

<<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：9787811227512

10位ISBN编号：7811227517

出版时间：2009-8

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：孙玮琳，徐育斐 主编

页数：221

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>

## &lt;&lt;市场营销策划&gt;&gt;

## 前言

随着“教育兴国”战略的实施，面对21世纪社会经济发展对人才的需要，党中央国务院决定扩大高等教育规模，通过多种形式积极发展高等教育，实现由“精英型”高等教育向“大众化”高等教育的转变。

高职高专是我国高等教育的重要组成部分，大力发展高等职业教育，培养大量的高等技术应用型人才，是实现高等教育大众化目标的必然选择。

高职高专教育要完成培养高等技术应用型专门人才这一根本任务，迫切需要解决的问题之一是教材问题，因为目前高职高专院校使用的教材基本上是本科教材、原专科教材和成人高校教材。

与高职高专教育新的培养目标相适应的新教材建设，从严格意义上讲，还是一块未开垦的处女地。切实做好占整个高等教育在校生规模60%以上的高职高专教育教材的建设已迫在眉睫。

《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标纲要》明确指出，国有企业要按照市场需求组织生产，“搞好市场营销，提高经济效益”，要积极发展“代理制、连锁经营等新的营销方式”，“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”。

1999年8月12日，江泽民总书记在东北和华北地区国有企业改革与发展座谈会上所作的题为《坚定信心，深化改革，开创国有企业发展的新局面》的讲话中指出：“加强企业发展战略管理，关键是要根据不断变化的市场要求，抓住发展战略、技术创新战略和市场营销战略这些重点环节。

”这就把市场营销战略提到了与发展战略、技术创新战略并驾齐驱的位置上。

社会主义市场经济发展的客观需要和党中央国务院对市场营销工作的重视，表明市场营销专门人才存在着广阔的市场潜力，预示着高职高专教育的市场营销专业将有强劲的发展态势。

有鉴于此，以具有开设市场营销专业的历史经验和师资、规模优势的上海商业职业技术学院、山东商业职业技术学院、安徽商贸职业技术学院、无锡商业职业技术学院、浙江商业职业技术学院、温州职业技术学院、宁波工商职业技术学院等为主体的全国商业高职高专院校，按照教育部关于高职高专教育“专业课程等依据教学大纲组织自编教材”的精神，提议编写高职高专市场营销专业课程教材。

该提议得到了中国高等院校市场学研究会和曾因引进“哈佛商学院案例教程”等世界权威经管类教材而崭露锋芒的东北财经大学出版社的支持。

中国高等院校市场学研究会（以下简称研究会）将其列入研究会规划与组编教材，决定组建编写委员会。

研究会现任会长、广东商学院院长罗国民教授亲自担任“高职高专市场营销专业教材新系”的编写委员会主任，领导教材编写的组织工作。

## <<市场营销策划>>

### 内容概要

自2005年修订第二版以来,《市场营销策划》获得了许多殊荣——2006年被确立为普通高等教育“十一五”国家级规划教材,2007年被教育部评选为普通高等教育精品教材,被全国高职院校和企业广泛使用。

随着高等职业教育教学实践的探索和教学改革的深入,根据国家级规划教材版次与时间要求,我们对第二版进行了新的修订,借此回报三年来广大同行的关心和读者的支持。

本次教材修订的指导思想和原则是:全面贯彻落实教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高[2006]16号文件)精神,按照工学结合、任务驱动、项目导向、模拟实习等人才培养模式的改革导向和教学过程“实践性、开放性和职业性”的改革重点的要求,突出素质养成和技能培养。

在我们为第三版所做的所有努力中,尤为值得一提的是:增加了以项目为导向、基于工作过程的操作性环节——“职业工作站”单元模块实训。

该模块围绕本课程的核心能力培养目标,模拟职业工作场景,对每一能力模块进行专门的操作训练指导,更好地满足了高等职业教育教学过程中的“实践性、开放性和职业性”要求。

增加了培养未来“企业公民”社会责任的思考案例——“职业道德与企业伦理”,意在致力于完善包含职业道德教育在内的可持续性发展的市场营销策划职业能力教育体系。

## &lt;&lt;市场营销策划&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 市场营销策划概述 学习目标 1.1 策划与市场营销策划 1.2 市场营销策划的内容 1.3 市场营销策划学科的特点和研究对象 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用第2章 市场营销策划的准备工作 学习目标 2.1 市场营销策划机构的建立 2.2 市场营销策划经费预算 2.3 市场营销策划的信息准备 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用 职业工作站第3章 市场营销战略策划 学习目标 3.1 市场营销战略策划概述 3.2 市场营销战略的策划与制定 3.3 目标市场战略策划 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用 职业工作站第4章 产品策划 学习目标 4.1 产品策划概述 4.2 新产品策划 4.3 产品组合策划 4.4 商标与包装策划 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用 职业工作站第5章 价格策划 学习目标 5.1 价格策划概述 5.2 新产品价格策划 5.3 传统产品价格策划 5.4 产品价格体系的策划 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用 职业工作站第6章 营销渠道策划 学习目标 6.1 营销渠道的发展新趋势 6.2 营销渠道策划需考虑的因素 6.3 营销渠道的长度与宽度策划 6.4 厂商与中间商关系的再造 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用 职业工作站第7章 促销策划第8章 营销策划书第9章 市场营销策划方案的实施与控制综合案例综合实训主要参考书目

## &lt;&lt;市场营销策划&gt;&gt;

## 章节摘录

第1章 市场营销策划概述 1.1 策划与市场营销策划 从表面上看, 市场营销似乎只是企业为实现营销目标而参与交换的一个过程。

但是, 要使交换双方都能在交换中获得双赢, 称心完成这个交换过程, 却并非易事, 需要具有一定的技巧、策略和手段。

高明的企业家善于在市场中找到桥梁与纽带, 将市场之中的消费者和潜在消费者吸引到自己的阵营内, 运用与之相适应的市场营销策略, 开展相应的市场营销业务活动打开消费者的心扉, 从而使企业在满足消费者需求的同时, 也能使自身所获取的经济效益最大化。

《孙子·谋略篇》中说: “上兵伐谋。

”可见, 市场竞争不仅仅是产品形式和质量上的竞争, 更重要的是各个企业在市场营销策略上的竞争。

1.1.1 策划 策划是指人们为了达到某种预期的目标, 借助科学方法、系统方法和创造性思维, 对策划对象的环境因素进行分析, 对资源进行重新组合并优化资源配置, 而进行的调查、分析、创意、设计并制定行动方案的行为。

策划是现代社会最常见的经济活动之一。

策划, 有计划、打算之意, 通常解释为策略谋划, 也即出谋划策。

策划最早始于军事领域, 在古希腊神话和我国古代史的军事战例中, 就有策划的雏形, 如战国时的“完璧归赵”、汉初时的“鸿门宴”等。

在现代, 军事策划日趋成熟, 如第二次世界大战中的诺曼底登陆, 就是一则军事策划成功的著名范例。

第二次世界大战以后, “策划”一词由军事领域发展到文化、政治等领域, 出现了政治策划、文化策划和新闻策划。

如国外竞选总统, 都要经过周密的策划, 甚至成立专门的策划班子, 这就是典型的政治策划。

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>