

<<策划训练>>

图书基本信息

书名：<<策划训练>>

13位ISBN编号：9787307038332

10位ISBN编号：7307038331

出版时间：2003-10

出版时间：武汉大学出版社

作者：崔晓西

页数：414

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;策划训练&gt;&gt;

## 前言

“综合素质训练系列教程” 历史的车轮已隆隆驶入21世纪，将我们带上了信息高速公路的新旅程，带进了知识经济的新时代。

1990年，联合国相关研究机构提出了“知识经济”（knowledge economy）的新型经济的概念。所谓“知识经济”，著名学者吴季松指出，它是“区别于以前的，以传统工业为产业支柱，以稀缺自然资源为主要经济依托的新型经济，它以高技术产业为第一产业支柱，以智力资源为首要依托。因此是可持续发展的经济”。

换一句话说，这种新型经济，既不同于依赖土地资源的农业经济，也不同于依赖矿产资源的工业经济，而是直接依托于知识与信息、依托于高新技术产业的智力经济。

各国政府为发展知识经济展开了激烈的竞争。

就世界范围而言，“知识经济已初见端倪”，发达国家知识经济的发展已大为领先。

有关专家预计，人类将在21世纪中叶全面进入知识经济的时代。

中国目前尚处于知识经济的起步阶段，与主要发达国家相比尚有较大的差距。

“国运兴衰，系于教育。

”为迎接世界知识经济的挑战，党中央决心实施科教兴国的战略，加速培养千千万万新世纪高素质的人才。

怎样落实科教兴国的战略？

其重要举措之一是全面实施素质教育工程。

1999年6月13日颁布的《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》强调指出：“实施素质教育，就是全面贯彻党的教育方针，以提高国民素质为根本宗旨，以培养学生的创新精神和实践能力为重点，造就‘有理想、有道德、有文化、有纪律’的德智体美等全面发展的社会主义建设者和接班人。

”这是具有战略意义的举措。

素质教育强调教育的本体功能，即人类自身的不断完善，注重受教育者个性的发展，德智体美等全面发展。

学校教育的根本任务是要培养年轻一代具备做人的基本素质，即首先要教学生学会做人。

素质的观念应当是教育的第一观念。

素质教育，在强调认真传授知识的同时，还重视学生独立思考和分析问题、解决问题能力的培养，注重学生思想道德素质、文化素质、科学素质和身心素质的全面发展，因而是完全符合教育规律的。

这样，就必然会造就千千万万适应于知识经济发展需要的德智体美等全面发展的富有创新精神的高素质人才。

有鉴于此，武汉大学信息传播与现代交际研究中心组织相关专家学者，于1999年底编撰、出版了“新世纪人才素质训练丛书”，包括《品德修养》、《心理训练》、《思维训练》、《审美训练》、《口才训练》、《文笔训练》、《礼仪训练》、《创造训练》8种，240万字。

该丛书面世后，受到了海内外广大读者的热情欢迎，一些大专院校、中专学校分别作为素质教育教材长期使用，一些企事业单位办培训班亦作为培训教材，许多读者还作为自修的进修读物，丛书问世不到半年就印刷了两次，有的分册已印刷了五次，两万多册。

丛书出版后，有关方面就丛书的使用情况征求了有关学校、教师、学生、学员及其他读者的意见，他们希望我们尽快推出第二批书目。

## <<策划训练>>

### 内容概要

《策划训练》系“综合素质训练系列教程”之一。  
由基础理论篇、策划实务篇、知识储备篇和经典案例篇四部分构成。  
在较系统地阐述了策划学理论、方法论和主要策划流派、著名策划机构与人物、有代表性的经典案例等的基础上，着重叙述了策划能力的训练，突出了《策划训练》的实用性与可操作性。  
可作为高等院校有关专业和策划界的教材或主要参考书。

## <<策划训练>>

### 书籍目录

导语 时代需要策划人与策划业基础理论篇第一章 应识庐山真面目——策划导论第二章 惟有源头活水来——策划的特性与原则第三章 没有规矩 不成方圆——策划的方法与过程策划实务篇第四章 百分之一的灵感——创意训练第五章 千里之行 始于足下——策划能力第六章 360行行行出状元——策划实务第七章 入门要高 立意宜远——策划文案知识储备篇第八章 山外青山楼外楼——策划学与策划业第九章 六经注 我注六经——古今中外策划理论经典第十章 江山代有才人出——东西方策划大师扫描第十一章 八仙过海 各显其能——中国当代策划流派一览第十二章 群策群力 共筑辉煌——世界著名策划机构简介第十三章 眉头一皱 计上心来——计谋与技法经典案例篇第十四章 可以抛砖 可以引玉——案例分析结语 并非人人都能成为策划高手主要参考书目

