

<<中国市场营销策划>>

图书基本信息

书名：<<中国市场营销策划>>

13位ISBN编号：9787312024702

10位ISBN编号：731202470X

出版时间：2009-5

出版时间：中国科大

作者：朱华锋

页数：415

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>

<<中国市场营销策划>>

前言

我十分高兴地看到朱华锋副教授的新作《中国市场营销策划》即将问世，这是他十多年来在市场营销理论与实践领域辛勤耕耘的必然收获。

我也很高兴地看到他的最新成果体系更加完善，内容更加充实，方法更加科学，价值也得到了很大提升。

2003年我曾经为他的《营销策划一线体验》写过序言，现在也非常乐意再次为他的这本专著作序。

和朱华锋同志的交往始于20世纪90年代中期的上海财经大学工商管理研究生课程教育，作为任课教师，我深切感受到他的勤奋好学。

学习结束之后，他就到荣事达集团从事营销策划与管理工作，我也曾经到他工作的企业参观考察过，见证过有着市场营销理论背景与学术身份的他如何在营销实战中运用营销理论与方法解决实际营销问题。

当时的荣事达在中国洗衣机行业是一个非常响亮的品牌，曾经借上海水仙洗衣机品牌生产，后来成功创牌超越了上海水仙。

在中国家电行业引领中国市场营销的年代，荣事达的红地毯服务、企业竞争自律宣言等都是非常经典的营销案例。

他在TCL集团的营销生涯，进一步深化了其对市场营销的深层体验，拓展了其营销思维与视野。

回到高校以后，他与我在营销策划方面的交流与沟通更加密切了。

我在这里介绍朱华锋同志的营销理论研究与营销实践过程，不是为了宣传其个人，而是想说明从理论到实践再到理论的过程，是市场营销这种应用性学科非常需要的分析研究过程，这也是他本人在营销策划方面不断有成果奉献的根本原因。

通览《中国市场营销策划》全书，深深感觉到他对中国市场30年来的营销发展变化是非常熟悉的，而其对中国市场营销策划原理与方法的归纳与提炼，是深深扎根于中国市场的，是具有长期营销策划实践基础的。

因此，全书能够紧紧把握营销策划的核心策略、主体任务与主流方法，形成了较为严密的“营销策划”理论内容构成与方法体系。

同时，又与“市场营销学”或称“市场营销原理（概论）”相区别，创造性地解决了这两者间内容重复的严重问题。

这是这本著作的一大亮点。

在《中国市场营销策划》的具体内容中，本书对一些具体问题也提出了鲜明而独到的见解。

例如，在市场调研策划中，将市场调研的内容从市场需求的调研、市场竞争的调研拓展到营销策略调研、营销绩效调研，丰富和完善了市场调研的内容与方法，也为整体营销策划提供了重要的调研思路和调研策划方法。

再例如，在市场定位策划中，本书将市场定位清晰地分为企业定位、品牌定位和产品定位，解决了营销理论和实践中对于定位非常追捧但又没有清晰定义的问题。

<<中国市场营销策划>>

内容概要

紧紧把握营销策划的核心策略、主体任务与主流方法，形成了较为严密的“营销策划”理论内容构成与方法体系。

同时又与“市场营销学”或称“市场营销原理（概论）”相区别，创造性地解决了这两者间内容重复的严重问题。

《中国市场营销策划》有着丰富的市场营销理论和中国市场经济理论基础，同时也有着改革开放以来中国市场的鲜明时代特色和实践特色，并系统性地运用了实践—理论研究方法和问题—对策研究方法，具有很高的学术理论价值和实践应用价值。

<<中国市场营销策划>>

作者简介

市场营销副教授高级经济师
营销理论与实践双师型人才
营销与策划省级特色专业建设点负责人
荣事达红地毯服务
荣事达企业竞争自律宣言
荣事达电冰箱上市
TCL彩电升级网络化
TCL总裁与商界名家联合签名售机
TCL彩电2002世界杯全球促销
TCL彩电终端截流促销
《营销策划一线体验》(编著)
《营销策划理论与实践》(编著)
(安徽省高等学校“十一五”省级规划教材)

<<中国市场营销策划>>

书籍目录

序一序二绪论中国市场营销30年中国市场营销30年第一章 营销策划导论营销策划概念起源营销策划思维营销策划谋略营销策划整合营销策划误区防范第二章 市场调研策划市场调研策划与执行流程营销环境调研策划市场需求调研策划市场竞争调研策划营销策略调研策划营销绩效调研策划第三章 市场定位策划市场定位策划的策略思考企业定位策划品牌定位策划产品定位策划企业形象策划第四章 品牌策划品牌建设策划的策略思考品牌命名策划品牌延伸策划品牌拯救策划第五章 产品策划产品策划的策略思考产品规划新产品开发策划新产品上市策划产品包装策划与设计概念产品推广策划疲软产品提升策划第六章 价格策划价格策划的策略思考终端价格策划价格结构策划价格体系策划价格调整策划第七章 分销渠道策划分销渠道策划的策略思考分销布局策划分销模式策划通路招商策划销售政策策划第八章 广告传播策划广告传播策划的策略思考广告诉求主题策划广告创意策划广告媒体策划广告时机策划广告频率策划第九章 公关传播策划公关传播策划的策略思考新闻公关策划赞助公关策划危机公关策划第十章 促销活动策划促销活动策划的策略思考买赠促销策划特价促销策划节假日促销策划服务促销策划通路促销策划后记

章节摘录

第一章 营销策划导论 营销策划概念起源 一、策划与营销策划 当北京2008奥运会开幕式以击缶亮灯的独特形式开始倒计时的一刹那，全球数十亿观众瞬时被征服了：北京奥运会开幕式的策划创意太精彩了！

而随后舒缓展开的水墨画卷、经典演绎的四大发明，艺术性地表现了中华民族五千年的悠久文明，更加深化和强化了这样一种由衷的评价：北京奥运会开幕式的策划创意与执行表现真是令人叹为观止。

实际上，策划是一种应用广泛的思维活动，在我们的社会生活与经济活动之中处处存在。

但是，人们对策划的理解可谓五花八门、千差万别。

有人说策划是将目的隐藏在行动背后，将策划说得过于神秘，似乎带有不可告人的目的；有人说策划是未来行动的计划，又将策划过于简单化地等同于计划。

我们认为，策划是一种运用智慧与策略的创新活动与理性行为。

策划是为了改变现状，达到理想目标，借助科学方法和创新思维，分析研究、创意设计并制定行动方案的理性思维活动。

策划需要激情、热情和创意冲动，但其本质是一种运用知识、策略和智慧的创新活动与理性行为。

<<中国市场营销策划>>

媒体关注与评论

本书紧紧把握营销策划的核心策略、主体任务与主流方法，形成了较为严密的“营销策划”理论内容构成与方法体系。

同时又与“市场营销学”或称“市场营销原理（概论）”相区别，创造性地解决了这两者间内容重复的严重问题。

——博士生导师 晁钢令教授 本书有着丰富的市场营销理论和中国市场经济理论基础.同时也有着改革开放以来中国市场的鲜明时代特色和实践特色，并系统地运用了实践—理论研究方法和问题—对策研究方法，具有很高的学术理论价值和实践应用价值。

——博士生导师 王俊豪教授

<<中国市场营销策划>>

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>