

<<营销策划学>>

图书基本信息

书名：<<营销策划学>>

13位ISBN编号：9787801586155

10位ISBN编号：7801586158

出版时间：2005-5

出版时间：蓝天出版社

作者：陈放

页数：370

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>

<<营销策划学>>

内容概要

不策划别人，你就会被别人策划。

世界经济已经进入一个全球大战略、大策划的时代。

策划学作为一门新兴的独立的、综合性的应和科学，在市场经济大潮中不断丰富，完善和发展。

《营销策划学》的第二版是在保留原有第一版绝大部分内容的基础上修改而成的。

其中增加的部分内容是笔者参考了国内外大量关于策划理论与实践的书籍、报刊资料，并结合本人在中国军事科学院、北京大学等研究机构以及近十几年来营销策划工作的实践体会，在对中国传统兵法，现代系统工程、历史学研究的基础上，运用了战略学、系统工程、后法、自组织科学等理论，特别是近五年对上百家著名企业服务的心得，对策划的原理，方法、步骤和原则都进行了深入的探讨。

<<营销策划学>>

作者简介

陈放，曾长期进行系统工程、军事战略、企业战略研究，近10年来主要研究企业诊断及创意策划，发表各种论文200多篇，著述10多部，一人单独提出过“一军两制”战略，科研成果获科学院一等奖、国家论文一等奖。

曾参加中央军委“2000年中国国防”、“战略一号”专家系统、综合国力方程、军队建设重大问题论证等几十项重大项目。

此外，还参与了国际和平裁军、北京琉璃厂文化开发区、广东肇庆旅游度假区的策划，浙江龙井走向市场及美、日、港、菲等多家企业市场开拓，为华光陶瓷、中策药业、永通钢联、河北雪驰集团等企业咨询诊断，接触企业数千家，举办各种讲座200多场。

尤其是“中国企业病诊断”的讲座场场热烈，听众已达几十万人次。

在1999—2000年这“千年之交”，推出了“千年庆典”经济文化系列创意；在国企、民企纷纷陷入困境之时，推出了“中国蓝十字工程——诊断病企”；参与策划把雅鲁藏布江的水引到黄河的“大西线南水北调工程”，这一系列活动引起了首都几十家新闻单位广泛的报道及全国几十个省市众多企业的共鸣。

近期战略目标：联合智业界同行，在3—5年内通过“信息共享、技术互补、智业整合”，联起手来解决企业决策、管理、营销中的一些实际问题，推广、普及企业病自诊、自治、自防意识，敢于用“匕首与投枪”的精神，把“蓝十字工程”向全国推开。

计划受诊企业上千家，重点诊断100家。

陈放曾被日本、美国人称为手握智能原子弹的“创意九段”、“创意魔王”，被有关企业称为“企业大夫”。

他自嘲为“创意浪子”、“企业参谋长”。

<<营销策划学>>

书籍目录

第1章 导言——企业进入大营销时代第2章 营销策划学第3章 国外营销策划学派第4章 营销策划的程序和方法第5章 营销策划的原理第6章 营销策划原则第7章 营销战略策划第8章 市场调研策划第9章 市场定位策划第10章 产品定价策划第11章 营销造势策划第12章 营销网络策划第13章 促销策划第14章 营销公关策划第15章 营销广告策划第16章 市场竞争策划第17章 关系营销策划第18章 整合营销策划第19章 知识营销策划第20章 K营销模式第21章 终端拦截营销第22章 城市营销策划第23章 你我“双赢”主客“同心”——营销策划大趋势

<<营销策划学>>

章节摘录

所谓政策--财富原理，在中国特色的政治--经济环境下，有如下几层含义： 1. 运用国家政策

“政治工作是一切经济工作的生命线”，“政治是统帅，是灵魂”。

“政治”的另一种英文解析是政策、权力，因此，在城市营销中也必须运用“政治也是生产力”的杠杆。

有时国家出台同样的政策，但是能否有机运用其结果就完全不一样。

像14个沿海开放城市，有些上得很快，有些城市几乎比内地还差，这是同样条件不会运用的结果。

2. 制定城市政策。

城市营销既是政府领导的事，也是该城市各级部门、媒体、企业及每一个公民的事。

但作为一级政府，运用上级的政策很重要，同样也能为这个城市“制定政策”，让政策去引导、调控

不能什么事都由市长亲自去做，应该运用政策的杠杆原理，让企业、让民众去做。

这个城市的民众、企业的活力一旦发动起来，其作用就大了。

3. 城市要有自己的财富目标群。

城市营销政策--策划是灵魂，但政策、策划、营销都要围绕增加这个城市的财富--GDP、国民收入、财政收入、民众收入、城市基础设施建设及环境改善，城市综合竞争力指数等目标。

财富目标有在目标与小目标，长远目标与短期目标，硬目标与软目标等，它是一个非常复杂的目标群，这些目标间的关系有机地处理好，不能为了小目标牺牲大目标，也不能光有硬目标而没有软目标如此等等，必须“协同发展”。

4. 科学与艺术的结合，有所为有所不为。

城市营销跟企业究竟有很多的不同，它是“不动物”，不需要物流、仓储，也不能搬到超市去销售。

但城市营销有自己的一整套流水线，比如科学的规划、设计，大系统的策划，民主的决策，制定灵魂的政策，建立的市场为中心的“制度平台”等等。

城市营销也不可能像产品营销一样款到发货，按时结账，也无法放到哪一个超市去销售，也不需要卖场等等。

因此，它必须是“科学性与艺术性”，“静态与动态”，“组织与引导”等的结合。

该让企业干的你不要去干预，该让民众干的你不要去代庖，“有所为有所不为”。

P357

<<营销策划学>>

编辑推荐

人生无处不策划，企业无时不营销。

《营销策划学》阐述了最全面深刻的营销策划理念，如何进行市场突破？

如何开展“核”打击？

先有精心策划，后有汗水拼杀！

《营销策划学》由中国营销科学院强力推荐，国际营销大师科特勒教授专文作序。

一切都是成本，只有营销才变成利润，营销策划是现代商战的运筹帷幄。

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>