

<<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：9787308071109

10位ISBN编号：7308071103

出版时间：2009-11

出版时间：浙江大学出版社

作者：周文根，徐之江 主编

页数：175

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

浙江经贸职业技术学院从2006年开始，在市场营销、电子商务两个专业实施项目课程改革的试点。在华东师范大学徐国庆博士的指导下，从职业岗位任务分析入手，制定了市场营销与策划课程标准。并按照新的课程标准，对主要专业核心课程进行项目化课程改革。市场营销与策划就是其中的一门课程。这项项目课程改革被列入2008年浙江省高等教育教学改革项目。

1.课程的地位与性质 市场营销与策划是市场营销专业的核心课程。市场营销专业的学生，毕业后无论从事哪种营销岗位，都应该对企业的总体营销活动过程有一个全面的了解。这能使得他所从事的某一具体营销岗位工作能够与企业的总体营销思路相一致；了解其他营销部门和营销岗位的工作任务，懂得怎样与其他工作任务的衔接与配合；也为他的营销岗位迁移与岗位提升作基本素质、能力和知识的铺垫。

2.课程改革的指导思想 市场营销学的知识体系经过多年的总结和提炼，已经相当成熟。目前无论国外市场营销学教材，还是国内广泛使用的各类市场营销学教材，体系基本相同。这个知识体系是对企业营销活动的理论总结，是一个典型的学科型知识编排格式。

为了寻求市场营销与策划课程的改革方向和思路，我们选取了20个有代表性的浙江企业，实地进行人才需求调研。

明确了企业市场营销类岗位的13个具体工种的工作内容、工作方式以及相应的职业能力要求。

调研后我们发现，无论哪个营销岗位，都应该具备最基本的营销岗位通用职业能力。

这些通用职业能力既是学生学习其他营销操作技能的必要准备，也是学生今后进行营销岗位迁移和提升的必要准备和铺垫。

市场营销与策划即是营销类岗位的通用能力之一。

根据以建立基于工作过程为导向的高职教育课程改革思路，本课程把企业营销活动的主要内容设置成若干个工作任务，以工作任务和产品项目为载体，以学生自己做为主，实现教学做一体化，达到“做中学，学中做”，始终把学生置于学习的主角，教师做配角。

学生通过做各类产品营销项目，亲身体验营销感悟，掌握营销技能，学习营销知识。

达到“愿意学、学得进、记得牢、用得上”的教学目的。

<<市场营销与策划>>

内容概要

本书是市场营销专业的核心课程教材，以培训和训练学生的市场营销通用职业能力为宗旨，符合基于工作过程为导向的高职教育课程改革思路。

本书注重实用性、应用性，帮助学生全面了解企业营销活动的基本内容，树立以顾客需求为导向的营销观念；能够完成相关的营销工作任务。

本书的课程内容选择“5W1H法”。

“5W1H法”是企业普遍采用的消费者购买行为分析方法。

它研究的是消费者为什么购买（Why）、谁来购买（Who）、在哪里购买（Where）、在什么时间购买（When）、购买什么（What）以及如何购买（How）等6个问题。

“为什么购买”研究的是消费者购买的原因；“谁来购买”研究的是目标消费者是谁；“在哪里购买”研究的是消费者购买产品的场所；“购买什么”研究的是消费者购买时对产品有哪些要求，尤其是品牌方面的要求；“如何购买”研究的是消费者的购买过程。

根据这个分析方法，企业营销决策相应地设置了6个模块，即6P模式：消费者（People）需求分析、目标市场与市场定位（Position）、产品策略（Product）、定价策略（Price）、渠道策略（Place）、品牌推广与销售促进（Promotion）策略。

本书既可作为高职高专院校管理类的专业教材，也可作为营销人员及社会相关人士学习参考书或培训教材。

<<市场营销与策划>>

书籍目录

情境一 消费者需求分析 工作任务一 熟悉产品 项目1:熟悉方便面 项目2:了解啤酒 项目3:了解衬衫 项目4:了解轿车 项目5:了解房子 工作任务二 购买原因分析 项目1:方便面购买原因分析 项目2:啤酒购买原因分析 项目3:衬衫购买原因分析 项目4:家庭轿车购买原因分析 项目5:房子购买原因分析 教师讲解 工作任务三 需求内容分析 项目1:方便面需求内容分析 项目2:啤酒需求内容分析 项目3:衬衫需求内容分析 项目4:家庭轿车需求内容分析 项目5:房子需求内容分析 教师讲解 工作任务四 购买过程分析 项目1:方便面购买过程分析 项目2:啤酒购买过程分析 项目3:衬衫购买过程分析 项目4:轿车购买过程分析 项目5:房子购买过程分析 教师讲解 工作任务五 购买习惯分析 项目1:方便面购买习惯分析 项目2:啤酒购买习惯分析 项目3:衬衫购买习惯分析 项目4:轿车购买习惯分析 教师讲解 情境综合项目训练 企业项目情境二 市场营销环境分析 工作任务一 行业外部环境分析 项目1:方便面行业外部环境分析 项目2:啤酒行业外部环境分析 项目3:衬衫行业外部环境分析 项目4:轿车行业外部环境分析 项目5:房地产行业外部环境分析 教师讲解 工作任务二 行业内部环境分析 项目1:方便面行业内部环境分析 项目2:啤酒行业内部环境分析 项目3:衬衫行业内部环境分析 项目4:轿车行业内部环境分析 项目5:房地产行业内部环境分析 教师讲解 工作任务三 企业优劣势分析 项目1:方便面类企业:康师傅与华龙优劣势比较分析 项目2:啤酒企业类:雪花与西湖的优劣势比较 项目3:衬衫企业类:金利来与雅戈尔的优劣势比较 教师讲解 情境综合项目训练情境三 目标市场选择与市场定位 工作任务一 市场细分 项目1:方便面市场细分.....情境四 产品策略分析情境五 产品定价策略情境六 销售渠道设计与管理情境七 品牌推广与促销情境八 综合性营销策划书的编制情境九 企业营销活动实地考察与总结参考文献

章节摘录

情境一 消费者需求分析 企业营销的目的是为了把产品或服务卖给消费者。消费者之所以购买企业的产品或服务，是因为他从中得到需求的满足。从企业的角度而言，产品能不能卖出去，关键在于产品是否满足了消费者的需求。如果产品合乎消费者的心意，消费者就会购买。所以，企业营销活动首先必须把所面对的消费者的需求搞清楚。换言之，研究消费者需求是企业营销活动的基础性工作。

本情境以方便面、啤酒、衬衫、家庭轿车、房子等为典型性产品，根据企业对消费者需求分析的一般流程，把消费者需求分析分为四个工作任务，即购买原因分析、购买内容分析、购买过程分析、购买习惯分析，对其消费需求进行全面分析。

工作任务一 熟悉产品 在对产品进行营销流程分析之前，首先要熟悉产品。熟悉的内容主要应包括产品的用途、性能、质量标准、分类、市场规模、品牌等情况。

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>