

<<市场营销模拟实验>>

图书基本信息

书名：<<市场营销模拟实验>>

13位ISBN编号：9787811228823

10位ISBN编号：7811228823

出版时间：1970-1

出版时间：东北财大

作者：毕克贵

页数：156

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>

<<市场营销模拟实验>>

内容概要

市场营销模拟实验是“在实践中学习”的好方法，其采用软件方式全面模拟市场营销的整个环境和战略决策过程，并且将这样的模拟软件同传统的教学方法(如讲座和案例学习)结合在一起，可以让市场营销专业的学生有机会在复杂的模拟现实环境中演练他们学到的各种理论知识，充分体验企业从市场调查、竞争企业分析、营销战略制定到具体的营销战术的决策组织的全部过程，熟悉和了解各种市场调研预测工具的应用。

这正是编写《市场营销模拟实验》教材的目的。

《市场营销模拟实验》是完全按照实验教学理念设计、用来培养学生综合应用能力的一本市场营销学教材，适用于高等学校经济管理类专业的本科学生和硕士研究生。

《市场营销模拟实验》的核心内容为市场营销活动的管理流程，全书分为基础工具篇、基础实验篇和综合应用篇。

基础工具篇包括市场营销的概述和市场营销模拟的工具简介；基础实验篇包括制订营销计划、产业经济环境分析、市场调查报告、市场研究分析和公司运作报告；综合应用篇则选择了护肤晶、电冰箱和手机三个剧情。

<<市场营销模拟实验>>

书籍目录

基础工具篇市场营销概述[市场营销的概念][市场营销的基本流程][市场营销的核心概念][市场营销的主要内容]SimMarketing工具简介[SimMarketing简介][SimMarketing的安装、登录和使用][SimMarketing的基础工作和权限]基础实验篇实验一 制订营销计划[实验目的][知识准备][实验步骤][实验内容][问题思考][实验总结]实验二 产业经济环境分析[实验目的][知识准备][实验步骤][实验内容][问题思考][实验总结]实验三 市场调查报告[实验目的][知识准备][实验步骤]2市场营销模拟实验[实验内容][问题思考][实验总结]实验四 市场研究分析[实验目的][知识准备][实验步骤][实验内容][问题思考][实验总结]实验五 公司运作报告[实验目的][知识准备][实验步骤][实验内容][问题思考][实验总结]综合应用篇实验一 护肤品剧情[实验目的][知识准备][实验步骤][实验内容][问题思考][实验总结]实验二 电冰箱剧情[实验目的][知识准备][实验步骤][实验内容][问题思考][实验总结]实验三 手机剧情[实验目的][知识准备][实验步骤][实验内容][问题思考][实验总结]主要参考文献

<<市场营销模拟实验>>

章节摘录

(3) 公司股价指数 同实际情况一样, 股票价格指数没有一个简单的计算公式, SimMarketing 中股票价格指数可以表示为。

股票价格指数=当前阶段的股票市场资本总额+初始阶段的股票市场资本总额 (4) 公司表现指标 公司表现指标列举了竞争公司在一些关键指标上的对比数据, 主要包括市场表现、营销贡献和股东价值等一系列数值。

(5) 经济环境指数 经济环境报告列出了市场的经济环境宏观参数, 主要包括国民生产总值增长率和通货膨胀率、库存维持费用比例、处理损失比例、销售人员和广告投放。

(6) 市场调查费用 该费用是指每一个阶段可以预定的市场调查报告以及相应的费用。

(7) 产业新闻 产业新闻在每一个阶段, 都为小组制订营销计划时参考使用。

(8) 产品销量和市场占有率 该指标列出上阶段销售数量、本阶段销售数量、变化比例以及依照销售数量计算的市场占有率和上阶段销售总额、本阶段销售总额、变化比例以及依照销售总额计算的市场占有率。

(9) 市场产品特性 市场产品特性包括各品牌的销售定价、产品物理特性等一系列信息。

2.基本理论 (1) 市场营销环境的内容 市场营销环境可以分为外部环境和内部环境, 也可以分为宏观环境和微观环境。

宏观环境属于外部环境, 而微观环境有内部的, 也有外部的。

微观环境主要包括公众、竞争对手、中间商、供应商、企业内部组织、顾客以及以顾客为核心的营销组合, 这些内容在其他实验中都有详细介绍, 本实验主要解决宏观环境, 准确地说应用的是产业经济环境。

营销环境由工作环境和大环境组成。

工作环境包括直接影响产品、分销和促销的人。

大环境包括六个因素: 人文, 经济, 自然, 技术, 政治、法律和社会、文化环境。

SimMarketing世界中的公司与它们的供应商、顾客、竞争者和公众都在一个更大的宏观的环境力量和趋势中运作, 这些外部环境通过国民生产总值变化、通货膨胀率变化、平均人员工资和待遇、广告费用、市场调查和分析费用等指标表现, 并且对企业的营销活动产生深刻影响。

(2) 营销环境与营销行为 营销环境影响企业的营销行为, 企业营销必须“适应”营销环境, 所谓的“本土化”营销就是此意; 企业营销行为也可以“改变”营销环境, 所谓“创造市场”就体现了这一内涵。

<<市场营销模拟实验>>

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>