

<<营销策划>>

图书基本信息

书名：<<营销策划>>

13位ISBN编号：9787302145707

10位ISBN编号：7302145709

出版时间：2007-4

出版时间：清华大学出版社

作者：张科平

页数：384

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

营销策划是一门能使企业在当今变化多端、竞争异常激烈的市场环境中运筹帷幄、决胜千里的重要经营管理学科。

全书分四篇，全方位、多层次、多角度论述营销策划。

第一篇从营销策划的历史、发展、内容、原则、方法以及操作程序着手论述；第二篇着重从营销策划战略和战术策划运作进行论述。

特别详尽地对4P及各种创新战术策划进行分析；第三篇重点论述市场营销策划书的设计与撰写技巧，并给出了范本；第四篇优选了数篇市场营销的经典案例，并为读者提供更多的理论与实践的借鉴。

本书可以作为高校MBA、经济管理类硕士以及大专院校工商经济管理市场营销专业营销策划课程的教材，也可供企事业单位的营销管理干部和职工培训及有兴趣的读者参考使用。

<<营销策划>>

作者简介

张科平，上海同济大学经济与管理学院工商管理系副教授（高级工程师）。

社会兼职：上海浦江商务专修学院副院长，民盟上海市委科技委员会委员，政协普陀区常委教育委员会副主任，上海市开业指导专家服务团理事会理事，全国外经贸经理人职业资质认证专家委员会委员，人事部全国人才流动中心、职业经理研究中心高级职业经理资质评价与培训项目特聘培训师。曾在复星高科技集团、华臣企业集团，嘉顿集团等兼任副总经理、董事长助理、营销总监等职。已为全国近百家外资、合资及国有企事业单位进行专题讲座及公司内训。

主攻企业经营管理、战略策划、领导修炼、沟通技巧。

<<营销策划>>

书籍目录

第一篇 营销策划概述 第一章 营销策划的发展历史 第一节 营销策划的含义 一、策划及策划的性质 二、营销策划的由来及其含义 第二节 营销策划的发展历史及进程 一、市场营销及营销策划的发展历史 二、市场营销及营销策划的理论发展 第三节 营销策划的目的、作用及特点、特征 一、营销策划的目的、作用 二、营销策划的特点、特征 第二章 营销策划研究的内容和类型 第一节 营销策划研究的主要内容 一、营销的基础策划与运行策划 二、营销的综合策划和专项策划 第二节 营销策划的主要类型 一、按市场营销策划的主体划分 二、按市场营销策划的客体划分 三、按市场营销策划的性质、内容和要求划分 第三章 营销策划的构成要素、原则及分析方法 第一节 营销策划的构成要素 第二节 营销策划的原则和要点 三、营销策划的控制与管理 四、营销策划人员要求与管理 第四章 市场营销策划的操作程序及效果预测 第一节 营销策划的一般操作流程 一、国内外对策划操作过程的界定 二、营销策划的一般操作步骤 三、营销策划的专题操作步骤 第二节 市场营销策划的效果预测 一、策划效果预测的作用 二、策划效果预测的内容 第二篇 市场营销策划的运作 第五章 市场营销的营销环境分析 第一节 市场营销环境因素 一、宏观外部环境 二、微观外部环境 三、企业内部环境 第二节 市场营销环境因素分析 一、宏观环境因素分析 二、微观环境因素分析 三、企业内部环境因素分析 四、行业竞争环境因素分析 第六章 市场营销的整体战略策划 第一节 企业营销战略的含义、内容及特征 一、企业营销战略的含义及内容 …… 第七章 市场营销的战术策划 第八章 市场营销的创新策划 第三篇 市场营销策划书设计与撰写 第九章 市场营销策划书的基本结构和特点 第十章 市场营销策划书的撰写 第四篇 市场营销策划案例选 参考文献 后记

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>