

<<营销策划实务>>

图书基本信息

书名：<<营销策划实务>>

13位ISBN编号：9787030241986

10位ISBN编号：7030241983

出版时间：2009-3

出版时间：科学出版社

作者：冯开红

页数：197

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>

<<营销策划实务>>

前言

随着我国经济的蓬勃发展，培养掌握市场营销知识并具有丰富实践经验的专业营销队伍，特别是提高一线营销人员的营销管理水平和素质刻不容缓。

知识经济（智能经济）时代是处处渗透着市场营销理念的时代，知识经济以策划为核心，而市场营销活动中，营（策略、策划）的成分占70%以上的比重，销（实施）的成分只占30%左右。

现代企业的各种市场营销活动能否成功，主要取决于是否有一个切实可行的营销策划方案。

本书旨在解决营销策略和营销活动实施的实际问题，是一切营销活动能否成功的关键枢纽。

本书从营销活动一线人员的岗位需求出发，把营销策划活动与实施过程有机地结合起来，旨在使营销人员将好的创意、策略变为切实可行的执行方案，指导营销活动取得成功，同时培养营销人员的策划能力，使之能持续地提高。

针对中等职业学校市场营销专业学生的特点，本书以“必需、够用、实用”为标准，以创新为核心，以策划力培养为目标，侧重于实际策划方案的编写与实施，力求培养和提高学生策划营销活动和实施营销活动的的能力。

本书以现代企事业单位的营销策划岗位的技能需求为主线，按照策划的基本知识、策划的基本方法、营销策划分析、营销战略策划、市场细分策划、目标市场策划、市场定位策划、产品策划、价格策划、渠道策划、促销策划及创新思维等营销活动的顺序，将为何策划、策划什么、怎样策划策划案、如何撰写、如何创新等技能方法介绍给学生。

本书运用了大量的案例和策划方案的基本格式，按知识点、能力点、导入案例、本章小结、实训（BEST）等方法结构，将各营销策划活动有机结合起来，使学生掌握策划的要素、程序、方法等知识点，从而能编制出各种营销策划方案；将营销策划理论、方法的应用与操作融会贯通，逐步形成和提高营销策划与创新能力、胜任岗位工作。

本书的特点如下：
1. 教学过程的仿真性 本书按照营销岗位对营销人员的要求，以营销策划岗位的技能需求为主线，结合不同营销活动的特点，编制了贯穿全书的一个学营销策划的学生（小明）从对营销策划不懂的实习生，成长为营销策划人员的背景案例，在每一章里，都引入模拟BEST（business events simulation test）（策划者的一天）训练，将学生在本章应该具备、掌握的营销策划知识、技能、方法等与企业营销活动中遇到的种种困惑与问题结合起来，采用情景设计的方法，在“真实”的背景下，逐步加以解决，并对每个学生进行考核。

使本书具有较强的操作性和指导性，并通过有趣的故事、活动和练习，寓教于乐，使学习、培训变得轻松。

<<营销策划实务>>

内容概要

本书根据营销策划岗位的技能要求，以组织的营销活动为主线，以策划的知识点、技能方法为基础，以创新为核心，结合策划方案的基本格式与大量的案例，引入企业模拟BEST（营销策划者的一天），从组织的市场营销策划概述、如何撰写策划方案、市场营销策划分析、市场营销战略策划、产品策划、价格策划、分销渠道策划、促销策划、创新思维与自我策划等不同方面帮助读者编制出和岗位相符的营销策划案，通过对学生创造性思维和策划力的培养，使学生拥有创新策划力。

