

<<营销策划理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<营销策划理论与实务>>

13位ISBN编号：9787563812974

10位ISBN编号：7563812970

出版时间：2006-1

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：任锡源

页数：360

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>

<<营销策划理论与实务>>

前言

自本书出版以来，因其在理论和实践方面的系统性和丰富性，受到了广大师生的喜爱。成为宣传和普及营销策划知识的一本重要的教科书，对培养我国营销策划人才起到了积极作用。通过系统的富有创意的策划使营销活动具有新颖性、规范性和前瞻性是企业开拓市场、成功经营的关键。

时下，拥有一定营销策划知识的中高层管理人才已成为企业紧缺的人才。特别是在今天的中国，经济全球化进程进一步加剧，中国市场进一步融入全球市场，把握企业营销活动的方向，规划企业营销活动，并谋划企业营销活动的具体环节已经成为企业的必然行为。

时移世易，今天的时代与2006年本书出版时相比发生了很大的变化，营销策划实践也日新月异，这使得本书有些落后于实践，有必要对知识体系和相关案例做些调整。

同时，承蒙广大读者的厚爱，在使用本书的过程中，为本书的改进也提出了不少意见。在这样的背景下，我们对教材进行了修订，以尽可能地反映实践的变化和读者的要求。

首先，对原版中的案例进行了调整，去除那些不合时宜的案例，增加了一些更加符合相关知识要求，并且是最近发生的案例，使得案例更有针对性，更加符合实践运行，最重要的是使得案例能够与时俱进，体现出时代特色。

<<营销策划理论与实务>>

内容概要

《高等院校管理营销类系列教材：营销策划理论与实务（修订第2版）》根据营销策划科学性与实践性相结合的特点，本着培养当前我国市场所需人才的目的，在借鉴国内外营销策划领域最新研究成果的基础上，在紧密联系中国实际情况和特定市场营销环境的背景下，结合企业营销策划活动实践，详细、系统、简明扼要地阐述了现代营销策划的基本概念、原理和方法，满足了部分人员急切渴望掌握营销策划知识的愿望，为培养企业经营管理人员分析问题、解决问题、明确战略的实践能力提供了锻炼平台，充分做到了现实性、针对性和实用型的有机统一。

<<营销策划理论与实务>>

书籍目录

第一章 营销策划基础理论第一节 营销策划原理第二节 营销策划创意第三节 营销策划方法案例宣传造势赢市场第二章 营销策划流程第一节 策划前期第二节 策划准备第三节 策划实施第四节 兑现价值案例·欧莱雅开拓中国市场的营销策划第三章 营销调研策划第一节 营销调研策划概述第二节 营销调研策划书第三节 营销调研技术第四节 问卷设计技巧案例如何了解你要进的KA卖场第四章 营销战略策划第一节 营销战略策划概述第二节 目标市场战略策划第三节 市场竞争战略策划第四节 市场进入战略策划案例柯达的中国之路第五章 产品策划第一节 产品策划概述第二节 产品组合策划第三节 产品生命周期策划第四节 新产品开发和扩散策划第五节 产品品牌与商标策划第六节 产品包装策划案例从一款手机比较中美两国企业新产品营销的差异第六章 企业形象 (CIS) 策划第一节 企业形象 (CIS) 概述第二节 国际CIS潮与中国的CIS导入第三节 导入CIS的模式及时机第四节 实施CIS工程的程序第五节 企业CIS战略的核心案例北京麦当劳：CIS战略策划第七章 价格策划第一节 价格策划概述第二节 定价方法策划第三节 定价策略策划第四节 价格变动策划案例一个珠宝定价的案例第八章 分销渠道策划第一节 分销渠道策划概述第二节 分销渠道设计策划第三节 分销渠道管理策划第四节 分销渠道实体分配策划案例家具渠道建设新策略第九章 广告策划第一节 广告策划概述第二节 广告总体策划第三节 广告设计策划第四节 广告制作策划第五节 广告使用策划案例脑白金广告策略第十章 公关策划第一节 公关概述第二节 公关策划程序第三节 公关专题活动策划第四节 公关新闻策划案例高露洁医疗保健公关案例——口腔保健微笑工程2001西部行第十一章 销售促进策划第一节 销售促进策划概述第二节 销售促进方案策划第三节 销售促进工具策划案例玉兰油凉喜你自己”促销策划第十二章 人员推销策划第一节 人员推销策划概述第二节 人员推销组织策划第三节 人员推销管理策划案例乔·吉拉德的推销经第十三章 营销策划书写作第一节 营销策划书概述第二节 营销策划书的结构和内容第三节 营销策划书的写作技巧案例海信空调营销策划书第十四章 营销策划管理第一节 营销策划的信息准备第二节 营销策划的组织第三节 营销策划的实施第四节 营销策划的控制案例速食连锁店营销策划第十五章 营销新专题策划第一节 网络营销策划第二节 体验营销策划第三节 客户关系管理策划第四节 交叉销售策划案例通用卡的好处参考文献后记

章节摘录

第三章 营销调研策划 我们正处在一个信息爆炸的时代。每时每刻，都有大量的信息通过各种渠道向我们涌来。面对如此庞大的信息量，人们往往不知所措。信息量的剧增给企业带来了巨大的困难。

如何能从众多的信息中脱颖而出让顾客注意到自己的信息是每一个企业都面临的难题。

此外，我们还应该注意到，为了能使顾客对商品质量和服务产生最大程度的满意，企业的每一个决定都需要信息，只有这样才能比竞争者更好地满足市场需求，赢得竞争优势，进而取得合理的利润。

企业必须进行市场调研，广泛收集市场信息，对市场需求和产品销售前景做出合理的预测，从而制定积极有效的市场营销战略。

获取信息的市场调研活动是企业营销活动的基础，是企业开展营销活动的第一环节。

如何获取所需要的信息，获取怎样的信息等问题成为营销活动首先要解决的问题。

这些问题的解决就需要进行营销调研的策划，通过策划明确企业获取信息的途径和方式，帮助企业在缤纷的信息中找到有用的信息，为整个营销活动提供基础性支持。

本章将详细介绍营销调研策划，重点分析营销调研计划的写作和开展营销调研的几个关键环节，最后介绍营销调研报告的写作。

.....

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>