第一图书网, tushu007.com

<<营销模拟实验教程>>

图书基本信息

书名：<<营销模拟实验教程>>

13位ISBN编号：9787501789382

10位ISBN编号：750178938X

出版时间：2010-1

出版时间：中国经济出版社

作者：张雁白 编

页数：187

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

前言

随着我国市场经济的深入发展和高等学校教育体制改革的不断深化，对管理学科的培养方案和课程体系的改革也在推进前行，在追求学生就业率的前提下，毕业生不仅要具有理论知识的积累，还要有实践和动手能力的锻炼。
为此，在教学体系改革的过程中，在培养方案的重新设计的过程中，就必须考虑加入实验课程和必要的阶段实习，以加强学生的动手能力和实践能力。
市场营销专业是管理学科的方向之一，其应用性和实践性较强，在其培养方案中设置营销模拟实验课程，有利于培养学生分析问题、理解问题和解决问题的能力，有利于学生把营销学理论知识转化成实践技能，有利于学生在实验过程中发现新问题、提出建设性的改进意见等等。
因此，市场营销模拟实验课程的软件应用是非常必要和及时的。
然而，鉴于当前我国很多高校虽然开设了营销模拟实验课程，但是却没有相应的实验教材与之配套使用，为了填补这一空白，我们根据该课程的软件设置和具体内容，编写了这本配套教材，旨在指导学生的课程实践，起到抛砖引玉的作用。
本教材是在华普亿方公司“现代营销模拟平台实践教材——网络版”的基础上，结合主讲教师多年的教学实践经验编写而成的。
本课程突出实践，将基本原理、基本方法、基本技能紧密地融为一体。
学生不再只是听，而是亲自看，亲自做，是真正的听、看、思、做紧密结合，使学生在主动学习的过程中，将知识转化为能力，转化成创造能力，养成一种主动的参与意识和参与能力。
教师则负责指导和帮助总结。
在课程中，学生将进入场景担任角色亲自体验一个企业市场营销的完整流程，亲自操作营销战略、市场细分、目标市场选择、市场定位、营销策略等的流程及其与生产、财务、研发等部门的协同；理解企业实际运作中各部门的相互配合，亲身体验营销团队的力量和自己的作用。
实验报告的编写、课间小结和课后的总结，更让每个同学从树林里走出来，从理论的高度俯视和回顾自己与同学的实践经历，享受成功，发现不足，明确努力方向。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

在高仿真的专业和工作背景下，本实验教程引导您：　　1．高度浓缩地掌握学科重要的基础理论和相关知识点；　　2．亲历各专业工作的基本流程和相关环节；　　3．运用实验软件、工具、量表有效地解决各种实际问题，快速、直接提升实际工作能力。

书籍目录

第一章　公司成立　实验一　模拟公司成立第二章　市场调查　实验一　市场调查的方法　实验二　市场调查的分析　实验三　市场调查报告的撰写第三章　市场细分　实验一　市场细分　实验二　细分市场SWOT分析　实验三　市场定位第四章　营销战略分析　实验一　市场营销战略环境分析　实验二　市场竞争战略第五章　产品研发　实验一　研发新产品　实验二　进行产品改造　实验三　生产产品和库存管理第六章　包装与广告　实验一　进行产品命名　实验二　进行产品商标设计　实验三　进行包装设计　实验四　广告策略管理第七章　价格策略　实验一　产品定价管理第八章　促销和渠道策略　实验一　人员聘用管理　实验二　人员培训管理　实验三　活动策划管理　实验四　渠道参数管理　实验五　渠道战略管理

章节摘录

（2）制造商构建自营渠道　　制造商以批发商和零售商两种方式向市场输出产品的同时，不同的流通商之间展开了对同一品牌的价格争夺，这在一定程度上造成了市场管理的混乱，增加了管理的复杂性。
这两种渠道在价格、品质保证和服务上都存在很大的差异，有效地协调两者成为一个难题，而且通过这些销售渠道的收入难以现金化，形成有销售无收入的困局。
于是，众多家电厂商开始建立属于自己管理的分销渠道，投入了大量的资金，建立起了庞大的渠道组织并对其进行综合管理。
国外企业由于商业资本发达、物流体系完善，不同于国内企业在渠道建设上的做法。
国外企业无论是家电还是手机行业很少直接控制渠道本身，它们更多地是利用专业商业资本，并控制渠道的上游，制定各渠道成员的游戏规则，合理分配渠道合作中的利益关系，建立完善的渠道连接。
因而与国内企业自营体系为主导，重视终端不同，更多是依靠和利用社会资源为我所用，通过它们来间接运作市场。
这种方式的运作成本相对较低，但是由于渠道成员错综复杂，链条长，对渠道的控制就较弱。
　　1995年开始，越来越多的企业认识到，如果没有自己的网络支持，想进一步开发市场将受到来自大经销商的极大制约。
于是，以TCL为代表的家电企业开始自营销售网络建设，至2000年，这个网络基本构筑完毕，TCL全国销售分公司达到31个，销售点达到25000个，遍布全国各地的销售网点，对TCL彩电市场地位的提升起到了极大的推动作用，TCL彩电由此跻身三强之列。
看到TCL销售网络对市场的极大带动作用，同行企业纷纷效仿，各大企业的销售网络迅速膨胀。
　　（3）与专业连锁渠道合作　　建立自己的销售渠道确实大大提高了家电厂商对市场的控制力，但是日益激烈的竞争削弱了厂商的盈利空间，自建销售渠道所带来的成本开支压力越来越大，同时和家电企业销售渠道同时成长的是大型家电连锁销售业态，2000年以后，以国美、苏宁为代表的家电连锁销售商业蓬勃兴起，对传统销售渠道形成极大威胁。
家电连锁和综合性连锁的竞争能力也在不断增强。
2001年以后大多数家电企业开始缩减销售渠道。
如2001年TCL的“瘦身运动”，康佳、创维等企业的“减员增效”活动。
至2002年5月，乐华甚至摒弃了原来的自营渠道，通过国美、苏宁等代理来实现渠道的功能。
一些家电生产企业纷纷加快了与国美、苏宁一类的家电专业连锁的合作力度。
这些生产企业大多是新进入行业的品牌或者是由区域性品牌向全国性品牌过渡的家电生产企业，还有一些企业产品比较单一，自建渠道难以取得规模效应，因而转向专业销售机构的代理。

第一图书网, tushu007.com

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