

<<营销策划实务>>

图书基本信息

书名：<<营销策划实务>>

13位ISBN编号：9787505886124

10位ISBN编号：7505886126

出版时间：2009-10

出版时间：经济科学出版社

作者：河南省职业技术教育教学研究室 编

页数：227

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>

## <<营销策划实务>>

### 内容概要

本书是依据教育部颁布的中等职业学校市场营销专业教学指导方案中《营销策划》课程教学基本要求，并贯彻新的课程改革精神而编写的。

本书坚持“以服务为宗旨、以就业为导向”的职业教育办学方针，充分体现以全面素质为基础，以能力为本位，以适应新的教学模式、教学制度需求为根本，以满足学生需求和社会需求为目标的编写指导思想。

在编写中，力求突出以下特色： 1. 结构先进。

本书紧密结合职业教育的特点，借鉴近年来职业教育课程改革和教材建设的成功经验，在知识体系和内容编排上进行了创新。

全书的基本结构为：案例(情景)导入——知识准备——案例分析——实训练习。

彻底克服了以往的营销策划教材与市场营销学教材混同之弊端。

2. 知识实用。

本书结合中等职业学校教学实际，以“必须、够用、适用”为尺度原则选取理论知识，降低了理论难度，突出了知识的针对性和应用性。

3. 突出操作。

本书以应用为核心，以培养学生实际动手能力为重点，力求做到学与教并重，科学性与实用性相统一，紧密联系企业营销工作实际，将讲授理论知识与培养操作技能有机地结合起来。

4. 教学适用性强。

本书具有教/学案一体化之特点。

在每章前有明确的学习目标，每章内容均以案例导入并设计三个任务来驱动教学；每章后附有思考练习题，以便于复习巩固。

<<营销策划实务>>

书籍目录

第一章 营销策划导入训练 导入案例 任务1 知识准备 任务2 案例分析 任务3 实训练习第二章 营销调研  
策划 导入案例 任务1 知识准备 任务2 案例分析 任务3 实训练习第三章 产品开发策划 导入案例 任务1  
知识准备 任务2 案例分析 任务3 实训练习第四章 广告宣传策划 导入案例 任务1 知识准备 任务2 案例  
分析 任务3 实训练习第五章 营业推广策划 导入案例 任务1 知识准备 任务2 案例分析 任务3 实训练习  
第六章 产品市场推广策划 导入案例 任务1 知识准备 任务2 案例分析 任务3 实训练习第七章 企业形象  
策划 导入案例 任务1 知识准备 任务2 案例分析 任务3 实训练习参考文献

## 章节摘录

第一章 营销策划导入训练 任务1 知识准备 一、营销策划的基本概念 (一) 营销策划的内涵 策划并不神秘。

我们在日常生活中遇到某个难以解决的问题时，常常请别人帮助“出个主意、想个办法”。

其实，这里的“出主意、想办法”，用现代专业词汇来表达就是做策划。

美国哈佛企业管理丛书认为：策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。

日本策划专家和田创认为：策划的定义从不同角度可以有多种。

例如，当问及“有什么好的策划”时，这里的策划是指智慧、创意；当说到“从现在起必须进行策划”时，策划成了“智慧创造的行为”。

因此简要地说，策划就是出谋划策的一种创造性活动。

虽然“策划”一词已频频出现在日常生活和工作中，但目前对策划尚无一个权威性的统一定义。

我们认为，策划是为了解决现存问题、实现特定目标、提出新颖的思路与对策，并制定出可行性方案的一种综合性创新活动。

营销策划是为解决企业营销过程中的问题、实现营销目标而进行的一种策划活动。

具体地说就是为实现企业营销目标，充分利用各种信息和资源，通过分析、判断、归纳、推理、组合、创意等方法，制定出能够有效解决营销问题的方案的一种综合性创新活动。

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>