

<<模拟公司市场营销实训>>

图书基本信息

书名：<<模拟公司市场营销实训>>

13位ISBN编号：9787040226454

10位ISBN编号：7040226456

出版时间：2008-1

出版范围：高等教育

作者：王三芳 编

页数：79

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>

<<模拟公司市场营销实训>>

前言

随着我国经济的迅速发展,职业教育环境发生了根本性的变化。

一方面“职业教育就是就业教育”的理念已成为必然,另一方面,在买方市场环境中,市场营销工作成为企业运作的核心。

企业对各类初中级营销人才的需求越来越迫切,营销职业成为热门的职业。

在这种情况下,必然要改革传统教学模式,推行以职业岗位能力为目标的综合实训教学。

组建模拟公司和编写市场营销综合实训教材就是在这种背景下提出的。

本书以营销职业岗位群为目标,强调学生专业技能的综合实训,具体特色如下: 1.从营销岗位群的需求出发,按照仿真企业环境,模拟业务流程,模拟职能岗位的理念,站在企业整体运作的角度来构建本书的内容体系。

2.广泛吸收国内外市场营销理论与实践经验,从教学规律和教学特点出发,设计实训教程的模式、方法,既符合对学生能力培养的要求,又符合实训教学特点,以增强实训教程的可操作性。

3.一方面充分考虑实训教学的特点和各校实训教学的条件,适应实训教学的“可操作性”的需要;另一方面,紧扣职业教育培养层次,教材难易程度适中,既可做教学用书,也可以作为从业者的参考用书。

本书紧密结合企业营销的工作实际,从市场营销实训概述、市场研究、制定产品策略、制定价格策略、制定分销渠道策略、制定促销策略、销售队伍管理策略7个方面,设计了25个训练项目,使学生通过实际训练领会市场营销岗位群的基本工作程序和工作技巧。

本书由河南工程学院王三芳任主编。

具体编写分工如下:王三芳负责编写第1至4章;闫晓丽负责编写第5章;闫超德负责编写第6、第7章。

教育部职业教育与成人教育司聘请郑州工贸学校尹立新和河南工程学院郭宝林对全书进行了审阅,在此表示衷心感谢。

本书配有教学课件,内容包括知识讲解、南京商友资讯商务电子化研究院研发的“市场营销教学实验模拟系统”软件(演示版)、相关知识等。

本书既可作为财经商贸类专业学生实训教材,也可作为在职营销人员的培训教材,还可作为职工转岗教育的实训教材。

本书可单独使用,也可与模拟公司综合实训系列教材配套使用。

限于编者的水平,教材中难免存在疏漏和不妥之处,敬请批评指正。

<<模拟公司市场营销实训>>

内容概要

《模拟公司市场营销实训》是教育部职业教育与成人教育司推荐教材，同时是财经商贸类职业培训用书。

《模拟公司市场营销实训》紧密结合企业营销的工作实际，围绕市场营销实训基本知识、市场研究、制定产品策略、制定价格策略、制定分销渠道策略、制定促销策略、销售队伍管理策略7个方面设计了25个训练项目，营造一个仿真环境模拟企业市场营销工作，并针对市场营销职业岗位群，突出对营销方案形成能力的训练。

