

<<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：9787811225174

10位ISBN编号：7811225174

出版时间：2009-1

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：孟韬

页数：257

字数：325000

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

作为一本《市场营销策划》的教材本身也需要策划。

读者就是消费者，了解消费者的需求是开展营销策划的关键。

一本营销策划书必须“以身作则”，洞察并满足读者的需求。

从事营销策划的教学与实践已有近10年了，深感学生们需要一本不同于市场营销教材，能够快速有效地学会怎么做策划、怎么写策划文案的营销策划教材。

在为企业提供营销策划咨询服务的实践中，也有一种强烈的想法——要把实践的体会总结出有条理的文字来。

为此我们精心做了以下“策划”：第一，形成不同于市场营销教材的体例。

国内的大部分营销策划教材不仅沿袭了“STP - 4PS”的框架，而且内容也基本与营销战略、营销策略相同，即使国外的韦斯特伍德的《如何策划营销方案》、科恩的《营销策划》也是这样。

显然，对于已学完市场营销课程的学生，无异于浪费时间。

实际上，营销策划与市场营销有许多明显的不同，营销策划实战性很强，富有创意性。

因而本书侧重策划流程、方法与创意，打破4Ps框架，摒弃了不能体现“策划”色彩，而实际上是“管理”行为的价格、渠道等内容，对整合营销策划文案和专题策划文案的结构和写作技巧都进行了详细的阐述。

第二，充分体现实战性，突出文案。

本书想让读者学习完了就能独立地开展营销策划，做出规范的营销策划文案来。

因而在每章后设计了“策划实战”栏目，这不是理论性的思考题，而是根据一个既定的市场背景，让读者自己提出策划思路或写出策划文案。

章后还附有“策划案例与文案”，有的是一个比较完整的案例，也有的是一个正式策划文案的简写本或一部分，尤其是策划文案会让读者把知识转化成文案。

第三，提供大量案例和相关知识。

本书正文中穿插了近40个“小案例”，配合每章所讲知识，也设有约30个“补充阅读”，介绍与本章内容相关，但又比较独立的一些内容，以扩大向读者提供的信息量。

这些都以专栏出现，也丰富了本书的形式。

在正文中，我们尽力向读者提供条理化、图表化的方法、流程，便于读者记忆和在实践中运用。

第四，将新的理论和方法介绍给读者。

书中介绍了水平营销、病毒营销、执行力、平衡记分卡、非奥运营销等新的营销及其相关的理论和方法。

例如，“水平营销”是科特勒2006年刚提出的一个营销理论，我们已把它纳入本书。

<<市场营销策划>>

书籍目录

第1章 营销策划的发展与内涵 学习目标 1.1 中国营销策划业发展 1.2 营销策划的内涵 1.3 营销策划的功能与误区 策划案例与文案 策划实战 本章小结 参考文献第2章 营销策划的流程与组织 学习目标 2.1 营销策划的原理与流程 2.2 营销策划的组织 策划案例与文案 策划实战 本章小结 参考文献第3章 营销策划中的创意 学习目标 3.1 创意的作用与来源 3.2 创意的技法与效果评定 3.3 创意的培养与开发途径 案例与文案 策划实战 本章小结 参考文献第4章 市场调研策划 学习目标 4.1 市场调研策划的程序 4.2 市场调研的方法与内容 4.3 市场调研报告的制定 策划案例与文案 策划实战 本章小结 参考文献第5章 营销战略策划 学习目标 5.1 营销战略策划的程序 5.2 营销战略的类型 策划案例与文案 策划实战 本章小结 参考文献第6章 品牌策划 学习目标 6.1 品牌策划概要 6.2 如何塑造品牌 6.3 如何发展品牌 策划案例与文案 策划实战 本章小结 参考文献第7章 企业形象策划 学习目标 7.1 企业形象策划的内涵 7.2 三大识别系统策划 7.3 CIS策划的实施 策划案例与文案 策划实战 本章小结 参考文献第8章 促销策划 学习目标 8.1 促销概述 8.2 常见促销方式 8.3 促销策略设计 策划案例与文案 策划实战 本章小结 参考文献第9章 网络营销策划 学习目标 9.1 网络营销的内涵与特点 9.2 网络营销策划的流程 9.3 网络营销策略组合 策划案例与文案 策划实战 本章小结 参考文献第10章 广告策划 学习目标 10.1 广告策划概述 10.2 广告策划的一般过程 10.3 广告创意策划 10.4 广告策划书的内容结构与编写技巧 策划案例与文案 策划实战 本章小结 参考文献第11章 公共关系策划 学习目标 11.1 公共关系策划概述 11.2 公共关系策划流程 11.3 公共关系策划书的内容结构与注意事项 策划案例与文案 策划实战 本章小结 参考文献第12章 营销策划方案的类型与制定 学习目标 12.1 营销策划方案的三种类型 12.2 营销策划书 12.3 市场营销诊断书 12.4 营销年度计划书 策划案例与文案 策划实战 本章总结 参考文献第13章 营销策划的实施与控制 学习目标 13.1 营销策划的实施 13.2 营销策划的控制与评估 策划案例与文案 策划实战 本章小结 参考文献

<<市场营销策划>>

章节摘录

第1章 营销策划的发展与内涵1.1 中国营销策划业的发展营销策划作为独立的市场营销分支，最早起源于美国。

20世纪五六十年代，美国经济在第二次世界大战后经历十多年的繁荣之后，市场形势发生了巨大的变化，市场有效需求不足，商品销售困难，市场竞争加剧，促使营销策划职能机构和中介应运而生。

早期的营销策划主要是营销广告策划和营销公关策划。

20世纪六七十年代，日本经济在“十年倍增计划”的实施下高速增长，企业的高速发展需要不断地营造新的国内外市场并进行市场开拓，因此营销策划在日本逐渐成长起来，许多兼职或专职的营销策划职能机构和经营组织涌现出来，并为日本企业开拓广阔的国内外市场发挥了积极的作用。

在中国，营销策划最早出现在20世纪80年代后期，其形式主要是营销“点子”、营销“创意”、广告策划和公关策划等。

进入20世纪90年代中期，中国经济进入高速发展阶段，随着中国市场经济体制改革的不断深入，大大地刺激了生产力的发展，物质极大地丰富，市场由短缺经济条件下供不应求的卖方市场，逐渐转变为供大于求的买方市场。

由此，市场营销的成功与否就成了企业生存发展的高悬之剑。

于是，营销策划的研究从介绍国外营销策划的理论、方法、策略案例，逐步过渡到通过结合中国的具体实际，探索中国营销策划的特点、方法和策略，以指导中国企业市场营销的实践活动。

在中国营销策划的发展中，涌现出何阳、王志纲、王力、屈云波、余明阳等一批营销策划人。

这些营销策划人以及他们成功或失败的案例见证了中国营销策划业的发展历程，中国营销策划业正在从萌芽、成长阶段逐步走向成熟和规范阶段。

相应的，营销策划实践也从“点子”、创意等进化为整体营销策划案、营销策略策划案、新产品开发策划案、营销广告或公关策划案等形式，营销策划的主体也由企业职工、部门经理、兼职者等转化为专业性的广告公司、公关公司、文化传播公司、形象设计公司、市场研究公司、咨询公司、顾问公司、营销策划公司等法人实体。

营销策划的实践在经济发达地区广泛地为各种形式和不同所有制的企业所接受，并把企业的市场营销活动引向消费者满意、企业盈利和社会发展的良性循环中。

<<市场营销策划>>

编辑推荐

《市场营销策划》由东北财经大学出版社出版。

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>