

<<新营销策划>>

图书基本信息

书名：<<新营销策划>>

13位ISBN编号：9787306032690

10位ISBN编号：7306032690

出版时间：2009-3

出版时间：中山大学出版社

作者：潘小珍，李艳娥，赵江安 著

页数：300

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>

## <<新营销策划>>

### 内容概要

《新营销策划：思路·创意·技巧》立足市场，贴近职场，坚持从策划人出发，着眼策划思维，突出创意技巧，讲究实战操作，对营销策划基本原理、营销战略策划、营销战术（策略）策划、营销创新策划等作了全面的介绍；并反映营销策划知识和职场上营销策划实务的新发展，以及目下国内外出现的新型策划（如产品策划中的品类创新策划和服务策划、渠道策划中的串货治理策划等）。

《新营销策划：思路·创意·技巧》有较强的知识系统性、实务指导性和作业技巧性，是一部新颖的营销策划原理与实务操作教材。

《新营销策划：思路·创意·技巧》适用于高等院校市场营销、工商管理、商务贸易、企业管理、广告等专业学生，尤其是高职高专院校学生使用，也可以作为营销业界、商贸业界、广告业界职场人员的培训教材和读本，亦是有兴趣或有志于策划业者最可选择的新读物。

## &lt;&lt;新营销策划&gt;&gt;

## 书籍目录

第一编 营销策划原理第一章 营销策划基本原理第一节 策划概述第二节 营销策划第三节 营销策划的内容第四节 营销策划的发展[思考与实习]第二章 营销策划方法和理论第一节 营销策划的原则第二节 营销策划的主题第三节 营销策划的方法第四节 营销策划常用的理论[思考与实习]第三章 营销策划创意与程序第一节 营销策划创意第二节 营销策划创意技巧第三节 营销策划的程序第四节 营销策划书[思考与实习]第二编 营销策划人第四章 策划人第一节 我国策划人时代的来临第二节 策划人的含义及分类第三节 我国现代策划人的发展阶段和趋势第四节 策划人的作业特点及方式[思考与实习]第五章 策划人的素质和能力第一节 策划人应具备的素质第二节 策划人应具备的能力第三节 策划人能力的培养第四节 营销策划团队的素质结构[思考与实习]第六章 策划人思维第一节 策划人的思维方法第二节 策划人的思维特征第三节 策划人应有的思维品质第四节 策划人的创意思维[思考与实习]第三编 营销策划实务第七章 战略策划第一节 市场定位策划第二节 市场竞争策划第三节 企业形象策划第四节 品牌形象策划[思考与实习]第八章 战术策划第一节 产品策划第二节 价格策划第三节 渠道策划第四节 促销策划[思考与实习]第九章 广告策划第一节 广告策划与促销第二节 广告策划的程序第三节 广告策划书制作方法第四节 广告策划书撰写技巧[思考与实习]第十章 创意策划第一节 整合营销策划第二节 关系营销策划第三节 知识营销策划第四节 网络营销策划[思考与实习]

## &lt;&lt;新营销策划&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 营销策划基本原理 第一节 策划概述 一、策划的概念 “策划”一词历史悠久，最早可见于《后汉书·隗嚣传》，是计划、打算的意思。

最近几十年，尤其是最近几年，“策划”逐渐成为使用频率很高的一个词汇。

今天人们所说的“策划”除了有“计划、打算”之意外，又增加了一些新的含义，如统筹、安排、酝酿、谋划等。

策划就是一种策略、筹划、谋划或者计划、打算，它是个人、企业、组织机构为了达到一定的目的，在充分调查市场环境以及相关环境的基础上，遵循一定的方法或者规则，对未来即将发生的事情进行系统、周密、科学的预测制订科学可行的方案，并在执行中不断地进行调整以适应环境的变化。

策划的前提是现实资源，策划既不是魔术，也不是点金术，不能无中生有。

策划是创意、设计和机遇等因素的综合发挥。

策划是软性的，不同于计划和规划。

计划、规划是硬性的，是一种定量的指导方案；策划包含创意和点子，又不仅仅是创意和点子，创意和点子是零散的，其作用是有限的，创意和点子就像是珍珠，需要通过策划将其串成项链才有综合的价值。

策划也不等同于CI，CI是企业形象策划，它只是策划的一个类别。

策划也不等于谋略，谋略只是策划的创意方面，是机智用计，往往缺乏现实的可操作性。

古代的谋略可以继承和发扬，将其运用于现代策划。

## <<新营销策划>>

### 编辑推荐

营销策划是企业经营活动中出奇至胜的高招，是知识经济时代的代表产物，其思维的构建过程由实践完成，一个成功策划人完成的策划过程、经营理念、雄韬大略、操作手段一旦提炼成案例，带给社会的价值将是历史和文化的永恒。

《新营销策划：思路·创意·技巧》将策划人对策划的理解、创意、理念和手段融于一体，将响应职场需求的实战操作内容贯串始终，设计并强化了第三编营销策划实务之实用性。

其中除了介绍各类有关策划作业的程序、方法和技巧外，还精选新颖、典型的优秀案例，通过对案例的学习和研究，使学生更好地领会和把握营销策划的方方面面。

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>