

<<新编市场营销>>

图书基本信息

书名：<<新编市场营销>>

13位ISBN编号：9787121088407

10位ISBN编号：7121088401

出版时间：2009-6

出版时间：电子工业出版社

作者：许春燕，孟泽云 著

页数：299

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>

<<新编市场营销>>

内容概要

《新编市场营销》是目前基于营销工作过程、以“情境任务”推动为主线的高职教育中市场营销学习领域课程的一个积极探索和有益尝试。

该书理论简约，情境构架内容丰富（占全文比例50%以上），既保证了市场营销经典理论的完整和传承，同时又适度追求该领域的前瞻性和高职教育的适用性。

《新编市场营销》适用于培养高职学生分析营销现象、解决营销问题的技能和能力，可满足高职院校市场营销专业中市场营销教学和学习的需要，也可满足财经类其他专业，人文、社科类专业，相关理工类专业和其他相关学历层次的教学，以及企业培训等对市场营销用书的需要。

《新编市场营销》既方便教师讲授，也便于学生自主学习，力求成为教师的好帮手，做学生的良师益友。

<<新编市场营销>>

书籍目录

学习情境1 树立现代市场营销观念情境任务1 认识市场营销情境任务2 选择市场营销管理哲学情境任务3 开展科学营销管理学习情境2 分析市场机会学习情境2.1 分析市场营销环境情境任务1 认知市场营销环境情境任务2 分析宏观营销环境情境任务3 分析微观营销环境学习情境2.2 分析消费者购买行为情境任务1 挖掘消费者的需要情境任务2 开发消费者的信息渠道情境任务3 推进消费者的购买评估选择情境任务4 促进消费者的购买决策情境任务5 跟踪消费者的购后行为学习情境2.3 分析产业市场购买行为情境任务1 确认产业购买者的需要情境任务2 识别产业购买参与者的角色情境任务3 促进产业市场购买决策情境任务4 跟踪产业市场购后行为学习情境2.4 分析竞争者行为情境任务1 识别竞争者情境任务2 分析竞争者情境任务3 实施竞争定位情境任务4 制定竞争策略学习情境2.5 实施市场调研情境任务1 设计市场调研方案情境任务2 实施市场调研活动情境任务3 整理分析市场调研数据情境任务4 制作市场调研报告学习情境3 选择市场战略情境任务1 进行市场细分情境任务2 选择目标市场情境任务3 市场定位学习情境4 设计市场营销组合学习情境4.1 创造需求导向的产品策略情境任务1 制定整体产品策略情境任务2 辨识产品生命周期情境任务3 选择新产品开发策略情境任务4 制定品牌策略情境任务5 制定包装策略学习情境4.2 实施有利可图的价格策略情境任务1 分析影响定价的因素情境任务2 选择定价方法情境任务3 制定定价策略学习情境4.3 建立快捷便利的渠道策略情境任务1 分析渠道影响因素情境任务2 选择渠道模式情境任务3 筛选渠道成员情境任务4 管理渠道学习情境4.4 制定有效的沟通策略情境任务1 分析促销组合影响因素情境任务2 制定促销方案情境任务3 实施促销活动情境任务4 评估促销效果参考文献

章节摘录

学习情境2 分析市场机会 学习情境2.1 分析市场营销环境 情境引子 2008年对中国来说，是极其不平凡的一年，伴随着南方罕见的雨雪冰冻灾害、四川汶川特大地震、三鹿奶粉事件、第29届奥运会成功举办、中国“神七”飞天、《中共中央关于推进农村改革发展若干重大问题的决定》的通过，发端于华尔街的金融危机的不断蔓延等，整个世界环境发生了巨大的变化。

泰国政局的动荡、索马里海盗的猖獗、日本领导人的频繁更换、美国总统的换届，无疑又加剧了全球环境的高度不确定性…… “兵无常势，水无常形，能因敌变而取胜者，谓之神。

” 作为社会经济的细胞，每一个企业的生存和发展都与其所面临的高度不确定的内外动态经营环境休戚相关。

营销环境是一把“双刃剑”，其变化既可能给企业的营销活动带来机会，也可能带来威胁。

今天，企业比以往任何时候都更需要持续跟踪、监测、把握各种环境力量的变化趋势，立足创新，适时先“变”，不懈地进行观念、产品、技术以及管理方式、营销方式的变革创新，才能审时度势，快速响应营销环境变化，趋利避害地开展营销活动，实现“物竞天择，适者生存”。

情境任务1 认知市场营销环境 情境辨析 日本发起公务员“减衣运动”，愁煞领带商笑坏衬衫商 为了节约能源和缓解温室效应，日本政府于2005年6月起提倡公务人员夏天穿轻薄凉快的衣服，不打领带并把空调温度调高。

但在广大民众对此拍手叫好的同时，日本的领带制造商却担心这项“减衣运动”会影响他们的财路。

事实上，许多领带厂商为了迎接19日父亲节的到来纷纷增加了领带产量，而政府在这个节骨眼上号召大家不打领带无疑是对这一行业的沉重打击，这将使每年2万亿日元的领带销售额大幅下降30%，许多小厂家甚至可能因此破产。

为此，日本领带协会上周还就此事向环境大臣小池百合子递交了一份正式抗议书。

该协会发言人16日表示，政府提出的口号中明显包含歧视领带的意味，为了维权，该协会下属的60家领带生产厂家不排除用法律手段解决此事的可能。

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>