

《企业营销策划（第二版）》

书籍信息

版次：2

页数：403

字数：476000

印刷时间：2007年07月01日

开本：

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787300082325

丛书名：21世纪市场营销系列教材，普通高等教育“十一五”国家级规划教材

内容简介

本书以企业营销行为为经，以策划所涉及的方方面面为纬，构织其基本体例；在内容上则拓宽视野，吸收经济学、逻辑学、管理学、行为学、设计学、美学等相关学科的精粹，把企业营销行为所触及的方方面面尽纳其中。古人云：授人以鱼，不如授人以渔。本书在给广大读者献上众多的“鱼”的基础上，还要帮助后学者掌握捕鱼的方法，即学会经营企业的正确思路和方法。全书通过理论阐释，结合具体案例，既启迪才智，又能使学生实践操作，引导学生动脑与动手相结合，由模拟到实践，掌握策划的程序，解决好怎样思维、怎样寻找切入点、怎样谋求创新突破、怎样获取完善的表达效果、怎样驱使企业立于不败之地等一系列问题。本教材极具综合性，它不仅以市场营销学理论为基石，同时大量吸收企业管理学、行为学、语言艺术学、美学、逻辑学等学科的精华。企业营销策划不是一门一般的学科，而是一门艺术，要突出富有创新性、内容丰富的特色。

目录

第一篇 营销策划流程

第1章 营销策划引论

1.1 营销策划与营销策划业

1.2 企业行为市场化与营销策划

1.3 企业营销策划的原理与主题

案例 武汉光谷新光电信系统有限公司蒲剑计划——终端渠道建设规划书

第2章 营销策划理念

2.1 知识营销理念

2.2 辩证营销理念

2.3 可持续发展理念

案例 康乐绿色食品有限公司营销策划书

第3章 营销策划创意

3.1 营销策划中创意的运用

3.2 营销策划创意过程

3.3 营销策划创意技巧

案例 驱动市场——广州“美林湖畔”项目策划中的新思维

第4章 营销策划造势

4.1 营销策划的访问调查

4.2 营销策划的宣传造势

4.3 营销策划的企业渗透

案例 武汉香满楼天山雪早餐奶上市策划

第5章 营销策划分析

5.1 企业营销的机会威胁分析

5.2 企业营销的优势劣势分析

5.3 企业营销的SWOT综合分析

案例 统一矿泉水上市的SWOT分析

第6章 营销策划作业

6.1 营销策划组织

6.2 营销策划程序

6.3 营销策划文案

第二篇 营销行为策划

第7章 企业入市策划

7.1 市场形势分析与判断

7.2 企业入市的程序策划

7.3 企业入市的战略战术策划

案例 “金眠露”进入市场策划文案

第8章 产品推广策划

8.1 产品品牌及营销质量策划

8.2 产品推广的支撑系统策划

8.3 产品推广中的合格认证策划

8.4 产品推广的包装策划

8.5 产品推广的商标策划

第9章 品牌延伸策划

9.1 品牌延伸的正负面效应

9.2 品牌延伸策略实施策划

9.3 副品牌与子品牌策划

案例 橡果国际与子品牌“好记星”

第10章 营销广告策划

10.1 营销广告策划的程序

10.2 营销广告的媒体策划

10.3 营销广告的创意策划

.....

第11章 企业公共关系促销策划

第12章 营销国际化策划

第三篇 营销管理策划

第13章 企业形象策划

第14章 企业营销制度策划

第15章 营销业态策划

第16章 物流能力策划

第17章 企业扩张策划

第18章 企业融资策划

第19章 营销避险策划

参考文献

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.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)