

<<营销策划>>

图书基本信息

书名：<<营销策划>>

13位ISBN编号：9787212033521

10位ISBN编号：7212033529

出版时间：2008-8

出版时间：安徽人民出版社

作者：秦宗槐 编

页数：378

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>>

### 内容概要

本书遵从高职高专教育以职业能力为本位的宗旨。

理论知识以“必须”、“够用”为度，并紧扣实际应用，编排上除营销策划的基础理论知识之外，还设计了专论、案例链接、补充阅读资料等板块，辅以古今中外大量策划实践案例，生动贴切，可读性强，符合高职高专发展案例教学的教改趋势。

旨在使学生学以致用，培养学生的动手和实际操作能力，培植学生的应用能力和职业能力，符合高职高专教育层次的教学要求，本书由全国部分高职高专院校教授营销与策划学科的“双师型”专业骨干教师编写，可作为高职高专院校管理类、经济类各专业教材或参考用书，也可作为企业营销管理人员的培训教材。

## &lt;&lt;营销策划&gt;&gt;

## 书籍目录

上篇：营销策划基础理论与方 第1章 营销策划概述 1.1 市场与市场营销 1.2 策划与营销策划  
1.3 策划的起源、发展历程与现状 1.4 营销策划的研究对象、特点和内容 1.5 营销策划的程序  
第2章 营销策划的原则、方法与技巧 2.1 营销策划的原则 2.2 营销策划的方法 2.3 营销策划的  
技巧 第3章 营销策划运作的策划力 3.1 营销策划概念的挖掘——解析力 3.2 营销策划主题的开  
发——创意力 3.3 营销策划时空的构建——运筹力 3.4 营销策划方案的实施——说服力 第4章  
营销策划的准备工作 4.1 市场营销策划机构的建立 4.2 营销策划经费预算 4.3 营销策划的信息  
准备 第5章 营销策划书的设计与撰写 5.1 营销策划书设计与撰写的目的与原则 5.2 营销策划书  
设计的结构与内容 5.3 营销策划书的撰写技巧 第6章 营销策划方案的实施与控制 6.1 营销策划  
方案的实施 6.2 市场营销方案的控制策划下篇：营销策划实务篇 第7章 企业形象策划 7.1 企业  
形象策划概述 7.2 企业形象策划的导入 7.3 企业形象策划的设计与开发 第8章 市场定位策划  
8.1 市场定位策划概述 8.2 市场细分与目标市场选择策划 8.3 市场定位流程和策略与方法策划  
第9章 市场竞争策划 9.1 识别市场竞争对手 9.2 一般竞争战略策划 9.3 竞争战略策划 第10章  
产品策划 10.1 产品策划概述 10.2 产品的整体概念与产品策划 10.3 产品的市场生命周期与产品  
策划 10.4 新产品开发与推广策划 10.5 产品组合策划 第11章 价格策划 11.1 价格策划的依据  
与目标 11.2 价格策划的原则、程序、方法与策略 11.3 修订价格的策划 11.4 变动价格的策划  
第12章 渠道策划 12.1 渠道发展的趋势与影响因素 12.2 渠道模式设计策划 12.3 渠道系统组建  
策划 12.4 渠道物流系统策划 第13章 促销策划 13.1 广告策划 13.2 公关策划 13.3 SP策划  
13.4 推销策划 第14章 网络营销策划 14.1 网络营销概述 14.2 网络营销运作策划 第15章 关  
系营销策划 15.1 关系营销策划概述 15.2 关系营销运作策划

## &lt;&lt;营销策划&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：选贤任能的方略古人说：“政以得贤为本”，“为政之本在于任贤”。

这一名言对于现代企业尤其是大中型企业仍是十分有用的。

人是生产力中最活跃、最能动的因素，一个企业犹如一座宏伟壮丽的大厦，没有合格的人才，就等于没有支柱和桥梁。

然而，在拥有成千上万的员工和工人的企业里，鉴别和任用德才出众的人才谈何容易。

许多大中型企业在选人用人方面费尽心机，但结果仍不能尽如人意，因用人不当而贻误企业工作的事例经常可见。

因此，许多有作为的企业最高领导人在选择基层领导人和管理者时，特别注意研究和实行恰当的选人程序和方式。

美国汽车装配工厂在这方面的做法颇为独到。

他们把招贤选才的程序和方法概括为八个方面，对我国大中型企业很有借鉴意义。

#### (1) 初选。

企业需要哪一类领导干部和管理人员首先由企业人事部门张贴布告公布。

有兴趣的职工可“毛遂自荐”，向人事部门递交任职申请书，并阐明你为什么能胜任这个职务的各种理由。

为了便于全面了解，申请人提供的情况越详细、越准确、越有说服力越好。

#### (2) 复查。

由申请人所在岗位的直接领导人对其工作提出评语。

#### (3) 平衡。

人事部门根据申请人的“自述”和其他直接领导人的评语，提出初选名单；同时对被淘汰的人提供帮助，使之在不久的将来能够成为合格的应聘者。

#### (4) 面谈。

由几个业务领导人和人事领导干部组成选拔委员会，以面谈的方式来考察获得初选资格的职工。

并根据每次面谈所获分数的高低决定对该职工的取舍。

#### (5) 训练。

面谈评分达到标准的职工，才有受训的资格。

训练的内容包括：熟悉工厂总的情况，在有关业务科室接受业务指导。

#### (6) 实习。

训练结实后，根据工作需要和学员的志趣到有关部门、工厂和车间实习，由富有经验的基层领导者指导和协助。

#### (7) 课堂实习和案例实践。

组织学员学习管理理论知识和有关法规（如安全法、劳工法等）以及各种技术装备原理。

然后根据授课内容分别组织专题案例实践。

#### (8) 考评。

上述各个步骤完毕，由领导者对候选人的为人秉性、判断能力、理论水平、机智程度、思想观念、工作质量、领导能力、服务态度等进行综合评价。

再由接收候选人单位所在的人事部门复查，正式确定选用。

上述做法的效果是不言而喻的，有人羡慕美国汽车装配工厂的高、中、低领导层的人大都精明强干。

## <<营销策划>>

### 编辑推荐

《营销策划》是高职高专专业课教改教材之一。

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>