

<<市场营销学导学教师手册>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学导学教师手册>>

13位ISBN编号：9787304034467

10位ISBN编号：7304034467

出版时间：2006-1

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：刘志敏 编

页数：140

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>

<<市场营销学导学教师手册>>

内容概要

本书讲述了：市场营销学课程是中央广播电视大学开放教育试点工商管理专业（专科）开设的一门专业基础课，也是会计学（本科）和金融学（本科）等专业的选修课。

在本课程教学资源的设计、制作过程中，我们贯彻了以学生为中心的现代教育理念，以满足学生个别化自主学习的学习需求为导向，力求用多种媒体教学带来的教学手段最大限度地弥补教与学时空分离的局限。

为此，我们精心设计、制作了市场营销学课程立体化教学包，教学包包括：主教材《市场营销学》（第二版）、《市场营销学导学学生手册》、《市场营销学导学教师手册》、《市场营销学模拟实验》（课件）、“市场营销学录像教材”和“市场营销学网络课程”。

<<市场营销学导学教师手册>>

书籍目录

第一部分 市场营销学课程教学实施要求

- 一、 学生需求分析
- 二、 教学目标和教学要求
- 三、 教学资源的种类及其相互关系
- 四、 教学环节安排
- 五、 教学资源的使用方式
- 六、 教学进度与教学环节的总体设计

第二部分 教学与教学参考内容

第一篇 绪论

第一章 市场营销学的由来与市场观念的演进17

第二章 企业战略规划及营销管理过程

第二篇 市场分析与研究

第三章 市场营销环境

第四章 购买行为研究

第五章 市场营销调研与需求预测

第三篇 市场策略

第六章 竞争者分析与竞争策略

第七章 目标市场营销

第四篇 市场营销组合的规划与执行

第八章 产品策略——产品、产品组合、品牌与包装

第九章 产品策略——产品生命周期与新产品开发

第十章 定价策略

第十一章 分销策略

第十二章 网络营销

第十三章 促销策略

第五篇 营销控制管理

第十四章 市场营销的组织、实施与控制

第六篇 特殊领域的市场营销

第十五章 服务营销

第十六章 国际市场营销

参考文献

章节摘录

大宝是北京市三露厂生产的护肤品。

在国内化妆品市场竞争日趋激烈的情况下，大宝不仅没有被击垮，而且逐渐发展成为国产名牌。

在日益增长的国内化妆品市场上，大宝选择了普通工薪阶层作为自己的销售对象。

既然是面向工薪阶层，销售的产品就一定要与他们的消费习惯相吻合。

一般来说，工薪阶层的收入不高，很少选择价格较高的化妆品，而他们对产品的质量也很看重，并喜欢固定使用一种品牌的产品。

因此，大宝在注重质量的同时，坚持按普通工薪阶层能接受的价格定价。

其主要产品“大宝sOD蜜”市场零售价不超过10元，日霜和晚霜也不过是20元。

价格同市场上的同类化妆品相比占据了很大的优势，本身的质量也不错，大宝很快就赢得了顾客。

许多顾客不但自己使用大宝产品，也带动家庭其他成员使用。

大宝还了解到，使用大宝护肤品的消费者年龄在35岁以上者居多，这一类消费群性格成熟，接受一种产品后一般很少更换。

这种群体向别人推荐产品时，又具有可信度，而化妆品的口碑好坏对销售起着重要作用。

在销售渠道上，大宝认为如果继续依赖商业部门的订货会和各省市的百货批发站，必然会造成渠道越来越窄。

于是，三露厂采取主动出击、开辟新的销售网点的办法，在全国大中城市的有影响的百货商场设置专柜，‘直接销售自己的产品。

到目前为止，大宝在全国共有102个产品销售专柜，并培训了众多的信息员、导购员和电脑测试员在专柜前从事销售工作。

专柜的建立不仅扩大了销售，也为大宝作了广告宣传。

此外，许多省市的零售商也直接到厂里提货，再批发到县乡一级。

零售与批发同步进行，使大宝的销售覆盖面更加广泛，在许多偏僻的地区也能买到大宝的产品。

在广告宣传上，大宝强调广告媒体的选择一定要经济而且恰到好处。

因而其选择了中央电视台二套节目播出广告，理由是该套节目也向全国播出，且故事片多，许多消费者在闲暇时喜欢收看。

更重要的是，中央二套的广告价格较一套便宜许多，还可以套播。

大宝赞助了大宝国际影院和大宝剧场两个栏目。

这样加起来，观众每日在电视上能见到七八次大宝的广告，如此高密度、轰炸式的广告，为大宝带来了较高的知名度。

广告的成功还在于广告定位与目标市场相吻合。

大宝曾经选用体育明星、影视明星作广告，但效果不是很好。

后来大宝一改化妆品广告的美女与明星形象，选用了戏剧演员、教师、工人、摄影记者等实实在在的普通工薪阶层，在日常生活的场景中，向人们讲述他们在生活和工作中所遇到的烦恼以及用了大宝护肤品后的感受。

广告的诉求是工薪阶层所期望解决的问题，于是，“大宝挺好的”、“要想皮肤好，早晚用大宝”、“大宝明天见，大宝天天见”等广告词深深植入了老百姓的心中。

（资料来源：杨明刚主编：《市场营销100个案与点析》，66页，上海，华东理工大学出版社.2004

）?

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>