

<<市场营销基础与实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销基础与实务>>

13位ISBN编号：9787121090660

10位ISBN编号：712109066X

出版时间：2009-9

出版时间：电子工业出版社

作者：林小兰 主编

页数：238

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>

<<市场营销基础与实务>>

内容概要

本书为高职高专市场营销专业开发，结合最新的职业教育理念及教学研究成果，坚持以典型工作任务为导向开发课堂教学项目，融教、学、做为一体，使学生在做中学，从而掌握营销行业的基础理论、基本方法和知识，具有一定的创新性和较强的实践性。

全书以十个项目任务为引领，分别是进行营销观念分析、分析具体企业的业务组合规划、分析企业的营销环境、分析消费者购买行为、分析具体企业的市场竞争战略、分析具体企业的目标市场营销策略、分析企业的产品策略、分析企业的渠道策略、促销推销实战、进行有效的信息沟通，在这些项目后面有完成该项目所需的知识点及部分项目成果样例，此外还在每个项目任务后增加了拓展知识及习题。

本书可作为高职高专院校市场营销专业的市场营销概论课程教材，也可作为经济管理及相关专业营销课程的通用教材，还可供企业管理人员、从事市场营销工作的人员参考使用。

<<市场营销基础与实务>>

作者简介

林小兰，1973年生，硕士，北京信息职业技术学院副教授，市场营销专业学科带头人，一直从事职业教育教学与管理工作。

研究领域：职业教育、市场营销、企业管理等。

曾主编教材一部，译著一部。

近五年来，在国家级刊物及核心期刊上发表教育教学及专业类文章二十余篇。

<<市场营销基础与实务>>

书籍目录

项目一 营销观念分析 项目任务书一 任务所涉及到的知识点 知识点一 组建团队的注意事项
 知识点二 选择模拟企业的注意事项 知识点三 如何查找模拟企业的基本情况
 知识点四 如何开团队会 项目任务书二 知识点一 营销的核心概念 知识点二 营销观念的概念
 知识点三 不同营销观念的特点及适用 自学与拓展 自我练习项目二 具体企业的业务组合规划分析
 项目任务书 任务所涉及到的知识点 知识点一 如何接受项目任务
 知识点二 如何制定个团队的工作计划 知识点三 企业战略与企业战略规划的关系 自学与拓展
 自我练习项目三 企业的营销环境分析 项目任务书 任务所涉及到的知识点 知识点一 市场营销环境的内容
 知识点二 市场营销环境分析方法及企业对策 知识点三 市场营销环境分析报告
 知识点四 制作PPT文件时的注意事项 知识点五 如何汇报答辩项目四 消费者购买行为
 项目任务书 任务所涉及到的知识点 知识点一 消费者市场的概念及特点
 知识点二 影响消费者购买行为的因素 知识点三 消费者的购买行为与决策过程
 知识点四 如何设计市场营销调查问卷 知识点五 市场调研报告的撰写 自学与拓展 自我练习
 项目五 具体企业的市场竞争战略分析 项目任务书 任务所涉及到的知识点 知识点一 竞争者分析
 知识点二 市场竞争战略 知识点三 联单企业竞争战略分析报告 自我练习
 项目六 具体企业的目标市场营销策略分析 项目任务书 任务所涉及到的知识点 知识点一 市场细分
 知识点二 目标市场选择 知识点三 市场定位 自学与拓展 自我练习项目七 企业的产品策略分析
 项目任务书一 任务所涉及到的知识点 知识点一 产品整体概念
 知识点二 产品组合及其相关概念 知识点三 产品组合策略 知识点四 产品生命周期的概念
 知识点五 产品生命周期各阶段的特点与营销策略 自学与拓展 自我练习 项目任务书二
 任务所涉及到的知识点 知识点一 营销组合策略的概念 知识点二 品牌的基本概念、品牌与商标的区别
 知识点三 成功品牌的构成要件、品牌塑造的要点 自学与拓展 自我练习项目八 企业的渠道策略分析
 项目任务书 任务所涉及到的知识点 知识点一 分销渠道概念与类型 知识点二 分销渠道的系统结构
 知识点三 分销渠道的中间商
项目九 促销推销实战项目十 进行有效的信息沟通自学与拓展FAB法介绍产品自我练习
 教学体会参考文献

章节摘录

项目一 营销观念分析项目任务书一任务所涉及的知识点
知识点一 组建团队的注意事项
个方面专长的成员，如有口才比较好的，有写作能力相对较强的，有计算机水平较高的，有组织协调能力较强的。

知识点二 选择模拟企业的注意事项
在各团队选择了模拟企业后，此后各项调查、分析活动的开展均是以该模拟企业作为对象，故模拟企业选择的好坏直接影响到本课程的学习。

在选择模拟企业时，最好选择国内的企业或者虽属于国外但在国内有经营场所的企业，因为我们对国内的企业比较熟悉，也容易查找相关的资料，必要时还可去企业进行实地调研，而国外的企业一方面我们不熟悉，另一方面，查找资料有困难，也不利于到企业去调研。

所选择的企业要大小适中，不要过小，如只有几个人的小企业，其运行、管理等诸多方面不是很成熟，也可能没有专门的营销部门；也不要过大，如跨国公司且主要经营在国外的企业。

如果选择了较大的公司，一定要界定清楚本团队所要模拟运作的具体区域，如肯德基的中国北京市场、雀巢公司在中国北京的市场等。

建议所选择的市场最好是当地市场，以方便后面的工作开展。

有的团队选择的企业正好是当地的企业，但正面临着向外省市扩张，也可以选择。

对于所选择的企业最好是同学们对其已有一定了解，如一般的日用品企业、啤酒公司、奶制品企业等，如果对所选择的企业经营的产品不太常见，则要求这个团队中至少有一个同学非常了解企业经营的产品，且绝大多数同学均有兴趣来模拟该企业。

<<市场营销基础与实务>>

编辑推荐

《市场营销基础与实务》:首次尝试从头至尾以项目任务引领课程教学;全方位锻炼学生的营销基本功及做事能力;真正带领学生走进营销世界。

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>