

<<营销之道>>

图书基本信息

书名：<<营销之道>>

13位ISBN编号：9787122161116

10位ISBN编号：7122161110

出版时间：2012-12

出版时间：化学工业出版社

作者：李胜，黄林

页数：167

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>

## <<营销之道>>

### 内容概要

“营销之道”模拟实战系统采用国际领先的商业模拟实战训练模式，全程在分组对抗与模拟实战的环境下学习与训练营销管理技能。

参训学生分组组建成相互竞争的团队，每个团队分别组建一家模拟企业，通过团队的运营管理，运用所学的营销管理知识技能，努力提升企业绩效，在若干个经营周期内实现企业的经营目标。

本书是“营销之道”的配套教材，共分为11章：“营销之道”平台简介、模拟企业环境、市场调研、STP战略、产品管理、渠道管理、产品定价、广告管理、促销管理、营销分析工具、公司运营状况分析。

另有附录。

实训以任务为导向，实训包括：实验目标、实验内容及步骤、注意事项、思考与练习四部分。

全国高校市场营销大赛是面向全国高校大学生的营销实践技能与创新创业能力竞赛，本书是全国高校市场营销大赛营销软件模拟演练的指定教材，也可作为经济管理及相关专业营销实践教学的通用教材。

## &lt;&lt;营销之道&gt;&gt;

## 作者简介

李胜，男，教授、博士、管理主任咨询师。

现任北京城市学院研究：隔主任，兼任内蒙古工业大学国际商学院客座教授，《中国高新技术企业》期刊社学术顾问，中科高技术企业发展评价中心专家委员会委员，北京蟹岛循环经济研究中心主任。在高校长期从事《营销管理》、《国际市场营销》、《战略管理》等课程的教学和科研工作，有丰富的企业管理工作经历。

发表论文30余篇，主持课题11项。

出版专著一部，主编《现代市场营销学》等教材三部。

曾获全国商科教育学科竞赛优秀工作者、市场营销专业优秀实践教学奖等。

是全国商科院校市场营销专业竞赛、全国高校市场营销大赛评审专家，指导的多项营销策划作品获大赛一等奖，并获最佳指导老师奖。

黄林，杭州贝腾科技有限公司、贝腾企业商学院创始人，首席咨询顾问，国家注册培训师，中国企业家协会、中国企业联合会特聘讲师，多年来致力于成人教育学习的研究与开发。

作为国内商业模拟训练技术的引领者，在理论与实践充分结合的基础上，率先将国际流行的电脑商业模拟训练技术引入中国，主导架构了“创业之星”、“经营之道”等系列产品，为中国企业管理者的商业技术学习和高校大学生管理技能训练提供系列优质产品与服务。

## &lt;&lt;营销之道&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 “营销之道”平台简介1.1 诠释“营销之道”模拟 0011.2 系统简介 0011.3 “营销之道”的主要功能 0021.3.1 “营销之道”系统的总体功能 0021.3.2 “营销之道”教师端程序功能 0041.3.3 “营销之道”学生端程序功能 0061.4 “营销之道”模拟实训内容与学时安排 008第2章 模拟企业环境2.1 模拟企业简介 0112.2 企业组织结构 0122.3 实训—职能管理岗位角色分工与主场景功能分布 0142.3.1 实验目标 0142.3.2 实验内容及步骤 0152.3.3 注意事项 0232.3.4 思考与练习 023第3章 市场调研3.1 相关理论知识 0243.1.1 市场调研的含义 0243.1.2 市场调研的内容 0243.1.3 市场调研的基本方法 0263.1.4 市场调研的程序 0293.2 实训 0313.2.1 实训1—市场信息查询 0313.2.2 实训2—市场调研报告 038第4章 STP战略4.1 相关理论知识 0394.1.1 市场细分 0394.1.2 目标市场选择 0434.1.3 市场定位 0464.1.4 市场开发分析报告 0484.2 实训—市场细分与目标市场的选择 0504.2.1 实验目标 0504.2.2 实验内容及步骤 0504.2.3 注意事项 0554.2.4 思考与练习 056第5章 产品管理5.1 相关理论知识 0575.1.1 产品概念 0575.1.2 产品组合及其相关概念 0585.1.3 产品组合策略 0595.1.4 品牌的含义 0615.1.5 品牌在市场营销中的作用 0625.1.6 品牌命名 0635.1.7 品牌策略 0635.1.8 新产品开发 0665.2 实训 0715.2.1 实训1—如何根据消费者需求设计产品 0715.2.2 实训2—如何进行品牌组合 0755.2.3 实训3—产品研发 0775.2.4 实训4—生产线管理(购买固定资产) 0785.2.5 实训5—产品生产和配送 079第6章 渠道管理6.1 相关理论知识 0816.1.1 分销渠道的含义 0816.1.2 分销渠道基本模式 0816.1.3 分销渠道的结构 0826.1.4 中间商的选择 0826.1.5 中间商的类型 0836.2 实训—“营销之道”涉及的几种分销渠道选择 0876.2.1 实验目标 0876.2.2 实验内容及步骤 0876.2.3 注意事项 0906.2.4 思考和练习 090第7章 产品定价7.1 相关理论知识 0917.1.1 影响企业定价的主要因素 0917.1.2 定价方法 0947.1.3 定价策略 0957.2 实训 1007.2.1 实训1—互联网如何制定定价策略 1007.2.2 实训2—国际经销商如何制定定价策略 1017.2.3 实训3—大卖场如何制定定价策略 1027.2.4 实训4—专卖店如何制定定价策略 1047.2.5 实训5—国际经销商如何制定定价策略 105第8章 广告管理8.1 相关理论知识 1078.1.1 广告的含义及作用 1078.1.2 广告定位 1088.1.3 广告媒体的种类 1108.1.4 广告的创意制作 1128.1.5 广告费用预算 1138.1.6 广告效果评估 1138.2 实训—如何制定广告营销策略 1158.2.1 实验目标 1158.2.2 实验内容及步骤 1158.2.3 注意事项 1178.2.4 思考与练习 117第9章 促销管理9.1 相关理论知识 1189.1.1 促销的概念 1189.1.2 促销方式和组合 1189.1.3 产品促销策略 1209.1.4 促销方案设计 1209.2 实训—“营销之道”涉及的几种促销策略 1229.2.1 实验目标 1229.2.2 实验内容及步骤 1229.2.3 注意事项 1259.2.4 思考与练习 125第10章 营销分析工具10.1 相关理论知识 12610.1.1 SWOT分析 12610.1.2 波士顿矩阵 12710.2 实训 13010.2.1 实训1—SWOT分析 13010.2.2 实训2—波士顿矩阵分析产品组合 13110.2.3 实训3—查看报表和决策历史 132第11章 公司运营状况分析11.1 企业各个财务指标分析 13511.1.1 销售毛利率 13511.1.2 净资产收益率 13611.1.3 销售净利率 13711.1.4 存货周转率 13711.1.5 固定资产周转率 13811.1.6 总资产周转率 13911.1.7 流动比率 14011.1.8 速动比率 14011.1.9 应收账款周转率 14111.1.10 资产负债率 14211.1.11 成本费用净利率 14311.1.12 已获利保障倍数 14311.2 企业财务综合分析 14411.3 报表分析 14611.4 经营绩效分析 14711.5 产品报告 15211.6 销售报告 15311.6.1 波士顿图 15311.6.2 产品分析 15411.6.3 收入分析 155附录1 “营销之道”参数配置 156附录2 “营销之道”数据规则 166参考文献 168

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>