

图书基本信息

书名：<<5年制高等职业教育财经商贸类专业精品课程系列教材（套装共2册）>>

13位ISBN编号：9787567202399

10位ISBN编号：7567202395

出版时间：2012-8

出版时间：杨晓敏 苏州大学出版社（2012-08出版）

作者：杨晓敏 编

页数：416

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>

内容概要

《市场营销(附单元同步练习)》以营销实战为背景,以经典案例为支点,以工作过程为基石,以能力训练项目为载体,以学生职业能力培养为目标,通过将职业的工作过程与专业的学习过程有机结合,构筑有利于学生学习的情景,要求学生最终完成知识学习与能力训练项目两大任务。

本教材共分九个学习单元,每个学习单元下又设立了若干个学习任务和能力训练项目。

教材由江苏联合职业技术学院市场营销专业带头人、徐州经贸分院杨晓敏副教授任主编。

书籍目录

《市场营销》目录：第一单元认识市场感知营销 学习任务一认识市场与市场营销 学习任务二洞悉营销观念的演变 学习任务三回眸现代营销理论的发展 第二单元确立目标未雨绸缪 学习任务一了解企业战略规划 学习任务二识别战略业务单位 学习任务三制定市场竞争战略 第三单元熟悉环境探寻市场 学习任务一分析市场环境影响因素 学习任务二辨析消费者需求 学习任务三剖析消费者行为 学习任务四掌握市场分析方法 第四单元找准商机进入市场 学习任务一厘清商机与把握机会 学习任务二区分市场细分与细分市场 学习任务三寻找目标市场 学习任务四开展市场定位 学习任务五把握市场营销组合 第五单元立足市场策划产品 学习任务一认清整体产品与产品组合 学习任务二探析产品生命周期规律及策略 学习任务三揭示品牌的奥秘 学习任务四探索产品包装新功能 第六单元精心定价合利而动 学习任务一明确定价依据与目标 学习任务二探究定价影响因素 学习任务三灵活运用定价方法 学习任务四巧妙构思定价策略 第七单元设计通路踏雪寻梅 学习任务一认知分销渠道 学习任务二识别中间商的类型 学习任务三探秘产品分销路径 学习任务四开展分销渠道管理 第八单元巧用促销鲜招夺人 学习任务一理解促销与促销组合 学习任务二揭秘人员推销策略 学习任务三透析广告宣传策略 学习任务四解读营业推广策略 学习任务五感知公共关系策略 第九单元运筹帷幄决胜千里 学习任务一编制市场营销计划 学习任务二构建市场营销组织 学习任务三进行市场营销控制 附1：营销师国家职业资格考试的有关规定 附2：助理营销师职业资格考试指导 参考文献 《市场营销单元同步练习》目录：第一单元认识市场感知营销 第二单元确立目标未雨绸缪 第三单元熟悉环境探寻市场 第四单元找准商机进入市场 第五单元立足市场策划产品 第六单元精心定价合利而动 第七单元设计通路踏雪寻梅 第八单元巧用促销鲜招夺人 第九单元运筹帷幄决胜千里 第十单元应知尽知应会尽会 《市场营销》单元同步练习参考答案

章节摘录

版权页：插图：（一）传统分销渠道的发展 1.垂直渠道系统的发展 垂直营销系统是由生产者、批发商和零售商所组成的一种统一的联合体。

不管哪个渠道成员作为渠道领袖处于支配地位，成员之间彼此形成了统一的兼顾整体利益的系统。

它分为以下三种方式：（1）公司式垂直渠道系统。

它是由同一个所有者名下的生产部门和分销部门组合成的。

垂直一体化被公司所喜爱是因为它能对渠道实现高水平的控制。

例如，美国西尔斯百货公司2003年的销售额超过了414亿美元，而在其出售的商品中，超过50%来自于它部分拥有或全部拥有的生产企业里。

（2）管理式垂直渠道系统。

它的生产和分销是由一家规模大、实力强的企业出面组织并进行管理。

名牌制造商有能力从零售商那儿得到强有力的贸易合作和支持。

例如，宝洁公司，能够在有关商品展销、库存供应、货柜位置、促销活动和定价政策等方面取得其零售商的非同寻常的合作。

（3）契约式垂直渠道系统。

这是由各自独立的公司以合同为基础组成的一种联合体来统一它们的行动，以求获得比其独立行动时所能得到的更大的经济和销售效果。

这种渠道系统又有三种形式： 特许经营系统。

这种渠道系统也可分为两种。

一种是制造商或服务公司创办的零售商特许经营系统。

例如美国福特汽车公司、麦当劳公司、肯德基炸鸡公司、希尔顿酒店集团等素享盛名的大制造商、大服务公司和一些独立零售商签订合同，授予经营其流行商标的产品或服务项目的特许权。

还有一种是制造商创办的批发商特许经营系统。

例如，美国可口可乐公司与某些“装瓶者”（即批发商）签订合同，授予在某一地区分装和向广大零售商出售可口可乐的特许权。

批发商创办的自愿连锁。

批发商为了和大制造商、大零售商竞争，维护自己的利益，组织与其有业务往来的一群独立的中小零售商成立自愿连锁组织，统一进货，分别销售，实行“联购分销”，帮助他们和大型连锁组织抗衡。

例如，德国的自愿连锁就是由一个独立批发商和一群独立中小零售商组织的。

零售商合作社。

这是一群独立中小零售商为了和大零售商竞争而联合经营的批发机构。

各个成员通过这种联营组织，集中采购，联合进行广告宣传以及共同培训职工等，有时还进行某些生产活动。

例如，荷兰中小零售商组成“采购联营组织”，直接向国外订购货物，并有自己的仓库，这种组织实际上是中小零售商联合经营的进口批发机构；瑞典的ICA是由5000多家零售商联合经营的批发机构；美国联合食品杂货商公司实际上也是一个零售商合作社。

编辑推荐

《5年制高等教育财经商贸类专业精品课程系列教材:市场营销(套装共2册)》是由苏州大学出版社出版。

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>