

<<市场营销与策划>>

图书基本信息

书名：<<市场营销与策划>>

13位ISBN编号：9787121132001

10位ISBN编号：7121132001

出版时间：2011-4

出版时间：电子工业出版社

作者：卜庆锋

页数：228

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>

<<市场营销与策划>>

前言

前言 市场营销与策划是一门实践性较强的营销专业核心课程，它来源于实践并指导实践。本书以市场营销策划的整个工作过程为主线，按项目化解工作过程，并设置相应的实训任务，真正体现了“以项目为载体，以任务为驱动”的教学理念，是一本“教、学、做”一体化的教材，实战性和可操作性比较强。

本书的特色具体体现为：1. 项目引领、任务驱动 本书以医疗器械产品的市场营销策划任务为主线，将整个策划任务的工作过程分解为八大学习情境、22项工作任务，并辅以拓展训练任务以及案例，使读者在学习市场营销策划理论知识的同时，通过应用熟悉市场营销的策划过程，掌握市场营销策划的技能。

全书以八大学习情境贯穿医疗器械产品市场营销策划的整个环节，以22项工作任务对应模块进行训练，并用拓展任务进行拓展训练，实践与理论结合，以“项目引领、任务驱动”的方式，力求体现“工学结合”的人才培养模式。

2. “教、学、做”一体化 在章节结构设计上以“学中做”、“做中学”的教学模式为原则，在每一个学习情景中设置四大板块，即“学习项目”、“工作任务”、“能力拓展训练”和“案例学习”。

学习项目、工作任务的设置是期望学生在学习策划知识、方法和过程的同时，又可以及时地进行相应的实践操作训练，达到巩固知识和技能训练的目的；能力拓展训练的设置是通过能力拓展训练，对不同行业、不同产品进行市场营销策划的横向操作尝试；案例的阅读和学习，能够使学生深刻理解策划的方法和技巧，拓展思路、丰富经验。

章节结构设计真正体现了“教、学、做”一体化的教学理念。

3. 与其他教材的不同点 目前有很大一部分市场营销策划教材在内容上与市场营销重复的地方较多。

市场营销策划本是技能型的课程，但基本上已变成了理论课的重复讲授，给授课教师造成很大的困惑。有些营销策划教材的内容更是多限于概念、作用介绍等文字的堆砌，不利于教师授课。

为避免上述现象，编者对“学习项目”的知识结构安排做了较大的调整。着重介绍市场营销策划各个项目的操作方法、实施步骤以及为市场营销策划准备必须建立的职业理念和职业素养。

对于市场营销课程讲述的基础理论知识做了较大的删减，对于市场营销策划必须运用的某些市场营销课程知识技能，进行了应用并做出了相应的发展和创新。

参与本书撰写的成员大多具有在市场一线多年的工作经验以及深厚的市场研究的理论基础，因此在操作方法和实践技能方面更加细化，使市场营销策划更深入和更具有可操作性。

本书由上海理工大学、上海医疗器械高等专科学校张学龙教授主审，卜庆锋、吕永红副教授提出编写大纲并进行统稿。

其中，第1~5章由卜庆锋编写；第6章由廖玉清编写；第7章由贾飞编写；第8章由踪家武、朱晴晴编写。

此外，参与本书编写工作的还有张帆、严盛吉、张丽、潘陆婷、陈辉煌、师玉珠、佟喜鹏、李卓然等。

本书参阅了大量文献资料，对文献资料的作者以及给予帮助的企业界人士表示诚挚的感谢。书中纰漏之处，敬请指正。

编者

<<市场营销与策划>>

内容概要

《市场营销与策划》以具体产品的市场营销策划为主线，基于市场营销策划的整个工作过程进行项目设计，将工作过程按照项目化分解为市场营销策划的组织和认识、营销环境分析与竞争优势策划、stp营销战略分析、制订竞争战略、产品与价格策划、市场推广策划、企业cis策划、网络营销策划八大学习情境，22项工作任务，并辅以拓展训练任务以及案例，实战性和可操作性强。同时以“学中做”、“做中学”的教学模式为指导，把?节结构设计为学习项目、工作任务、能力拓展训练和案例学习四大环节，真正体现“教、学、做”一体化教学理念。

《市场营销与策划》适用于技能型本科、高职高专等院校工商管理、市场营销等专业教学，也可作为从事市场营销与策划活动的职业人士参考或培训用书。

<<市场营销与策划>>

书籍目录

情境一 市场营销策划的组织和认识

学习项目

- 项目一 市场营销策划的组织
- 项目二 识别策划和市场营销策划
- 项目三 市场营销策划的过程和方法
- 项目四 市场营销策划书的撰写

工作任务

- 任务一 建立一个医械产品营销策划团队
- 任务二 收集市场营销策划经典案例
- 任务三 撰写医械产品市场营销策划大纲

能力拓展训练

- 任务：角色扮演，怎样更好地把铜器卖出去

案例学习

- 某酒厂的市场营销策划书

情境二 营销环境分析与竞争优势策划

学习项目

- 项目一 营销的一般环境分析
- 项目二 营销的任务环境分析
- 项目三 环境分析的工具和方法
- 项目四 市场机会与市场风险判定
- 项目五 竞争优势策划

工作任务

- 任务四 运用swot分析法、波特竞争力分析法和价值链分析法对迈瑞公司做环境分析
- 任务五 对本公司或者某著名医疗器械企业的内部资源和核心能力进行分析评价
- 任务六 对本公司或者某著名企业的核心竞争力进行分析评价
- 任务七 识别和打造本公司的竞争优势

能力拓展训练

- 任务：分析丰田的市场机会和风险，评价业务类型

案例学习

- 平价药房何去何从

情境三 stp营销战略分析

学习项目

- 项目一 stp营销战略分析
- 项目二 市场细分的标准和方法
- 项目三 目标市场的选择
- 项目四 市场定位方法与步骤

工作任务

- 任务八 对中国医疗器械市场进行细分
- 任务九 对中国医疗器械制氧机市场进行目标市场选择
- 任务十 对中国医疗器械企业进行市场定位

能力拓展训练

- 任务：对服装公司进行市场细分

案例学习

- 王老吉的再定位

情境四 制订竞争战略

<<市场营销与策划>>

学习项目

- 项目一 企业战略结构
- 项目二 战略选择与制订
- 项目三 公司战略选择与制订
- 项目四 市场竞争战略选择与制订

工作任务

- 任务十一 根据医疗器械市场环境和企业发展状况, 给山东新华医疗确定公司战略
- 任务十二 根据当前市场状况, 制订本企业的竞争战略
- 任务十三 根据健身俱乐部当前的市场状况, 画出战略布局图

能力拓展训练

- 任务一: 根据格兰仕公司背景, 分析其竞争战略及其特点
- 任务二: 根据百事可乐公司背景, 分析其公司战略发展变化

案例学习

中国移动、中国联通和小灵通竞争战略

情境五 产品与价格策划

学习项目

- 项目一 产品整体认识
- 项目二 产品策划的方法
- 项目三 产品策划的程序
- 项目四 产品组合策划
- 项目五 价格策划

工作任务

任务十四 家用医疗器械企业保健康复产品和产品组合策划

能力拓展训练

- 任务一 阿胶壮骨胶囊产品策划
- 任务二 对海尔公司的产品组合进行分析

案例学习

- 案例1 雕牌的产品策略
- 案例2 电力企业的产品整体概念分析

情境六 市场推广策划

情境七 企业cis策划

情境八 网络营销策划

参考文献

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>