《模拟公司市场营销实训》配有教学课件，内容包括知识讲解、南京商友资讯商务电子化研究院研发的“市场营销教学实验模拟系统”软件（演示版）、相关知识等。

《模拟公司市场营销实训》既可作为中等职业学校财经商贸类专业学生实训教材，也可作为在职营销人员的培训教材，还可作为职工转岗教育的实训教材。

《模拟公司市场营销实训》可单独使用，也可与模拟公司综合实训系列教材配套使用。

<<模拟公司市场营销实训>>

书籍目录

1 市场营销实训概述1.1 市场营销实训的目的与要求1.2 市场营销实训的内容与组织2 市场研究2.1 实训准备2.2 认识企业的营销环境2.3 分析消费者行为2.4 市场细分2.5 选择目标市场2.6 市场定位3 制定产品策略3.1 实训准备3.2 产品与产品组合设计3.3 产品差异化策略3.4 产品生命周期策略3.5 品牌与商标策略3.6 包装策略4 制定价格策略4.1 实训准备4.2 确定影响价格的因素4.3 选择合适的定价方法4.4 选择合适的定价策略5 制定分销渠道策略5.1 实训准备5.2 设计分销渠道的长度与宽度5.3 在渠道成员之间分配任务5.4 经销商的选择5.5 代理商的选择5.6 建立特许经营组织6 制定促销策略6.1 实训准备6.2 制订促销计划6.3 制订广告方案6.4 制订销售促进方案6.5 制订公共关系方案7 销售队伍管理策略7.1 实训准备7.2 销售队伍设计7.3 销售队伍管理7.4 提高推销效率

<<模拟公司市场营销实训>>

章节摘录

受法律保护的原则。

要使品牌名称受到法律的保护，必须注意两点：一是该品牌名称是否有侵权行为。

要通过有关部门查询是否已有相同或相近的品牌被注册，如果有，则必须重新命名。

二是该品牌名称是否在允许注册的范围以内。

应向有关部门或专家咨询，询问该品牌名称是否在商标法许可注册的范围内，以便采取相应的对策。

· 品牌命名的程序。

品牌命名的程序，大体上包括如下四个阶段。

提出备选方案。

在品牌命名之初，要根据命名的原则，收集那些能够描述产品的单词或词组。

在提出备选方案收集备选名称时，运用最多的方法是头脑风暴法。

该方法能够集思广益，在较短的时间内得到大量的名称。

评价方案。

对通过头脑风暴法得到的名称一一进行评价。

评价时采用专家分析法。

要选择15~20名专家，包括语言学、心理学、美学、社会学、市场营销等方面的专家，由专家对这些名称进行评价。

检验分析。

就是根据评价结果，对选择的方案进行消费者调查，包括：名称联想调查、可记忆性调查、名称属性调查（即调查品牌名称是否与产品的属性、档次以及目标市场的特征相一致）、名称偏好调查（即调查消费者对该名称的喜爱程度）。

调查决策。

调查检测结果出来以后，要经过细心的研究，才能确切选定品牌名称。

如果调查检测结果不理想，就必须重新命名，切不可委曲求全。

(2) 品牌标志设计。

品牌标志是一种“视觉语言”，它通过一定的图案、颜色来向消费者传输某种信息，以达到识别品牌、促进销售的目的。

根据品牌标志的设计要求，为产品设计品牌标志。

· 品牌标志的种类。

品牌标志可以根据不同的标准进行分类。

根据标志的形态可以将其划分为表音标志、表形标志和图画标志。

表音标志即表示语言音素及其拼合的语音的视觉化符号，大小写字母、汉字、阿拉伯数字、标点等我们日常用的文字或语素、音素等都是表音标志。

表音标志的特点是简洁明了，歧义性低，但过于普遍，个性不突出，标志能力低。

表音标志又可以分为连字标志、组字标志和音形标志三种。

表形标志即通过几何图案或形象图案来表示标志。

表形标志靠形而不靠音，因而形象性非常强，通过适当的设计，能以简洁的线条或图形来表示一定的含义，同时利用丰富的图形结构来表示一定的寓意。

表形标志又可分为抽象标志、形征标志和象形标志三种。

图画标志即直接以图画的形式来表达企业或产品特征的标志。

早期有些品牌用图画来表示，后来日渐简化，逐步向象形标志靠拢。

这种标志的特点是画面复杂，不利于传播。

根据标志的内容可以将其划分为名称性标志、解释性标志和寓意性标志。

名称性标志，即品牌标志即是品牌名称，直接把品牌名称的文字、数字用独特的字体表现出来。

<<模拟公司市场营销实训>>

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>