

<<市场营销策划>>

图书基本信息

书名：<<市场营销策划>>

13位ISBN编号：9787307064249

10位ISBN编号：7307064243

出版时间：1970-1

出版时间：武汉大学出版社

作者：陈文刚，费清 著

页数：169

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>

<<市场营销策划>>

前言

本教材是湖北高职“十一五”规划教材，是在湖北省教育厅立项的湖北省教育科学“十一五”规划专项自主重点课题“高职营销专业课程改革研究”（湖北高职“四个建设”系列规划课题）的基础上合作研制而成的。

根据高职高专市场营销专业教学计划和培养目标的要求，本教材的研制适应以就业为导向的高等职业教育，突出职业教育灵活、快捷和适应性强的特点，着重培养学生的学习能力、实践能力和创新能力，旨在满足高职高专院校对专业教材与时俱进的迫切需求，充分体现了“以学生为主体，以能力为本位，以行动为导向，以综合素质为基础”的职业教育课程改革的指导思想，从就业岗位实际出发，培养学生的实际策划能力，以适应现代企业对营销策划人员的要求。

本教材主要特点是：一、在基本理论和基础知识的选择上以应用为目的，以“必需”、“够用”为度，服从培养能力的需要，突出针对性和实用性；二、坚持了实用性与前瞻性的统一；三、摆脱了传统的学科性教育；四、以案例教学为主，运用启发式的教学方法训练学生的综合策划能力。

湖北省高等教育学会副秘书长、湖北省教育科学研究所高教研究中心主任李友玉研究员，湖北省高等教育学会高职高专教育管理专业委员会秘书长屠莲芳，负责本教材研制队伍的组建、管理和本教材研制标准、研制计划的制定与实施。

本教材具体研制分工如下：陈文刚（咸宁职业技术学院）撰写第一章；宋德凤（咸宁职业技术学院）撰写第二章；刘含（仙桃职业技术学院）、李杰（荆州职业技术学院）撰写第三章；乐诗婷（咸宁职业技术学院）撰写第四、五章；王水清（武汉工业职业技术学院）、袁烽（随州职业技术学院）撰写第六章；王水清（武汉工业职业技术学院）、龚士林（襄樊职院经济管理学院）撰写第七章；王水清（武汉工业职业技术学院）、汪志强（武汉商贸职业学院）撰写第八章。

在本教材研制过程中，本教材主编，咸宁供电公司财务总监费清同志，对本教材提出了宝贵意见，提供了大量实际案例。

<<市场营销策划>>

内容概要

《市场营销策划》分别从对市场营销的认识、市场营销调研、市场营销环境分析、购买行为分析、市场竞争分析、目标市场营销、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略等十个方面全面、系统地阐述了市场营销的基本理论。

《市场营销策划》的主要特色是：保持基本营销理论体系，综合营销事务操作过程，采取灵活、规范、全面系统的阐述，以案例教学为主，运用启发式的教学方法，通过读一读、想一想、听一听、做一做的方式，启发思维、倡导创新、激发兴趣，训练学生的综合营销能力。

读者对象：高职高专市场营销专业学生《市场营销策划》分别从对市场营销的认识、市场营销调研、市场营销环境分析、购买行为分析、市场竞争分析、目标市场营销、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略等十个方面全面、系统地阐述了市场营销的基本理论。

《市场营销策划》是以行动为导向、以能力为本位的新型市场营销教材，以培养学生职业能力为主线，将理论与技能紧密结合，采用营销理论、案例分析、营销故事，运用读一读、想一想、听一听、做一做的体系结构，培养学生具体、全面、科学的市场营销能力。

<<市场营销策划>>

书籍目录

第一节 策划与市场营销策划第二节 市场营销策划的内容体系第三节 市场营销策划的一般过程第二章 市场营销策划的准备工作第一节 市场营销策划机构的建立第二节 市场营销策划经费预算第三节 市场营销策划的信息准备第四节 市场营销策划人员的素质第三章 市场营销战略策划第一节 市场营销战略策划战略概述第二节 市场营销战略策划的制定第三节 目标市场战略策划第四章 产品策划第一节 产品策划概述第二节 新产品策划第三节 产品组合策划第四节 品牌与包装策划第五章 价格策划第一节 价格策划概述第二节 定价策划第三节 调价策划第六章 营销渠道策划第一节 营销渠道的发展新趋势第二节 营销渠道的长度与宽度策划第三节 营销渠道策划需考虑的因素第七章 促销策划第一节 促销策划概述第二节 人员促销策划第三节 广告促销策划第四节 营业推广策划第五节 公关促销策划第八章 营销策划方案设计与撰写第一节 营销策划方案设计概述第二节 营销策划方案的结构与内容第三节 营销策划方案的投标第四节 营销策划方案撰写参考资料

<<市场营销策划>>

章节摘录

二、营销策划人员的素质 营销策划人员的素质包括营销策划人员个人素质和群体素质。

(一) 营销策划人员的个体素质 营销策划人员的个体素质是指他们必须具备的条件和能力

。主要包括： 1. 品格素质 品格是指策划者的品质、道德、作风等。

策划者应该熟悉国家的方针、政策以及法律、法规。

营销策划人员要成为人们心目中的表率 and 榜样，必须具有高尚的品德，诸如坦荡正直、公而忘私、言行一致、谦虚谨慎等。

反之，那种吹吹拍拍、投机钻营、营私舞弊、独断专行的人，则不具备营销策划人员的基本素质。

2. 知识素质 营销策划人员必须具备广博的知识，从策划的专业工作的要求来看，应把握好三位一体的知识构成：第一，策划学的基础理论和实务知识。

第二，做好策划应具备相关的学科知识。

第三，有关策划工作所涉及的专业知识和策划项目中所需要掌握的有关社会、经济、政治、法律等方面的知识等。

3. 观念素质 观念素质是最基本的素质。

一个策划者具备了良好的观念素质，就能抓住工作的根本，就能在市场竞争中立于不败之地。

策划者的观念素质包括下列方面：第一种观念是财富观。

策划营销活动的根本目的是获得利润。

要以较少的投入，获得最大的产出。

第二种观念是市场观。

企业活动总是面向市场，策划人员要时刻具有市场观念。

第三种观念是科技观。

策划活动必须把科技与经济活动有效地结合起来，策划者没有科技观，是不能在高科技条件下进行策划活动的。

第四种观念是人才观。

营销策划者要善于识别和使用人才，具有强烈的人才观念。

用人所长，而不求全责备；任人唯贤，而不任人唯亲；重视教育，抓好部下的智力开发；大胆选拔，起用新人。

第五种观念是效益观。

企业的形成就是为了节约交易费用。

“经济”二字，本身就是“效益”的意思。

营销策划者就是能节约投入费用的专家。

第六种观念是信誉观。

对于营销策划者来说，信誉极其重要。

信誉是一种无形的资产。

4. 营销策划者的思维素质 市场经济的激烈竞争，需要策划者掌握系统思维、创造性思维等基本的思维方式。

科学的思维素质是商业策划者进行营销策划的强大思想武器。

.....

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>