

<<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：9787501780617

10位ISBN编号：7501780617

出版时间：2007-7

出版时间：中国经济出版社

作者：夏武

页数：351

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>>

内容概要

《市场营销策划》是商务策划在实战应用中最广泛的专业课程，也是对学员掌握各种创新思维与方法实际能力的检验。

杜拉克在他的《管理务实》一书中曾指出：“任何企业体都有且只有两个最基本的功能，那就是营销与创新。

”可见，市场营销策划在企业经营中的地位。

《市场营销策划》在编著过程中参考了大量营销专著与原创性典型案例，在市场营销学理论的基础上，结合我国国情和市场实际，力求超越技术层面的局限，释放人的思维的创造性与想象力。

全书紧紧围绕九大策划主题一脉穿底，即市场定位策划、产品定位策划、价格定位策划、渠道定位策划、促销定位策划、品牌策划、CIS策划、广告策划、公关策划等。

《市场营销策划》从市场营销策划的基础知识入手，系统地阐述了市场营销策划的目标、目的与任务、策划原则以及策略与方法等。

同时，每章以经典策划阅读作为小结，在实际案例剖析中运用、回顾本章知识要点。

<<市场营销策划>>

作者简介

夏武，高级商务策划师、MBA，著名营销策划专家，现为好记星（上海）销售有限公司策划总监，背背佳（天津）一品科技发展有限公司市场总监。
北京汽车摩托车联合制造有限公司战略营销顾问，湖南中盛置业有限公司战略顾问。
《名牌时报——中国品牌报告周刊》专家顾问、撰稿人。
从事市场营销策划工作近10年，横跨贸易、实业，地产、金融等领域。
长期专注产品的市场与策略研究。
对国际经典营销理论有深刻理解，深谙本土国情文化。
通过对具有民族共性思维方式的透彻剖析与把握，跳出项目本体进行理念创新、整合市场要素、提升项目市场价值。
在项目策划运营中率先提出“幸福指数营销”创新模式。
先后为数十家企业和机构进行营销战略咨询和培训，帮助企业走上了发展和振兴之路。
具体涉及星河湾地产企业文化、国家计委立项俄罗斯农产品物流基地、新疆伊犁昭苏县旅游资源开发策划等项目，参与编写CBSA《商务策划高级教程》、中国企业联合会《企划职业经理人资格认证培训教程》等。

<<市场营销策划>>

书籍目录

第一章 市场营销策划导论第一节 市场营销策划沿革第二节 市场营销策划基础知识第三节 市场营销策划的主要目标第四节 市场营销策划的目的与任务第五节 市场营销策划原则第六节 市场营销策划的策略与方法第二章 市场定位策划第一节 市场定位策划的目的与任务第二节 市场定位策划的要素与整合第三节 市场定位策划原则第四节 市场定位策划的策略与方法第三章 产品定位策划第一节 产品定位策划的目的与任务第二节 产品定位策划的要素与整合第三节 产品定位策划原则第四节 产品定位策划的策略与方法第四章 价格定位策划第一节 价格定位策划的目的与任务第二节 价格定位策划的要素与整合第三节 价格定位策划原则第四节 价格定位策划的策略与方法第五章 渠道定位策划第一节 渠道定位策划的目的与任务第二节 渠道定位策划的要素与整合第三节 渠道定位策划原则第四节 渠道定位策划的策略与方法第六章 促销定位策划第一节 促销定位策划的目的与任务第二节 促销定位策划的要素与整合第三节 促销定位策划原则第四节 促销定位策划的策略与方法第七章 品牌策划第一节 品牌策划的目的与任务第二节 品牌策划的要素与整合第三节 品牌策划原则第四节 品牌策划的策略与方法第八章 CIS策划第一节 CIS策划的目的与任务第二节 CIS策划的要素与整合第三节 CIS策划原则第四节 CIS策划的策略与方法第九章 广告策划第一节 广告策划的目的与任务第二节 广告策划的要素与整合第三节 广告策划原则第四节 广告策划的策略与方法第十章 公关策划第一节 公关策划的目的与任务第二节 公关策划的要素与整合第三节 公关策划原则第四节 公关策划的策略与方法第十一章 营销策划案开发第一节 营销策划案的结构与类型第二节 营销策划案范例第十二章 营销策划人才的职业素养与技能第一节 营销策划人才的基本素养第二节 营销策划人才必备的基本知识第三节 营销策划人才的心理素养第四节 营销策划人才的基本能力第五节 营销策划人才的销售谈判技巧第六节 营销策划人才潜能开发参考书目

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>