

<<策划学>>

图书基本信息

书名：<<策划学>>

13位ISBN编号：9787300155203

10位ISBN编号：7300155200

出版时间：2012-5

出版时间：吴粲 中国人民大学出版社 (2012-05出版)

作者：吴粲

页数：618

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;策划学&gt;&gt;

## 内容概要

《策划学（第6版）》是在前五版的基础上修订而成。

本书最大的特点是理论体系的原创性、开拓性，书中很多观点是第一次提出或者第一次作为理论归纳总结的。

由于是新理论，正受到社会各界的欢迎，本书理论已经被广泛应用于中国的经济实践，目前很多单位都渴求能把握市场的综合型策划人才。

这是诞生于中国的一门全新的学科，并由美国权威出版公司圣智学习出版集团（Cengage Learning）出版了英语版，这标志着诞生于中国的这一原创理论已经走向了世界，成为有世界影响的重大理论。

本版与前几版的区别是：理论更加成熟，由于策划学是新理论，所以理论在不断完善过程中。

另外还作了案例、数据更新，形式上也有了新变化：增加了案例点评。

核对了引用资料，并对参考文献进行了规范处理。

策划学是以新兴经济国家——中国的经济发展为背景，结合世界经济的发展而诞生的新学科。

经济发展中的各种问题本来是国际性的理论问题，这些理论不只对中国适用，它在世界范围都应该有共同性，也应该成为国际性的理论。

本书比较了策划、广告、公关、营销、咨询等研究内容的异同，从而确定了策划学作为独立学科的特点、研究范围和界限。

在策划学的基础上，研究领域扩大了整个经济学领域，从而建立起了旨在研究现代网络信息对经济的影响的策划信息经济学理论。

本书用理论与案例相结合的方式进行了阐述，以中国的案例再结合世界各地的案例贯穿全书，并注重案例的时效性、代表性。

特别精选了中国近年来被广泛关注的一些经济事件，并结合理论阐述，从而使得理论更具说服力和更容易让理论与实际结合。

本书在撰文或构思过程中尽量保持自己的风格，不一与同类书籍雷同。

也正因如此，本书在理论创新和实践操作等方面与同类书籍相比都有自己的特点。

## &lt;&lt;策划学&gt;&gt;

## 作者简介

吴燊（又名代蔚），策划信息经济学理论的奠基人，策划学学科的系统构建者。

在世界范围内，所作的工作都是开拓性和原创性研究，目前在该领域处于领先水平。

其理论也引起国外同行的重视，其著作被美国圣智学习出版集团（全球最大的为终身学习提供信息的出版集团之一）翻译成英语出版！

对于刚起步及落后的中国经管理论研究来说，尤其可贵。

吴燊教授坚持不懈地从事该领域的研究十多年，他以中国经济为背景，结合世界经济的发展，系统构建起了策划学理论体系，使策划学成为一门独立的新学科变为现实，并被世界同行认可、推广。

策划学系列理论是交叉学科，他已经在经济、商业、广告、行政管理四个领域展开了深入、系统的研究，出版了这些领域的著作：《策划经济学》（经济方向）、《策划学》（商业方向）、《广告策划学》（广告方向）和《政府策划理论与案例》（行政管理方向）。

从2000年出版第一本《策划学》开创性著作以来，到2012年已经出版了16本该领域的学术专著或教材，并在刊物上发表了多篇相关论文。

其著作不但被众多高校用作教材或参考书，列入了学生的必读书目之中，而且被圣智学习出版集团翻译到世界各地做教材。

同时也深受社会读者欢迎，著作发行量较大。

由于该领域的研究是目前经济、管理学的前沿理论，非常受学术界重视和社会欢迎，其理论也被广泛应用于社会实践，影响了众多企业界人士。

## 书籍目录

引言 策划学诞生、成熟于中国并走向世界的历程 一、策划学在中国诞生的大环境 二、策划学在中国的起源、发展、现状 三、策划学在中国火暴的主要原因 四、笔者从事策划学研究的详细过程 五、策划学的翻译问题及对世界经济理论的作用

第一章 策划学概述 第一节 策划及策划学的定义 第二节 策划定义中要注意几个问题 第三节 策划学与其相关理论(营销、广告、CIS、公关、智谋等)的联系与区别

第二章 与市场有关的理论介绍(除策划学外) 第一节 广告 第二节 营销 第三节 CI或CIS 第四节 咨询 第五节 公关 第六节 与市场有关的理论在中国的发展简介

第三章 用案例来说明与市场相关学科的联系与区别 第一节 策划案例 第二节 营销案例 第三节 公关案例 第四节 广告案例

第四章 策划学的基本原理 第一节 原理1：平衡原理 第二节 原理2：习以为常原理 第三节 原理3：信息干扰分散原理 第四节 原理4：心理学在策划中的应用原理 第五节 原理5：效益原理 第六节 原理6：系统性、整合性原理 第七节 原理7：价格尺码信息原理 第八节 原理8：知名度不一定等于策划收益原理

第五章 策划学的信息效应 第一节 信息效应1：聚众效应与分散效应 第二节 信息效应2：点式效应与示范效应 第三节 信息效应3：信息界限及倍数效应 第四节 信息效应4：联动效应 第五节 信息效应5：信息媒介的互动效应 第六节 信息效应6：美女信息效应 第七节 信息效应7：名人信息效应 第八节 信息效应8：品牌信息效应

第六章 策划学的高级技巧 第一节 用信息制造稀缺市场技巧 第二节 利用新闻传播信息的技巧 第三节 价格信息与处理技巧 第四节 改变消费者习惯的技巧 第五节 策划的标新立异技巧 第六节 策划的抢点和抢先技巧

第七章 策划学的误区 第一节 炒作绝对不是策划 第二节 策划易犯的品牌、商标误区 第三节 注意策划给受众的反感及负面影响 第四节 广告语言、文字的注意事项及误区

第八章 策划学的专题研究 第一节 形象代言人 第二节 信息传播决策：如何选择媒体 第三节 策划学的市场调查 第四节 策划的实施程序及策划书的基本格式 第五节 广告原理·有效信息·广告变革 第六节 信息时间滞后及策划信息原则 第七节 有效信息及策划信息原则

第九章 成功案例系统研究 第一节 力帆集团系列策划方案及解析 第二节 昆士兰州旅游局策划世界上最好的工作，带动当地旅游



### 编辑推荐

《策划学(第6版)》体现中国学者原创：理论体系来自于新兴经济市场中国，是中国学者在经济管理领域的原创理论。

世界性理论：被世界权威出版公司翻译出版，已经成为有世界影响的重大理论。

引领商业类著作潮流：理论与案例相结合。

大量引用中国及世界各地新近的案例，资料丰富而且新颖。

提升读者阅读兴趣：组织结构活泼，容易让读者产生阅读兴趣。

运用了"案例"、"专题研究"、"资料"、"现象与分析"、"文章摘录"等方式来增加生动性与可读性，更方便教学和自学。

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>