学&mdash;&mdash;知识、技能、案例与实训》、《市场营销100&mdash;&mdash;个案与点析》、《成功营销&mdash;&mdash;国际知名品牌在中国》等著作、教材40多部，发表《浅论市场营销十大新观念》、《文化营销：21世纪商战制胜法宝》、《可口可乐在中国的市场策略》、《肯德基：市场第一品牌策略》、《宜家：让家的感觉更好》等论文50余篇。

20世纪80-90年代曾兼任上海海信市场研究公司副总经理、人民日报-诺贝广告有限公司业务总监、明刚营销策划有限公司总经理，为诸企业产品推广、形象塑造、品牌建设进行了市场调研及策划等活动。

典型的案例主要有：亚运会艺术纪念册编辑及广告策划、海螺集团海螺与绿叶广告语征集及策划、上海牙膏厂宾馆一次性清洁用品典型调查策划、上海易初摩托车有限公司企业文化策划、江苏江山制药有限公司CI导入策划，中国双良集团与美国特灵有限公司合资庆典策划等。

是教育、科研、策划三位一体的营销人。

## &lt;&lt;市场营销策划&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 市场营销策划导论第一章 市场营销策划的一般原理个案引读 尤伯罗思：经营洛杉矶奥运会出新招第一节 理论指向：既是科学又是艺术第二节 实务操作：运作与创新实例点析 作为形象策划的北京申奥模拟演练 走访企业及经营策划者第二章 市场营销策划的基本流程个案引读 雅科卡：策划“野马”轿车第一节 市场营销策划的原则、步骤与方法第二节 市场营销策划书的设计与撰写实例点析 深圳君安金行开业策划模拟演练 策划创意案例演讲赛第三章 市场营销策划的调查研究个案引读 圣象地板市场调研策划第一节 拟定调研方案第二节 设计调研技术第三节 组织调研实施实例点析 冬凌草含片：市场调查策划模拟演练 抗感冒药零售市场调查策划第二篇 市场营销战略策划第四章 找准顾客心——市场定位策划个案引读 华素片：定位策划第一节 市场定位策划概述第二节 市场细分与目标市场选择策划第三节 市场定位过程与策略策划实例点析 南京路步行街：如何定位？

模拟演练 市场定位策划第五章 以谋制胜——市场竞争策划个案引读 乐凯胶卷：市场保卫战第一节 识别企业的竞争对手第二节 一般竞争战略策划第三节 企业竞争战略策划实例点析 荣事达：市场挑战者战略策划模拟演练 柯达与富士市场竞争战略策划分析第六章 追求卓越——企业形象策划个案引读 北京麦当劳：CIS战略策划第一节 企业形象策划的程序与基本原则第二节 企业形象策划的调研及方案第三节 企业形象策划的开发与设计实例点析 爱立信：电信沟通，心意互动模拟演练 编制CIS策划方案第七章 赢得芳心——顾客满意策划个案引读 联想集团：赢得用户满意第一节 顾客满意指标第二节 顾客满意度第三节 顾客服务满意策划实例点析 小天鹅：服务至上模拟演练 顾客满意度的调查与策划第三篇 市场营销战术策划第八章 彰显个性——产品策划个案引读 “脑轻松”开发及上市策划第一节 个别产品策划第二节 品牌产品组合策划第三节 新产品开发与推广策划实例点析 圣象地板品牌策划模拟演练 化妆品新产品策划评析第九章 转动魔方——价格策划个案引读 休布雷公司：巧妙定价第一节 制定价格的策划第二节 修订价格的策划第三节 变动价格的策划实例点析 手表定价：各有高招模拟演练 手机市场价格策划评析第十章 开辟通路——分销策划个案引读 空调销售渠道模式策划第一节 销售渠道策划第二节 直复营销策划第三节 物流系统策划实例点析 西门子家电：通路运作模拟演练 销售渠道的评析及设计第十一章 多管齐下——促销策划个案引读 可口可乐：中国市场促销策划第一节 广告策划第二节 公关策划第三节 SP策划第四节 推销策划实例点析 邦迪：青岛市场促销策划模拟演练 &times;&times;促销策划第四篇 市场营销创新策划第十二章 接轨时空——知识营销策划个案引读 昂立公司：知识营销策划第一节 知识营销策划概述第二节 知识营销运作策划实例点析 “贝因美”：知识营销策划模拟演练 保健品企业知识营销策划第十三章 共存共荣——关系营销策划个案引读 美心集团：企业、消费者、媒体“大合唱”第一节 关系营销策划概述第二节 关系营销运作策划实例点析 是谁救了克莱斯勒汽车公司模拟演练 保险公司关系营销策划第十四章 方兴未艾——网络营销策划个案引读 亚马逊公司：“网上书店”策划第一节 网络营销策划概述第二节 网络营销运作策划实例点析 阿拉灯：开创买方驱动的电子商务新模式模拟演练 网络营销策划方案第十五章 立体传播——整合营销策划个案引读 西冷公司：整合营销之战第一节 整合营销策划概述第二节 整合营销运作策划实例点析 英特尔：在台湾的整合营销策划模拟演练 汽车销售公司整合营销策划参考文献作者简介

## &lt;&lt;市场营销策划&gt;&gt;

## 章节摘录

日本人把策划叫企划。

小泉俊一在《企划书实用手册》中指出：“在一定意义上，凡是人的思维都可以看作是广义的企划。

但是，今日所指的企划，则是其中的特殊内容，即高度计划的有目的的企划。

”长期从事于企业经营策划调研的专家和田创认为策划的定义从不同的角度来看可以有多种。

例如，当问及“有什么好的策划”时，这里的策划是指智慧、创意；当说到“从现在起必须进行策划”时，策划成了“创造智慧的行为”。

因此，策划在不同的时间场合可以是不同内容的表示。

和田创对策划的定义是：策划是通过实践活动获取更佳成果的智慧或智慧创造的行为。

在日本有一定规模的公司、企业几乎都有自己专门的企划部，并十分重视企划工作。

例如，在20世纪70年代，日本汽车大举进入中国市场时，考虑到中国人民有抗日情绪，丰田汽车公司就策划了一个仿唐诗的广告词：“车到山前必有路，有路必有丰田车”。

从此，日本丰田车的形象连同这句广告词在中国各大城市的街头广泛宣传、家喻户晓。

以上的种种定义和策划实例说明了一个道理：策划是一种非常复杂的活动，它不同于一般的“建议”，也不是单纯的“点子”，它其实是一种包含创造性的策划。

因此，策划是为了解决现存的问题，为实现特定的目标，提出新颖的思路对策，并制定出具体可行的方案，达到预定效果的一种综合性创新活动。

从策划的定义中，我们可以看出策划包括以下几个要素：第一，必须有明确的主题目标。

策划如果没有主题目标，就成了一些无目的的构思的拼凑，根本没有成功而言，更不能说解决问题了。

第二，必须有崭新的创意。

策划的内容及手段必须新颖、奇特，扣人心弦，使人观后印象深刻，打动对方的心。

第三，必须有实现的可能性。

应当在现有人力、财力、物力及技术条件下有实现的可能性，否则再好的策划也是空谈。

……

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>