

<<企业营销策划>>

图书基本信息

书名：<<企业营销策划>>

13位ISBN编号：9787302273547

10位ISBN编号：7302273545

出版时间：2012-3

出版时间：清华大学出版社

作者：庄贵军 编

页数：391

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>

## <<企业营销策划>>

### 内容概要

企业营销策划指根据企业的整体战略，通过对企业内部条件与外部环境的分析，精心构思、设计和组合营销因素，高效率地将产品或服务推向目标市场的操作程序。

作为一门课程，企业营销策划以培养学生实际的营销策划操作能力为主要目的。

《企业营销策划(第二版)》介绍企业营销策划的基本概念、程序和方法，内容包括市场调研与市场调研策划、企业营销环境分析、确定目标市场、营销组合策划以及一些主要的营销项目策划，如产品策划、品牌策划、价格策划、营销渠道策划、宣传与沟通策划和关系营销策划等。

本书在内容上，强调本土化、可操作性、整体的营销策划与项目策划相结合。

为此，在每一章的后面，都提供了适宜教学和学生自己练习的中国本土案例。

## <<企业营销策划>>

### 作者简介

庄贵军 博士，西安交通大学管理学院教授。  
《管理科学学报》副主编。  
曾在European Journal of Marketing, Industrial Marketing Management, Journal of Marketing Channels , Journal of International Business Studies , Journal of Business Ethics等国外刊物和《管理世界》、《管理科学学报》、《南开管理评论》、《营销科学学报》、《系统工程理论与实践》、《管理科学》等国内刊物发表论文多篇。  
主持和在研国家自然科学基金项目四项。  
2006年入选教育部“新世纪优秀人才支持计划”。

# <<企业营销策划>>

## 书籍目录

### 第一章 企业营销与策划

第一节 企业营销与营销理念

第二节 策划

第三节 策划理念与策划方法

第四节 中国的策划业

本章小结

思考题

参考文献

附录1管理学案例教学的要素和流程

案例1.1 “三鹿问题奶粉”事件

案例1.2奥克斯空调的“米卢风暴”

### 第二章 企业营销策划及其程序

第一节 企业营销策划

第二节 营销策划人

第三节 企业营销策划的程序

第四节 企业营销策划书的内容与格式

本章小结

思考题

参考文献

附录2企业营销策划书正文的通用格式

案例2.1圣象地板的品牌策划

案例2.2策划文案是“熬”出来的

### 第三章 市场调研与市场调研策划

第一节 营销信息与营销信息系统

第二节 市场调研的内容与类型

第三节 市场调研的程序

第四节 市场调研策划

本章小结

思考题

参考文献

案例3.1新浪网“任你邮”用户调查

案例3.2购物中心大额购买者与小额购买者的行为比较

### 第四章 企业营销环境分析

第一节 企业营销的内部环境分析

第二节 企业营销的外部环境分析

第三节 企业营销的swot分析

本章小结

思考题

参考文献

案例4.1西安开米

案例4.2贵州茅台

### 第五章 企业的营销战略策划

第一节 企业的营销战略

第二节 确定企业的营销目标

第三节 市场细分

## <<企业营销策划>>

第四节 目标市场选择

第五节 定位战略

本章小结

思考题

参考文献

附录3聚类分析的原理

案例5.1商业银行个人理财业务的市场细分

案例5.2寻找中国饼干市场的缺口

案例5.3红旗轿车应该怎样定位?

### 第六章 企业的营销战术策划

第一节 营销因素

第二节 营销因素组合

第三节 企业营销组合的策划思路

本章小结

思考题

参考文献

附录4问题解决型营销组合策划的逻辑思路

案例6.1脑白金的定位与营销创新

案例6.2田七牙膏高端市场的营销组合策略

### 第七章 企业产品策划

第一节 产品的概念

第二节 产品的因素组合策划

第三节 新产品开发与推广策划

第四节 产品组合与相关的营销策划问题

第五节 服务的设计和营销策划

本章小结

思考题

参考文献

案例7.1光泰果树营养肥的市场开拓问题

案例7.2银行的排队问题

### 第八章 品牌策划

第一节 品牌的内涵与作用

第二节 品牌决策的内容与品牌策划

第三节 品牌命名与设计

第四节 品牌扩展策划

本章小结

思考题

参考文献

案例8.1王麻子剪刀

案例8.2不该争的第二个标王

### 第九章 企业价格策划

第一节 价格构成

第二节 价格的基础与企业定价权

第三节 企业的定价目标

第四节 企业的定价方法

第五节 企业价格策划的程序

本章小结

## <<企业营销策划>>

思考题

参考文献

案例9.1 高端白酒涨价

案例9.2 宝洁降价的背后

### 第十章 企业营销渠道策划

第一节 营销渠道

第二节 企业的营销渠道管理

第三节 企业的渠道结构设计

第四节 企业的渠道治理策略

第五节 企业营销渠道策划的基本思路

本章小结

思考题

参考文献

案例10.1 格力与国美的冲突与合作

案例10.2 旭日为什么升起又落下

案例10.3 海信广场的渠道功能重组

### 第十一章 企业宣传与沟通策划

第一节 企业的营销信息传播

第二节 企业营销信息的传播工具

第三节 企业整合营销传播策划

本章小结

思考题

参考文献

案例11.1 玉兰油促销活动纪实

案例11.2 钱山熊胆酒报纸广告文案策划

案例11.3 关于巩俐广告事件的讨论

### 第十二章 企业形象策划

第一节 企业形象与企业识别系统

第二节 企业识别系统的导入

第三节 企业理念识别系统的策划

第四节 企业行为识别系统的策划

第五节 企业视觉识别系统的策划

本章小结

思考题

参考文献

案例12.1 泰尔公司的形象策划

案例12.2 太阳神：一个逝去的神话

### 第十三章 会展策划

第一节 会展的内涵与分类

第二节 会展策划的内容与程序

第三节 主题会展策划

第四节 企业参展策划

本章小结

思考题

参考文献

案例13.1 2003北京国际dv论坛招商细则

案例13.2 橘子洲世界城市论坛暨世界城市公园主题策划

## <<企业营销策划>>

### 第十四章 关系营销策划

第一节 关系营销的内涵与基本理论

第二节 关系营销的动态组合

第三节 企业的关系营销策划与实施

本章小结

思考题

参考文献

案例14.1 企业实施crm的败因

案例14.2 zg电信针对龙泉宾馆的大客户营销

### 第十五章 企业营销策划的实施与监控

第一节 企业的营销组织

第二节 企业营销策划实施

第三节 营销策划实施监控

第四节 营销策划实施的绩效评估

本章小结

思考题

参考文献

案例15.1 灵丹草为什么会败北?

案例15.2 xyz公司的营销诊断报告

第一版后记







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>