

《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：9787040261899

10位ISBN编号：7040261898

出版时间：2009-4

出版社：杨明刚 高等教育出版社 (2009-04出版)

作者：杨明刚

页数：300

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

前言

本书为普通高等教育“十一五”国家级规划教材，是根据教育部制定的《高职高专教育市场营销专业人才培养方案》重新修订和编著的。本书第一版作为“十五”国家级规划教材，先后被全国一百余所高职院校使用，受到广大师生广泛欢迎与好评。在第二次修订中，形成以下三个特色：1. 在内容上，以实际工作任务为引领本书坚持基于工作任务的课程观，依据典型市场营销策划工作任务引领教材研发的思路，根据市场需求，针对职业工作岗位，通过工作任务分析，以市场营销策划职业岗位（群）“工作职责—工作任务—工作过程”为主线，优化教学内容，建构基于工作任务的课程体系。其内容由工作任务篇、基本理论篇、方法策略篇、策划应用篇四大部分构成，突出工学结合，注重工作过程与教学过程的互渗互融，培养过程融技能、理论、价值为一体。本书在修订中删除或削减了一些宏观的、战略的、理论性过强的、基层市场营销策划者用不上的内容，大量增加了市场营销策划的实务与技能。本书是专门为培养中基层市场营销策划者而编写的高职特色教材。2. 在结构上，以职业能力为导向本书构建了以职业能力为导向的课程体系和课程组织方式，即根据市场营销策划任务领域的岗位职业能力要求，建立了基于市场营销策划任务领域的项目课程，并以项目为依托、以案例为载体，将市场营销策划这种不易表达和传授的隐性能力，尽可能地借助文字、语言、图表等方式转换为可感知和易理解的信息，传递给学生，以期通过学习内化为学生的关键能力，实现“知行合一”的目的。本书构建了以实际操作技能培养为主线的实践教学模式与实训体系，在章节的安排上，本书以工作任务为起点，以实践知识为焦点，以理论知识为背景，以拓展性知识为延伸，将市场营销策划的知识学习与技能培养置于实际情景之中。在介绍知识前先让学生接触市场营销策划实际：每章从“感悟策划”开篇，使学生一开始就知道他未来的岗位职责和主要任务是什么；每个单元有“学习目标”（“能力点”和“知识点”）、“他山之石，可以攻玉”、“实时互动”、“相关链接”，以及“本单元小结”、“自我检测”、“单元评估”等板块，使学生带着问题学，带着问题练，提高学生的兴趣，以求取得良好的收效。

内容概要

杨明刚编著的《市场营销策划(第2版普通高等教育十一五国家级规划教材)》为普通高等教育“十一五”国家级规划教材,是根据教育部制定的《高职高专教育市场营销专业人才培养方案》重新修订和编著的。

本书第一部分介绍市场营销策划工作任务与市场营销策划教学设计;第二部分阐述市场营销策划的特征、原理和流程,以及市场营销策划的创意与文案;第三部分重点研究市场营销调研策划、市场营销定位策划、产品品牌策划、价格定位策划、营销渠道策划、促销策划等六大市场营销策划技能;第四部分为综合能力训练,供相关专业选修。

本书的创新与特色表现在:第一,本书坚持基于工作任务的课程观,依据市场需求,针对职业工作岗位,通过工作任务分析,以市场营销策划职业岗位(群)“工作职责—工作任务—工作过程”为主线,优化教学内容,重构基于工作任务的课程体系。第二,本书内容由工作任务篇、基本理论篇、方法策略篇、策划应用篇四大部分构成,突出工学结合,融技能、理论、价值为一体。第三,本书编著采取简明易懂、深入浅出的文本引导方式,以项目为依托、以案例为载体,将市场营销策划这种不易表达和传授的隐性能力,尽可能地借助文字、语言、图表等方式转换为可感知和易理解的信息,并传递给学生,以期通过学习内化为学生的关键能力,实现“快乐学习”的目的。

《市场营销策划(第2版普通高等教育十一五国家级规划教材)》可作为普通高等院校(高职高专、应用型本科)、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院的经济管理类专业及其他相关专业的教学用书,也可作为五年制高职相关专业的教学用书,并可作为社会从业人士的参考读物。

作者简介

杨明刚，出生于上海市，籍贯浙江省绍兴市。教授，高级商务策划师。现任华东理工大学广告与品牌文化研究所所长、艺术设计与传媒学院艺术设计系主任、硕士生导师，兼任国际品牌联盟（IBF）中国专家委员会委员、上海市著名商标认定委员会委员、上海品牌促进中心专家委员会成员、中国管理科学研究院研究员、中国营销管理学院教授。教学与研究领域：品牌、营销、策划与广告。出版了《国际顶级品牌——奢侈品跨国公司在华品牌文化战略》、《成功营销策划与案例》、《市场营销100——一个案与点析》等专著、图书和教材40余本；发表了《营销定位新理论》、《整合营销传播理论》、《论文化营销的趋向与策略》、《品牌传播策略性整合》等论文百余篇。其中，多部专著、图书和论文获奖。负责主持并完成的国家和省市级研究课题有《科技第一生产力的要素结构与社会系统工程》、《国际品牌发展规律研究与思考》、《上海著名品牌衰落原因分析与再崛起对策研究》、《上海商标发展纲要》、《上海时尚产业发展战略研究》、《广告学专业课程体系构建与人才培养模式研究》等10余项。曾任上海海信市场研究公司副总经理、人民日报·诺贝广告有限公司业务总监、营销策划有限公司总经理以及咨询顾问，为企业的产品推广、形象塑造、品牌建设进行策划。负责并主持策划的项目及重大活动主要有：亚运会的艺术纪念册编辑及广告征集、海螺集团的海螺与绿叶营销调研与广告征集、宾馆清洁用品典型调查策划、上海易初摩托车有限公司的企业文化策划、江山制药有限公司的CI导入策划、中国双良集团与美国特灵有限公司合资庆典策划、东晖花园的良心开价策划、品牌金手指——弗朗希斯·麦奎尔的中国巡回演讲上海市场策划、上海长寿地区楼宇经济开发建设及品牌商圈打造策划、上海长风生态商务区的商标火花博物馆布展脚本策划与设计、成龙电影艺术馆布展脚本策划与设计、玉佛文化城开发功能定位与项目策划等。曾获2000“我喜爱的好教师”，2008“中国十大策划专家”等荣誉称号。