## &lt;&lt;策划训练&gt;&gt;

## 章节摘录

了解了策划环境之后，策划便进入到根据策划的具体环境研究如何解决问题的阶段。这一阶段必须找到相应的解决方法，这是策划的关键。

策划的目标就是为了解决问题，而解决问题没有方法不行。

第三步骤，将充满构想的具体策划案整理成策划书。

并在实际整理的过程中，试着预测具体的结果，修正策划内容，刻意润色、表现。

对策划案进行取舍选择。

具体包括三个方面：（1）整理策划；（2）预测结果；（3）选出策划案。

找到解决方法之后，即应形成策划书。

策划书是策划行动的指南，实施策划全靠策划书指导。

为了保证策划的成功，对于形成策划书的策划方案也必须进行相应的挑选和预测，从理论上加以论证；有条件的还可以根据策划方案进行模拟，以期达到策划结果的万无一失。

这是谨慎策划的基本要求。

第四步骤，提出策划案，付诸实施，观察结果，作为下一次策划的参考。

这时有必要考虑什么样的提案法比较合适、如何才能让上司接受等人为因素。

具体操作为：（1）准备提案；（2）提案；（3）付诸实施；（4）将结果运用于下一个策划。

策划书出来之后，下一步就是付诸实施了。

如何让策划需要者接受既定的策划，仍然是策划很重要的一个阶段。

策划的婴儿已经诞生了，如果没有抚养或调养不当照样会夭折。

为此，策划者要完成一项策划。

还必须推销自己的策划，在实践中调整自己的策划，以便使理论上的策划与实践能实现无缝结合。

三、星野匡制作流程 美国创造学家奥斯本以首创头脑风暴法而闻名，其思考七步法分为拟定方向、准备、分析、假设、策划、综合和验证七个步骤。

日本创造学会会员星野匡根据自己在电通公司的长期摸索，在奥斯本思考七步法的启发下，把策划细分成12步，由1到12依次进行。

如“图3.3”所示。

四、艾得伍德·班菲尔德的阶段划分 美国哈佛大学艾得伍德·班菲尔德教授在他的论文中指出：为便于计划，常将其区分为下列四个阶段，而使计划更合理。

（一）状况的分析 策划者的任务虽然是依目前情况预测将来达到目标的手段，但其想像常受状况设定诸条件的约束，特别是受其能利用的资源（不但是指自然资源，还包括法律上及其他权限、信息、时间等在内）与策划中的各种障碍的约束。

有时，达到目标的途径甚至会被完全阻断。

因此，策划人要寻找约束与障碍尽量少的行动路线，以增大成功的机会。

（二）目的的设定及具体化 所谓目的或目标，是指事务未来状态的影像。

所以，目的的设定，极易流于模糊而且散漫。

因此，想使目的能在具体环境下作为选择的基准，需要用明晰的、具体的词语来表达它。

目的的设定有时比较概略，这时策划者应对其具体内容作明确的说明。

而且目的有积极性的要素和附带的要素，策划者应对两者进行明确区分，然后在两者相对价值判断基础上，设定行动路线。

（三）行动路线的设计 设定行动路线是事业计划或运营计划的基础。

行动路线不能被随意选定，而应对各参考方案及其结果作细致的考察。

（四）结果的比较评估 若想使计划合理、可行，必须对所有可能的结果——包括策划者当初未预料到的结果，作全面的考察。

因此，杰出的策划，要能预料到难以预料的结果，并预先想好对策。

一旦行动路线确定是无法只选择好的结果的。

所出现的结果。

## &lt;&lt;策划训练&gt;&gt;

无论是好是坏，只能一概接受。

如果结果能以数字指标来表示，对结果的评估就一目了然，但对于不能数字化的无形结果，策划者只有比较评价。

**第三节 程序过程** 程序，指数字计算机的编码指令的次序，如计算机程序；指处理业务的既定方法，如议事程序；指项目或事情办理的先后次序，如法律上的审判程序、监督程序等。尽管程序在不同场合有不同的用法，但是它们都强调办事的次序或顺序。

策划程序是指策划运作的先后次序。

如前文所述，策划学家从各个角度对策划做了阶段性划分。

他们的划分方法之所以存在很大差异，很大一部分原因在于学者多是从自己的专业领域出发。

例如，约翰·迈力特着重行政策划，江川郎则主要针对企业策划。

尽管各家分法不同，但从总体上看，也大同小异。

一般地说，策划的一般过程大体包括设定目标、收集信息、环境分析、创意构想、评价选择、组织实施、调整反馈等七部分。

这七部分是一个逻辑的、数学的和业务的综合过程，某一过程出现差错都可以影响到其他部分的效果，最终影响到策划活动的顺利实施。

通过对专门领域专题策划一般要素的概括和综合，我们可以得出关于策划过程的一般结论，即策划的一般过程至少应包括以下几个必要程序。

**一、设定目标** 目标是策划活动所要实现的最终结果，是策划活动的方向和轴心。

策划是一种目的性很强的活动，每一个策划都有其具体的目标，由此构成策划活动所希望达到的特定目的。

值得注意的一点是，目的并不等于目标。

目标是目的的具体化。

将目的以一定的方式标识，即是目标。

目标具体化、数量化，则可增加达到目的的可能性，因此，目标的设定是个复杂的过程。

为了保证策划的成功。

策划活动必须先经过“设定目标”程序，这是策划的第一步。

在确定目标的时候，必须注意使目标具有功能上的可行性、应用环境的适应性、总体性和长远性，将多个目标按其重要程度建立目标的优先程序。

一般而盲，策划的目标是由策划人与策划需要者共同研究决定的。

首先由策划需要者抽出策划的某一特定项目的目的、意义、预期效果，然后才由策划人根据策划需要者的要求，提出创意，提供实现的方法、途径、步骤以及成本、报酬等，最后订立协议，即策划的目标。

<<策划训练>>

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>