

<<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：9787040293449

10位ISBN编号：7040293447

出版时间：2010-6

出版时间：高等教育出版社

作者：王丽丽，中国高等院校市场学研究会，中国教育技术协会实践教学委

页数：244

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>

<<市场营销策划>>

前言

市场营销策划是市场营销专业的核心课程。

它是涉及哲学、数学、经济学、管理学、行为科学等多门学科的交叉学科，是现代企业市场营销的重要内容、关键环节和主要手段，被企业视为竞争取胜的法宝，在社会经济生活各个方面得到广泛应用。

随着经济全球化的发展，企业面对的竞争范围愈来愈广泛，竞争程度也愈来愈激烈。市场营销策划可以帮助企业及时、准确地了解、把握宏观环境和微观条件，针对变化的市场当机立断，谋求企业的生存与发展。

本书本着“理论、实务、案例、实训”四位一体的观点，以就业为导向，紧紧围绕21世纪高职高专教育新型人才培养目标，既向学生提供必要的市场营销策划基础知识，又着重于市场营销策划的方法、技巧及应用。

本书不拘泥于理论的空洞说教，而是引入大量鲜活的案例，由实例引出理论，力求做到理论与应用并重，材料与论点新颖，语言文字通俗易懂，注重内容的科学性、创新性、职业性和可操作性。

其特色具体如下：（1）体例新颖。

依照“理论讲透、实务足够、案例同步、实训到位”的原则，全面展现营销策划的内涵，注重学习目标、教学内容、章后习题、学习考核四者之间的内在统一。

以“引例”导入本章情境，章内各教学环节都配有结构性例题，章末设有“本章小结”、“主要概念和观念”、“重点实务和操作”、“习题和训练”等。

（2）全面培养。

各章学习目标依照四大教学环节分别设计，即理论目标、实务目标、案例目标、实训目标，全面培养学生的专业能力与职业核心能力，并且通过践行职业道德规范，促进学生健全职业人格的塑造。

（3）方向感强。

在“习题和训练”部分，包括理论自测题、实务自测题、单元案例、单元实训等内容。

实训考核注重活动过程考核与实训课业考核相结合，有助于学生进行学习情况的自我检测，确立职业方向。

全书共分八章，其中：第1章、第2章为市场营销策划导论，概述了市场营销策划的含义、原则、分类、方法、流程与文案的撰写等；第3章、第4章为市场营销战略策划，介绍了企业制定营销战略的流程、企业使命与远景、企业经营基本战略、市场机会、市场细分、目标市场选择与市场竞争策划；第5章至第8章为市场营销战术策划，阐述了产品策划、价格策划、促销策划、分销渠道策划。

为方便教学，本书“附录”配有“考核手册”、“案例分析报告”和“决策设计方案”范文，并编制了与主教材配套的“教学资源包”。

使用本书的师生可登录高等教育出版社网站使用或下载（或来函来电索要）“教学资源包”中的“PPT电子课件”、“自测系统”、“章后‘习题和训练’参考答案与提示”、“‘综合实务’参考答案”、“‘综合案例’分析提示”、“‘综合实训’教学建议”。

<<市场营销策划>>

内容概要

《市场营销策划：理论、实务、案例、实训》以就业为导向，紧紧围绕21世纪高职高专教育新型人才培养目标，依照“理论讲透、实务足够、案例同步、实训到位”的原则，全面展现市场营销策划的内涵，注重学习目标、教学内容、章后习题、学习考核四者之间的内在统一。全书体例新，学习内容丰富，形式多样，便于学生专业能力和职业能力的提高。

《市场营销策划：理论、实务、案例、实训》可作为高职高专院校市场营销专业及相关专业的教材，也可供在职人员培训使用。

<<市场营销策划>>

书籍目录

第1章 市场营销策划概论 学习目标引例：孔府家酒的二次崛起1.1 市场营销策划概述1.2 市场营销策划的原则1.3 市场营销策划的主要分类与方法本章小结主要概念和观念重点实务和操作习题和训练

第2章 市场营销策划的基本流程学习目标引例：雅科卡策划“野马”轿车2.1 市场营销策划的组织2.2 市场营销策划的程序2.3 市场营销策划书的编写本章小结主要概念和观念重点实务和操作习题和训练