《市场营销策划》

书籍目录

工作任务篇 1 事半功倍——营销策划工作任务 1.1 典型的营销策划工作流程 1.2 营销策划工作任务分析 1.3 营销策划公司组织结构及工作特点 1.4 营销策划人才职业素质与技能 2 心旷神怡——营销策划教学设计 2.1 营销策划课程开发的基本思路 2.2 营销策划课程学习情景简介 2.3 营销策划课程教学实施建议 基本理论篇 3 为势而变——营销策划特征与流程 3.1 营销策划的含义与特征 3.2 营销策划的基本原理与步骤 4 寻找蓝海——营销策划创意与文案 4.1 营销策划创意概述 4.2 如何写好营销策划书方法策略篇 5 火力侦察——营销调研策划 5.1 营销调研策划概述 5.2 营销调研策划的流程 5.3 营销调研策划的技术 6 找准“星座”——营销定位策划 6.1 营销定位策划的内容 6.2 营销定位策划的流程 6.3 营销定位策划的策略、方法和技术 7 彰显个性——产品品牌策划 7.1 产品策略策划 7.2 新产品开发策划 7.3 品牌策略策划 8 转动魔方——价格策划 8.1 价格目标策划 8.2 价格方法策划 8.3 价格调整策划 9 活化终端——营销渠道策划 9.1 分销渠道策划 9.2 直复营销策划 9.3 连锁营销策划 10 多管齐下——促销策划 10.1 广告促销策划 10.2 公关促销策划 10.3 营业推广策划 10.4 人员推销策划 策划应用篇 11 任重道远——营销策划整体设计及运用 11.1 企业形象策划(CIS) 11.2 整合营销策划 12 出奇制胜——营销策划创新手段及运用 12.1 事件营销策划 12.2 网络营销策划 12.3 体验营销策划 12.4 娱乐营销策划 参考文献附录推荐网站作者简介

插图：1.2.4 创意与方案创意与方案工序是营销策划的灵魂和生命。在此阶段，一是寻求策划线索。在设定好策划目标与定位后，要动脑筋思考以什么样的创意构成策划，以及如何实现创意，这就是寻求策划线索及寻求创意的过程。二是产生创意。创意是策划的必备要素，是将暗示、灵感、突发念头等层次的想法，酝酿成可能实现的构想乃至有结构的可能实现的构想层次的想法。三是提交方案或策划书。方案包括营销策划的目标、战略、策略、计划与控制。策划创意与方案要多次征询企业以及有关方面的意见，并修改、完善和最终确定策划书。完成此阶段工作，需要掌握相关的创造性思维、广告创意、文案写作等方面的知识，同时掌握一些重要的、常用的创意方法，如头脑风暴法、六帽思考法、思路提示法，具备较强的文字、语言表达能力。1.2.5 策略与组合策略与组合工序是营销策划的关键。在此阶段，一是根据市场营销策略的要求，对可控因素加以整合策划。二是依据市场营销组合的要求，对产品、价格、销售渠道和促销等各种可控因素进行分别策划。三是策略组合要具体化和具有可控制性，包括营销策划（4P+4c）和各部门人员的时间表、任务和措施，及时了解计划完成情况。完成此阶段工作，需掌握相关的营销策略（4P+4C）等方面的理论知识和有关营销组合的技能，并且能对多种营销策略技术进行综合运用。1.2.6 管理与评估管理与评估工序是营销策划的保证。在此阶段，一是调整。按照客户要求对存在分歧的问题进行分析研究，提出具有可选择性的解决建议；双方共同分析存在的问题和难点，商定可能的解决方案；随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。二是执行。根据营销策划书的要求，实施各项推广方案及措施，具体包括实施项目外部公共场地公关活动的组织、服务管理、与媒体的沟通和协调等工作。三是评估。方案实施后，其效果如何，要用特定的标准、方法及报告来进行检测和评价，并随时反馈评估结果。营销策划方案实施的效果测评，可分为阶段性测评和终结性测评。对经济效果的测评主要采用定量测评方法。完成此阶段工作，需要掌握相关的营销策划方案推广应用与实施的知识和技能。

《市场营销策划》

编辑推荐

杨明刚编著的《市场营销策划(第2版普通高等教育十一五国家级规划教材)》为普通高等教育“十一五”国家级规划教材，本书系统全面介绍了市场营销学相关知识，本书可作为普通高等院校(高职高专、应用型本科)、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院的经济管理类专业及其他相关专业的教学用书，也可作为五年制高职相关专业的教学用书，并可作为社会从业人士的参考读物。

精彩短评

1、虽然是二手书，但是很新，非常感谢

《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