

<<营销策划理论与实践>>

图书基本信息

书名：<<营销策划理论与实践>>

13位ISBN编号：9787312023378

10位ISBN编号：7312023371

出版时间：2008-8

出版时间：中国科学技术大学出版社

作者：朱华锋

页数：348

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>

<<营销策划理论与实践>>

内容概要

《安徽省高等学校“十一五”省级规划教材：营销策划理论与实践》作者以十年营销策划课程教学研究的感悟，加上原来十来年营销策划实战经验的积累，打造了这本《营销策划理论与实践》，其内容不同于市场营销学，但又不脱离市场营销学；不简单重复市场营销学，而又站在市场营销学的基础上，运用和驾驭市场营销学的原理与知识指导营销实践，开展营销策划。其体例规范有创新：课前有教学要求和前置知识；课程内容既有策划理论与方法，也有策划实践案例；课后有后置练习，包括策划理论知识练习和策划实战模拟练习两个方面，以便巩固所学策划知识与技能。

<<营销策划理论与实践>>

书籍目录

第一章 营销策划导论第一节 营销策划概念营销策划的含义营销策划的特征营销策划的类型第二节 营销策划思维营销策划思维路径营销策划思维方式第三节 营销策划谋略审时度势，因势利导洞察市场，牵引消费第四节 营销策划才智策划人才的知识策划人才的素质策划人才的能力第五节 营销策划误区盲目追求轰动效应追求新奇，缺乏论证脱离实际，编造概念太多策划，太少策略第二章 市场调研策划第一节 市场调研策划与执行流程确定调研目的确定调研方法确定调研对象设计调查问卷物色培训访员执行实地调查资料统计分析完成调研报告第二节 营销环境调研策划宏观环境调研流通渠道调研传播媒体调研第三节 市场需求调研策划市场现状调研市场趋势调研消费心理与行为调研第四节 市场竞争调研策划竞争格局调研竞争策略调研企业内部调研第五节 营销策略调研策划产品概念测试产品定价测试广告创意测试第六节 营销绩效调研策划产品销售监测用户满意度调研品牌形象调研第三章 市场定位策划第一节 市场定位策划概述市场定位的内涵市场定位的顺序市场定位的传播第二节 企业定位策划企业定位策划的本质产业领域定位策划市场地位定位策划盈利模式定位策划发展战略定位策划第三节 品牌定位策划定位产品品类定位目标消费者定位核心价值定位消费场景定位市场地位第四节 产品定位策划属性定位：产品品种角色定位根本定位：目标消费者定位基本定位：产品整体概念分层定位动态定位：产品生命周期动态定位第五节 企业形象策划企业形象与C策划企业形象策划的内容企业形象策划的时机企业形象策划的程序企业形象策划的误区及矫正第四章 品牌策划第一节 品牌建设策划解析品牌构成元素明晰品牌资产创建路径落实品牌建设责任第二节 品牌命名策划按照品牌定位展开命名创意通过名称测试筛选最佳命名通过注册查询保证命名合法有效第三节 品牌延伸策划进行品牌体检，检查延伸能力规划延伸产品，保证形象统一防止品牌延伸陷阱选择品牌延伸策略模式强化品牌延伸传播与品牌延伸管理第四节 品牌拯救策划品牌许可转让进行产品革新重新定位品牌转移目标市场进行区域转移进行产业调整第五章 产品策划第六章 价格策划第七章 分销策划第八章 广告策划第九章 促销策划第十章 公关策划第十一章 服务策划

章节摘录

第一章 营销策划导论 第一节 营销策划概念 一、营销策划的含义 策划是一种应用广泛的思维活动,在我们身边的社会生活与经济活动中,处处存在策划。

对策划的理解可谓五花八门、千差万别。

有人说策划是将目的隐藏在行动背后,将策划说得过于神秘,似乎带有不可告人的目的。

有人说策划是未来行动的计划,又将策划过于简单化地等同于计划。

我们认为策划是一种运用智慧与策略的创新活动与理性行为。

策划是为了改变现状,达到理想目标,借助科学方法和创新思维,分析研究,创造设计并制定行动方案的理性思维活动。

策划需要激情、热情和创意冲动,但其本质是一种运用知识、策略和智慧的创新活动与理性行为。

策划是具有前瞻性的活动,它要求对未来一段时间将要发生的事情做出预测,并就未来一段时间内应该达成的目标、应该开展的工作做出策略与行动安排。

策划是事先决定做什么,如何做,何时做,由谁来做的系统方案。

策划如同一座桥梁,它联系着现实与未来、现状与目标,是改变现实、实现目标,立足现实、通向未来的智慧通途与策略方案。

策划的内容极为丰富,涉及现代社会活动的诸多方面,如国家的政治策划与外交策划、地方政府的区域经济发展战略策划、企业的市场营销策划、个人的职业生涯规划等。

企业的营销策划是本教材的研究范围和研究对象。

企业的市场营销策划简称营销策划,是运用智慧与策略对营销活动进行谋划的创造性活动与理智性行为。

营销策划通过环境与策略分析,激发创意,创造性地利用企业资源和社会资源。

制定可行的营销活动方案,以实现企业的目标或解决企业面临的问题。

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>