

<<市场营销习题、案例与实训>>

图书基本信息

书名：<<市场营销习题、案例与实训>>

13位ISBN编号：9787030227270

10位ISBN编号：7030227271

出版时间：2008-8

出版时间：科学出版社

作者：乐为，王晓萍，刘洋，等编

页数：379

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>

<<市场营销习题、案例与实训>>

前言

市场营销学是经济管理类专业的一门专业基础课程，也是许多高等院校研究生入学考试的专业课之一。

从国内市场营销学教学现状来看，尽管市场营销学教材的相关版本很多，但能够满足课堂教学和课后学习的教辅教材却并不多见，造成学生学习时重记忆轻实践，往往对关键知识点缺乏深入理解而流于死记硬背，而教师布置作业或进行课外实训时也为缺少系统的资料而颇为苦恼。

因此相关教师和学生都希望能够有配套的习题、案例在课内或课后使用，也希望能在课堂以外进行一些操作性较强的实训练习。

而国内外对市场营销学的教辅教材能够实现习题、案例分析与实训“三位一体”的尚不多见，往往将三者割裂开来，仅仅是单纯的习题集或案例集，这样不仅造成了使用时的不便，而且增加了无谓的支出，而能为课外实训提供有关素材，提高学生营销策划能力的书籍就更少了。

在市场营销学教材不断更新的情况下，“三位一体”这类新型教辅教材的缺位就成为当前教学中的一个突出问题。

本书的编写正是基于以上现状，希望能在国内营销学新型教辅的完善方面迈出尝试性的一步。

全书分为六篇：**基础篇营销习题集**：包含各章关键概念、知识点、习题、参考答案，供学生随堂练习或进行课后复习。

进阶篇营销案例分析：以各章知识点为基点，收录了知名大企业及中小企业经典案例，并配有参考答案。

操作篇营销实训练习：重点训练应用理论解释问题的能力和进行方案策划的能力。

运用篇综合案例分析：提供了若干综合性的企业案例，重点训练市场营销综合问题的决策能力，对于参加各类案例分析比赛的同学或者参加企业招聘面试的人士都有一定的参考价值。

考级篇营销师国家职业技能鉴定考试复习题：对于参加职业技能鉴定考试的学生和各界人士是很好的考前热身。

实战篇创业计划大赛：即创业策划书范本，对于参加创业大赛的学生和有志于自主创业的各界人士具有一定的借鉴价值。

书中还提供了三套综合模拟试题及其答案，涵盖全书内容，可用作总复习练习及自测，有助于读者参加市场营销学各类考试。

本书的主要特色：

<<市场营销习题、案例与实训>>

内容概要

《市场营销习题、案例与实训》为“市场营销学”课程的配套教辅用书。

全书分为六篇：基础篇（营销习题集）、进阶篇（营销案例分析）、操作篇（营销实训练习）、运用篇（综合案例分析）、考级篇（营销师国家职业技能鉴定考试复习题）、实战篇（创业计划大赛）。

《市场营销习题、案例与实训》结合了编者参与的多个企业咨询实例和指导学生参加“挑战杯”创业大赛及参与国家营销师资格考试等课外活动的实际经验，其内容对学生参加案例分析大赛、创业大赛及参加国家营销师资格考试等有很大的帮助。

《市场营销习题、案例与实训》适合高等院校学习市场营销学课程的学生、从事市场营销专业的人士或其他对市场营销感兴趣的人士使用。

<<市场营销习题、案例与实训>>

书籍目录

基础篇 营销习题集第一章 市场营销导论第二章 市场营销环境第三章 消费者市场及其购买行为分析第四章 组织市场及购买行为分析第五章 竞争者分析第六章 市场营销调研第七章 目标市场营销战略第八章 产品策略第九章 价格策略第十章 分销渠道策略第十一章 促销策略_第十二章 市场营销计划、组织与控制模拟试题 模拟试题 模拟试题 进阶篇 营销案例分析第十三章 市场营销概论第十四章 市场营销环境第十五章 消费者市场及其购买行为分析第十六章 组织市场及购买行为分析第十七章 竞争者分析第十八章 市场营销调研第十九章 目标市场营销战略第二十章 产品策略第二十一章 价格策略第二十二章 分销渠道策略第二十三章 促销策略第二十四章 市场营销计划、组织与控制操作篇 营销实训练习第二十五章 市场营销概论第二十六章 市场营销环境第二十七章 消费者市场及其购买行为分析第二十八章 组织市场及购买行为分析第二十九章 竞争者分析第三十章 市场营销调研第三十一章 目标市场营销战略第三十二章 产品策略第三十三章 价格策略第三十四章 分销渠道策略第三十五章 促销策略运用篇 综合案例分析案例一 华立之局案例二 宝洁——日用品帝国的沉与浮案例三 麦德龙的德国式意志, 何去何从?考级篇 营销师国家职业技能鉴定考试复习题 营销员考试样题 高级营销员考试样题 助理营销师考试样题实战篇 创业计划大赛 “挑战杯”中国大学生创业竞赛方法指导 “挑战杯”中国大学生创业计划竞赛范本参考文献

章节摘录

供应商和A集团的关系建立在一个双向选择的基础上，一个想加入A集团的供应商，需要向相应的采购专员提供公司和商品的详细资料，并且证明这些资料的可靠性，特别是对于家电和一些耐用商品，需要出示国家有关机构的质量检验结果、3c认证和环保认证，采购专员根据该部门、该类商品的占有量，商品的质量特征、价格特征、服务特征（主要指产品售后服务）决定是否要选择该供应商。A集团本着为顾客提供尽可能多的商品选择的宗旨，愿意吸收合格的供应商，以增加商品的品种和数量，减少店内缺货和断货现象，特别是一些当地供应商的增加可以减少商品的在途时间、更有效的配合门店的一些工作。

接下来采购人员根据公司的供应商评价体系对供应做出基本评估，评价的内容包括产品要素、供应商能力要素、供应商信誉要素、与供应商交互要素和其他要素。

当采购专员认为可以选择该供应商时，双方会就一些细节问题展开讨论，主要包括：报价、结算方式、后勤配合、年终返利、商业部配合、采购部配合、特殊事项，以及一些附加条件的说明。

当这些问题都确认完后即可签订A集团商业合作协议，合作协议主要牵涉供应商服务的区域以及相应的义务。

采购专员便会在系统中增加供应商和其商品，而门店经理可以在系统中看到新增的内容，然后各自根据门店的自身状况选择性订货。

接下来，供应商一方面履行自己与A集团签订的合作协议中的义务，同时也为承诺区域内提出需求的A集团门店提供服务，具体的供货数量以及其他的促销、货架事宜可以与门店层面商讨。

<<市场营销习题、案例与实训>>

编辑推荐

《市场营销习题、案例与实训》的编写正是基于以上现状，希望能在国内营销学新型教辅的完善方面迈出尝试性的一步。

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>