第3章 企业战略策划学习目标引例：万向集团战略目标实践3.1 企业战略策划概述3.2 企业使命与愿景3.3 企业经营基本战略本章小结主要概念和观念重点实务和操作习题和训练

第4章 目标市场策划学习目标引例：AT&T的市场保卫战4.1 市场机会研究4.2 市场细分策划4.3 目标市场选择4.4 市场定位策划与市场竞争策划本章小结主要概念和观念重点实务和操作习题和训练

第5章 产品策划学习目标引例：斯沃琪全塑电子手表的成功5.1 产品与产品组合策划5.2 品牌策划5.3 包装策划5.4 新产品开发本章小结主要概念和观念重点实务和操作习题和训练

第6章 价格策划学习目标引例：2008，快餐价格回落到十年前6.1 制定价格的策划6.2 修订价格的策划6.3 变动价格的策划本章小结主要概念和观念重点实务和操作习题和训练

第7章 促销策划学习目标引例：美特斯邦威的促销策划7.1 广告策划7.2 公共关系策划7.3 营业推广策划7.4 人员推销策划本章小结主要概念和观念重点实务和操作习题和训练

第8章 分销渠道策划学习目标引例：怎样卖空调8.1 分销渠道策划概述8.2 分销渠道策划的方法8.3 分销渠道管理本章小结主要概念和观念重点实务和操作习题和训练

综合实务综合案例综合实训附录一 考核手册附录二 “案例分析报告”和“决策设计方案”范文主要参考文献

<<市场营销策划>>

章节摘录

“策划”在中国有悠久的历史。

策划者，古代称之为军师、策士、谋士，今日称之为企划设计师、策划师。

“策划”作为一个独立的行业和产业，至今只有30几年的历程，它是知识经济时代的智慧之果和精神产品。

1.策划的历史“策”字在古书中有的写“策”，有的写“笑”，在《辞海》中有多种解释。

一是当名词用，指古代的一种马鞭，这种马鞭头上有尖刺。

二是当动词用，鞭打，如“策马”、“策动”，就是用鞭子打马的意思。

三指古代用竹片或木片记事著书，成编的叫简，如“简策”或“策书”。

四指古代考试的一种文体，即对策、策论，类似于现在的议论文。

五指计谋，诸如决策、献策、下策、束手无策等。

“划”字一般有四层含义。

一是指用尖锐的东西将别的东西隔开或从上面擦过，如划玻璃、划火柴等。

二是用桨拨水前进；三是按利益情况计较相宜不相宜，划得来，划不来；四是划分、计划，即工作计划、筹划、谋划。

从中国古代“策”与“划”这两个字来看，已经有今天“策划”的内涵了。

“策划”一词连用，在古代有谋划、筹划、策略、计划、计策、对策等意思。

在中国古代，策划集中于政治、军事和外交活动之中，其目的是为政治、军事、外交服务的。

今天的策划主要是为经济服务的。

中国古代的文明史，就是一部策划史。

古代策划家创造的许多策划案例都是围绕着巩固政权进行的。

例如，商鞅变法、吴起变法、王安石变法等。

古代的变法本身是一种观念更替，也可以视为一种权力的更替过程，风险大，只有进行事前周密的策划才能提出具体的方案，并保证目标的实现。

春秋战国时期，社会纷乱，各诸侯国相互攻伐，时势造英雄，当时社会上出现了专门卖智谋的人，被称为“策士”，为各国诸侯出谋划策。

因为“策士”辈出，高手林立，为后人留下了许多个策划经典案例，构成中国策划思想史的宝库。

迄今为止，家喻户晓的故事有田忌赛马、苏秦合纵抗秦、张仪连横破六国等，这些故事作为古代策划的经典案例流传至今。

“策划”一词，有人认为最早出现在《后汉书·隗嚣公孙述列传》中，还有一说是出自《文选·晋纪总论》中。

但是，由于缺乏系统的总结和提炼，中国古代的策划思想没有形成科学的体系。

在中国古代典籍中，如《尚书》、《淮南子》、《史记》、《汉书》、《资治通鉴》、《太平广记》等，对策划人物、策划案例和策划思想都有精彩的记载，它往往体现在一些重大政治事件、军事活动、外交活动之中，并不独立成章。

尽管如此，经历了时空转换，策划的服务对象、运用原则已经大不相同，但究其本质还是相同的。

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>