

# 《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：9787300073804

10位ISBN编号：7300073808

出版时间：2006-7

出版社：人民大学

作者：王方

页数：307

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《市场营销策划》

## 内容概要

《市场营销策划》的编写以市场营销策划的基本程序为逻辑起点，以营销项目策划为主线，在市场营销基本理论基础上，吸收和采纳最新研究成果和最新发展动态，力求使教材具有科学性、实用性与前瞻性。教材立足于高职高专教学，以培养学生市场营销策划的操作能力为宗旨。通过本教材的学习，学生能够熟练掌握并运用所学知识进行一般营销项目的策划工作。本教材具有以下特色：

第一，强调操作性。在内容上强调操作性，不做过多的理论分析与解释。重点针对常见营销策划项目的步骤、内容以及具体撰写格式进行介绍。一方面便于在校学生学习掌握，另一方面也可作为实际营销策划时的参考。

第二，突出本土化。尽可能采用最新的中国本土案例进行讲解，一方面方便学生对课程内容的理解和掌握，另一方面也可以对实际营销策划工作起到一定的指导作用。

第三，注重案例化。全书通过大量案例对课程内容进行讲解，增强了教材的可读性和实用性。并且在每章内容的开头和结尾都安排了恰当的案例，让学生根据案例提供的信息，结合学习内容进行思考和分析，以提高学生的实际操作能力。

# 《市场营销策划》

## 书籍目录

第一篇 营销策划原理	第一章 营销策划导论	第一节 营销策划概述	第二节 营销策划程序	第三节 营销策划的方法	第二章 营销策划主题与环境分析	第一节 营销策划主题	第二节 企业营销外部环境分析	第三节 企业营销内部环境分析	第四节 企业营销SWOT分析	第三章 营销策划书撰写	第一节 营销策划创意	第二节 营销策划创意技巧	第三节 营销策划书结构与内容	第四节 营销策划书撰写原则与技巧	第二篇 营销策划实务	第四章 产品策划	第一节 产品推广策划	第二节 品牌创建策划	第三节 产品包装策划	第四节 产品服务策划	第五章 价格策划	第一节 价格策划概述	第二节 新产品入市价格策划	第三节 产品调价策划	第四节 企业避让恶性价格竞争风险的策划	第六章 分销渠道策划	第一节 分销渠道网络建设策划	第二节 分销渠道管理策划	第三节 供应链管理下的物流系统策划	第七章 促销策划	第一节 广告策划	第二节 公共关系策划	第三节 营业推广策划	第八章 零售业态策划	第一节 零售企业的总体策划	第二节 超市策划	第三节 专卖店策划	第四节 购物中心策划	第九章 企业形象策划	第一节 企业形象策划概述	第二节 企业形象策划的内容	第三节 企业形象策划的程序	第四节 企业导入CIS应注意的问题	参考文献
------------	------------	------------	------------	-------------	-----------------	------------	----------------	----------------	----------------	-------------	------------	--------------	----------------	------------------	------------	----------	------------	------------	------------	------------	----------	------------	---------------	------------	---------------------	------------	----------------	--------------	-------------------	----------	----------	------------	------------	------------	---------------	----------	-----------	------------	------------	--------------	---------------	---------------	-------------------	------

## 精彩短评

1、留着备用吧，没怎么看呢

# 《市场营销策划》

## 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:[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)