本书可作为中等职业学校市场营销、企业管理等专业的教材，也可以作为在职营销人员的培训教材和自学用书。

书籍目录

前言第1章 市场营销策划概述 1.1 市场营销策划及其特点 1.1.1 市场营销策划的作用 1.1.2 市场营销策划的含义 1.1.3 市场营销策划的特点 1.2 市场营销策划的基本要素 1.2.1 目标 1.2.2 信息 1.2.3 创意 1.3 市场营销策划的内容 1.3.1 市场营销基础策划 1.3.2 市场营销运行策划 1.4 市场营销策划的基本原则和方法 1.4.1 市场营销策划的基本原则 1.4.2 市场营销策划的方法 1.5 市场营销策划的程序 1.5.1 界定问题、明确目标 1.5.2 收集信息 1.5.3 寻找线索 1.5.4 产生创意 1.5.5 确立策划案 1.5.6 实施与改进 本章小结 实训第2章 如何撰写策划方案 2.1 策划书撰写的一般原则和方法 2.1.1 策划书撰写的一般原则 2.1.2 策划书撰写的方法 2.1.3 策划书的制作顺序 2.1.4 策划书的结构与内容 2.1.5 策划书的写作技巧 2.1.6 撰写策划书的注意事项 2.2 策划方案的格式 2.2.1 一般策划案的格式 2.2.2 企业营销策划案的格式 本章小结 实训第3章 市场营销策划分析 3.1 市场营销调研策划 3.1.1 市场营销调研的类型 3.1.2 市场营销调研策划的内容 3.1.3 市场营销调研的步骤 3.1.4 市场营销调研的方法 3.2 市场环境分析 3.2.1 市场营销环境的内涵 3.2.2 宏观营销环境分析 3.2.3 微观营销环境分析 3.3 营销SWOT分析 3.3.1 SWOT分析法的含义与要素 3.3.2 SWOT综合分析法 本章小结 实训第4章 市场营销战略策划 4.1 营销战略策划 4.1.1 营销战略策划的概念 4.1.2 营销战略策划的核心内容 4.1.3 营销战略策划的特点 4.1.4 营销战略策划的误区 4.2 市场细分策划 4.2.1 市场细分的概念 4.2.2 市场细分的标准 4.2.3 市场细分的原则 4.2.4 市场细分的程序 4.3 目标市场选择策划 4.3.1 目标市场的模式 4.3.2 影响目标市场选择的因素 4.3.3 目标市场选择策划 4.4 市场定位策划 4.4.1 市场定位概述 4.4.2 市场定位策划 4.4.3 市场定位的误区 4.5 市场竞争战略策划 4.5.1 市场防御策划 4.5.2 市场进攻策划 4.5.3 市场追随策划 4.5.4 市场补缺策划 本章小结 实训第5章 产品策划 5.1 产品策划概述 5.1.1 产品整体概念 5.1.2 产品分类 5.2 产品组合策划 5.2.1 产品组合的相关概念 5.2.2 产品组合策略策划 5.3 产品生命周期策划 5.3.1 产品生命周期概述 5.3.2 产品生命周期各阶段的营销策划 5.4 新产品策划 5.4.1 新产品策划概述 5.4.2 新产品的策划原则 5.4.3 新产品的策划方案 5.5 产品品牌、商标与包装策划 5.5.1 产品品牌、商标策划 5.5.2 产品包装策划 本章小结 实训第6章 价格策划 6.1 定价基本方法和策略的运用 6.1.1 定价基本方法 6.1.2 定价策略的运用 6.2 定价的主要影响因素及其程度分析 6.2.1 定价的主要影响因素 6.2.2 定价分析 6.3 定价策划 6.3.1 价格策划 6.3.2 价格调整策划 本章小结 实训第7章 分销渠道策划 7.1 分销渠道的模式 7.1.1 分销渠道策划概述 7.1.2 分销渠道成员 7.1.3 分销渠道结构 7.2 渠道网络的构建与管理 7.2.1 影响分销渠道构建的因素 7.2.2 渠道的构建原则 7.2.3 分销渠道管理 7.3 分销渠道策划 7.3.1 分销渠道策划的步骤 7.3.2 分销渠道方案的评估 7.3.3 分销渠道的调整策划 本章小结 实训第8章 促销策划 8.1 促销的基本方式及其有效组合 8.1.1 促销策划概述 8.1.2 促销方式的组合 8.2 广告促销策划 8.2.1 广告促销 8.2.2 广告促销创意 8.2.3 广告促销策划 8.3 人员推销策划 8.3.1 人员推销 8.3.2 人员推销策划 8.4 营业推广策划 8.4.1 营业推广概述 8.4.2 营业推广的策划 8.5 公共关系策划 8.5.1 公共关系概述 8.5.2 公共关系的策划 8.5.3 危机公关 本章小结 实训第9章 创新思维与自我策划 9.1 创新思维 9.1.1 创新思维培养 9.1.2 创新力形成 9.2 案例精选 9.3 自我策划概述 9.3.1 创新力测试 9.3.2 自我策划 本章小结 实训主要参考文献

<<营销策划实务>>

章节摘录

目标即策划的起点。

就策划而言，目标就是策划所希望达到的预期效果，目标具有明确性和可塑性，策划必须是有方向性的创意，即目的是什么，策划就是什么。

策划的目标如何确定呢？

我们可用SMART法来制定，即specific（具体的）、measurable（可测量的）、ambitious（挑战的）、realistic（现实的）、timephase（时间设定）。

目标定得过低，太容易实现，无法达到策划的目的；目标定得过高，虽努力而不能及，就失去了策划的意义；目标要适当，循序渐进，这样才能真正体现出能力与水平。

目标的制定，在实践中常常采用（平均+先进）/2的办法，简单、有效。

1.2.2 信息 信息即策划的基础、素材。

知识经济时代是信息爆炸的时代，孙子在《地形篇》中曰：“知彼知己，百生乃不殆；知天知地，胜乃可金”。

从信息角度看，知彼——公众信息；知己——主体信息；知天——时机信息；知地——环境信息；一项成功的策划离不开这四类信息，一个好的创意就是怎样将四类信息在头脑中组合成创意、灵感。

【案例1.4】市场信息是企业的生命，在发展迅速、‘变化万千的市场中，谁能获得有用的信息，谁就能够把握市场。

某香料总厂顺应市场变化，在全国各地建立了500多个信息点，聘请近800名信息员，建成分布广、反应灵、传递快的信息网络系统。

他们的信息员不定期向企业发送用户、竞争对手等的信息，经过加工处理后，不断地调整营销方案，实现目标。

一次，该厂从各网点提供的信息中得知：消费者喜欢大瓶装的风油精，于是，及时调整了产品包装，变3克为6克、9克包装，按照比例投放，结果销售量大增，一次就盈利50万元。

1.2.3 创意 创意即策划的核心。

策划的内容新颖、奇特，令人拍案叫绝，使人产生新鲜、新奇感，有时创意可能只是一句话，但能为整个策划提供一条全新的思路。

【案例1.5】中国香港一家保险公司推出一种新的防盗安全保险柜，为了迅速打开销路，在知名度极高的报纸上打了一则广告：“本公司展厅保险柜里放有10万美金，在不弄响警报器的前提下，各路英雄可用任何手段拿出来享用。

”结果广告一出，即刻轰动香港。

前往一试身手的有工程师、警察、侦探甚至小偷，但却无一人得手。

之后各大报刊为其大肆渲染，一时间该品牌名扬香港，购者如云。

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>