

<<现代营销策划学>>

图书基本信息

书名：<<现代营销策划学>>

13位ISBN编号：9787564209650

10位ISBN编号：7564209658

出版时间：2011-3

出版时间：上海财经大学出版社有限公司

作者：易开刚 编

页数：309

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>

<<现代营销策划学>>

内容概要

总结改革开放尤其是邓小平1992年“南方谈话”以来中国经济社会发展取得巨大成就的原因，最重要的一条莫过于实行了由计划经济到市场经济的体制变革。

体制的变革直接决定了观念变革、思想变革和行为变革。

在市场这只“无形的手”的指引下，企业生产什么、生产多少、如何生产完全由企业自主决定，“面向市场、紧盯市场、快速反应、满足需求”成为企业的第一选择。

这种观念的本质就是“需求决定生产，以市场为导向，以顾客为中心”的营销(Marketing)观念。经过这些年的实践，可以说，几乎所有的企业或多或少接受并实践着营销理念，只不过，有的企业理念贯彻得很好，行动力很强，取得的效果更好；有的企业还对营销观念将信将疑，行动迟缓，错失很多机会，企业发展自然比较缓慢，甚至于举步维艰。

如果说在市场经济初期只要有正确的营销观念就能在竞争中占得先机、拔得头筹的话，在如今激烈的市场环境下，仅仅有领先的观念已经不足以占领市场、主导竞争，“在先进营销理念的指导下，善于谋划、善于策划、善于准确分析顾客需求、善于精准投放市场”的企业才能获得成功。

放眼全国数以千万计的中小企业，真正掌握营销精髓、具备系统科学策划能力的企业并不多，企业的成功更多的是机会型成功。

“此一时，彼一时”，“朝不保夕”，“靠天吃饭，经验生存”的现象比比皆是。

如果稍有一些战略性、前瞻性意识和思维，稍懂一些营销策划理念和知识，一些不必要的失败就可以避免。

要知道中国的未来在于企业，企业的未来在于战略和策划。

在此背景下，笔者在阅读大量营销策划教材和数年营销策划教学实践的基础上，编撰了这本《现代营销策划学》教材，目的是让企业管理者和有志于成为企业管理者的大学生、研究生增加一些营销策划理念和知识，掌握营销策划的基本技能，让营销策划成为企业腾飞和持续成功的翅膀！

<<现代营销策划学>>

书籍目录

前言

绪言

第一章 营销策划概述

学习目的

第一节 市场营销理论的变革与营销策划的产生

第二节 营销、策划以及营销策划的内涵

第三节 营销策划的主要环节

复习思考题

案例阅读与思考

第二章 营销策划的基本理论

学习目的

第一节 营销基本理论

第二节 策划基本理论

第三节 营销策划的基本原理

复习思考题

案例阅读与思考

第三章 营销策划的基本流程

学习目的

第一节 营销策划的问题界定

第二节 市场调研与分析

第三节 营销方案的制定与选择

第四节 营销方案的实施和测评

复习思考题

案例阅读与思考

第四章 寻找与把握市场机会

学习目的

第一节 市场机会的理论内核

第二节 寻找与识别市场机会

第三节 把握与利用市场机会

复习思考题

案例阅读与思考

第五章 营销信息的采集与分析

学习目的

第一节 营销策划信息概述

第二节 营销策划信息的收集、分析与评价

第三节 营销信息系统的运用

第四节 营销调查报告的撰写

复习思考题

案例阅读与思考

第六章 概念性设计与创意

学习目的

第一节 概念与营销

第二节 营销策划创意

第三节 创意人员的素质

第四节 创意在营销策划中的应用

<<现代营销策划学>>

复习思考题

案例阅读与思考

第七章 产品策划

学习目的

.....

第八章 渠道策划

第九章 推广策划

第十章 竞争策划

第十一章 营销策划的执行控制与效果评价

第十二章 营销策划书的写作

章节摘录

版权页：插图：（2）市场机会的可行性
市场机会的可行性是指企业把握住市场机会并将其转化为具体利益的可能性。

从特定企业角度来讲，只具有吸引力的市场机会并不一定能成为本企业实际上的发展良机，具有吸引力的市场机会必须同时具有很强的可行性才会是高价值的市场机会。

例如，某公司在准备进入数据终端处理市场时，意识到尽管该市场的潜力很大（吸引力大），但公司缺乏必要的技术能力（可行性差，市场机会对该公司的价值不大），所以开始时并未进入该市场。

后来，公司通过收购另一家公司具备了应有的技术（此时可行性已增强，市场机会价值已增大），这时公司才正式进入该市场。

一般来说，市场机会的可行性是由企业内部环境条件、外部环境状况两方面共同决定的： 内部环境条件企业内部环境条件的好坏是企业能否把握住市场机会的主观决定因素。

它对市场机会可行性的决定作用表现在以下三方面：首先，市场机会只有适合企业的经营目标、经营规模与资源状况，才具有较大的可行性。

例如，一个具有很大吸引力的饮料产品的需求市场的出现，对主营方向为非饮料食品的企业来说，可行性就不如对饮料企业的可行性大。

同时，即使同是饮料企业，该市场机会对经营规模大、实力强的企业与对经营规模小、实力弱的企业的可行性也不一样。

对实力较差者来说，可行性可能并不大。

其次，市场机会必须有利于企业内部差别优势的发挥，才会具有较大的可行性。

所谓企业的内部差别优势，是指该企业比市场中其他企业更优越的内部条件，通常是先进的工艺技术、强大的生产力、良好的企业声誉等。

企业应对自身的优势和弱点进行正确分析，了解自身的内部差别优势所在，并据此更好地弄清市场机会的可行性大小。

此外，企业还可以有针对性地改进自身的内部条件，创造出新的差别优势。

最后，企业内部的协调程度也影响着市场机会可行性的大小。

市场机会的把握程度是由企业的整体能力决定的。

针对某一市场机会，只有企业的组织结构及所有部门各自的经营能力与之匹配时，该市场机会对企业才有较大的可行性。

<<现代营销策划学>>

编辑推荐

《现代营销策划学》是新世纪高校市场营销专业教材之一。

<<现代营销策划学>>

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>