

<<商务策划实务>>

图书基本信息

书名：<<商务策划实务>>

13位ISBN编号：9787111387688

10位ISBN编号：7111387686

出版时间：2012-8

出版时间：机械工业出版社

作者：刘永红 编

页数：136

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>

<<商务策划实务>>

内容概要

商务策划是当代大学生的“第四项修炼”，是继外语、计算机、机动车驾驶之后，人生最重要的一项基本技能。

《商务策划实务》从实用的角度出发，根据目前高等职业院校教学改革思路，按照商务策划工作的内容及流程以及不同类型商务活动的特点来安排内容。

在编写中，打破了传统教科书的体系结构，本着将学习过程、工作过程与学生的能力和个性发展联系起来的宗旨设计全书。

刘永红主编的《商务策划实务》分为三大模块：上篇（理论篇）、中篇（实践篇）、下篇（欣赏篇）。

上篇采用专题的模式设计；中篇按照“设置学习任务—布置项目任务—项目考核”的模式设计；下篇则设置了四篇商务策划案例赏析，为学生进行商务策划提供相应的参考范文。

《商务策划实务》适用于高等职业院校市场开发与营销、营销与策划、公共关系以及相关专业学生的实训教材，也可作为商务策划人员的参考用书。

<<商务策划实务>>

书籍目录

前言上篇 理论篇专题1 商务策划导论1.1 学习要求1.2 商务策划的概念1.3 商务策划的特征和基本原则1.4 商务策划的起源1.5 商务策划的功能和运用领域1.6 商务策划的发展前景及策划业存在的问题1.7 本专题小结专题2 商务策划的基本要素和基本原理2.1 学习要求2.2 商务策划的基本要素2.3 商务策划的基本原理2.4 本专题小结专题3 商务策划的思维模式3.1 学习要求3.2 商务策划的思维结构3.3 商务策划的思维程序3.4 商务策划的典型方法3.5 本专题小结专题4 商务策划的创意方法4.1 学习要求4.2 创意的概述4.3 商务策划常用的创意方法4.4 本专题小结理论篇课后阅读中篇 实践篇项目1 促销策划1.1 学习要求1.2 案例及其分析1.3 促销策划的概念1.4 促销策划的手段1.5 促销策划的原则与类别1.6 促销策划的程序与方法1.7 参考案例--某超市促销计划方案1.8 实训操作1.9 本项目小结项目2 广告策划2.1 学习要求2.2 案例及其分析2.3 广告策划的概念2.4 广告策划的基本程序2.5 广告策划的主要策略2.6 广告策划的主要内容2.7 广告策划书的编制2.8 参考案例--“电话听网”业务广告策划书2.9 实训操作2.10 本项目小结项目3 品牌策划3.1 学习要求3.2 案例及其分析3.3 品牌策划及品牌忠诚策划3.4 品牌策划的主要内容3.5 品牌忠诚策划的程序3.6 品牌策略设计3.7 品牌策划书的编制3.8 参考案例--某服装品牌策划方案3.9 实训操作3.10 本项目小结项目4 公关活动策划4.1 学习要求4.2 案例及其分析4.3 公关活动概述4.4 公关活动的策划与实施4.5 公关策划书的编制4.6 常见公关活动的策划4.7 参考案例--某汽车专营店开业庆典方案4.8 实训操作4.9 本项目小结下篇 欣赏篇案例1 “佳洁士-节约”牙膏广告策划案案例2 全聚德135周年店庆活动策划案案例3 丹东(美国)帕斯特谷物有限公司开业典礼策划案案例4 服装品牌策划书附录 商务策划评价规范参考文献

<<商务策划实务>>

章节摘录

尤伯罗斯承办第23届奥运会的裂变原理 你能想象，一个人办奥运会吗？美国人尤伯罗斯就办到了。

1978年11月，就在洛杉矶市获得奥运会主办权后一个月，市议会通过了一项不准动用公共基金办奥运会的市宪章修正案。

洛杉矶市政府只好向美国政府求助，但被美国政府拒绝，并表示不会提供一分钱。

万般无奈之下，洛杉矶市政府破天荒地提出设想，能否由民间私人来主办这届奥运会。

可是，这么大的赛事、这么大的风险谁承担得起呢？

前几届奥运会全都亏损，且数额巨大，如1976年加拿大蒙特利尔第21届奥运会，亏损达到10亿美元。

1980年前苏联莫斯科第22届奥运会亏损更多，达几十亿美元。

恰在这时，一个名叫彼得·维克多·尤伯罗斯的人站了出来，他卖掉自己的旅游公司，筹得1040万美元作为启动资金。

但这点钱怎么能举办无底洞似的奥运会呢？

且看尤伯罗斯的创意和智慧是如何裂变的。

主创意——提高奥运形象的竞争意义，接受企业赞助，帮助他们提高产品知名度。

主创意确立后，裂变随即发生。

裂变一：立即派出大批工作人员到美国、日本等经济发达国家，广泛收集那些有实力和意向通过赞助奥运会提升知名度的企业，这样的企业很快就有了1200多家。

裂变二：先在其中的10多个有名的企业里散布同行业竞争的计划和出资数额，挑起同行业之间的竞争。

然后，爆炸性地宣布了招标计划：第23届奥运会的赞助单位仅招30家，多一个也不要，每个赞助企业至少出资400万美元，少一分都不行，并且每一种行业只选一家。

这样做的目的是造成赞助本届奥运会的企业间的相互竞争。

结果，各大厂商纷纷抢先行动，互争席位，将赞助额越抬越高。

如百事可乐和可口可乐这对欢喜冤家就首先掉进了陷阱。

1980年的奥运会，百事可乐占了上风，并以此为契机，完成了企业形象和利润的双重飞跃，开始与可口可乐分庭抗礼。

不甘就此认输的可口可乐于是下定决心要在这届奥运会上挽回面子。

当尤伯罗斯向这两家大公司抛出400万美元的底价时，百事可乐因没有思想准备而犹豫不决，而可口可乐为了一举击败百事可乐，报出了1300万美元的天文赞助数额。

果然，百事可乐没有还手，放弃了竞争，使可口可乐成为第23届奥运会饮料行业的独家赞助商。

就这样，通过30家赞助单位筹集了2.8亿美元；通过出售奥运会指定商品专卖权，引起各大公司竞争，集资3.85亿美元。

<<商务策划实务>>

编辑推荐

《商务策划实务》在编撰的过程中参阅了大量的最新资讯，在体例上创造性地运用了理论篇、实践篇和欣赏篇的形式，并且分别采用专题以及项目任务编排的形式，注重对学生实践能力的培养。本书所介绍的案例写作方法具体、简明、可操作性强。在每个项目后面附有评分表，有助于学生综合能力的培养，为教师考核提供了依据。

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>