

<<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：9787562328841

10位ISBN编号：7562328846

出版时间：2010-1

出版时间：华南理工大学出版社

作者：肖小兮，朱权，戴春平 主编

页数：233

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

自我国提出大力发展高等职业技术教育以来，高职教育已取得了前所未有的成就，占据了我国高等教育的半壁江山。

特别是2006年教育部颁布了《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高[2006]16号），指出高职教育是高等教育的一种“类型”以来，高职教育的发展更是一片欣欣向荣。

通过示范性院校建设项目和精品课程项目的启动和实施，高职教育日益彰显其作为高等教育的一种“类型”的本质属性和特征。

高技能人才培养模式也正由传统封闭的学校教育转向现代开放的校企合作办学模式，工学结合已成为高职教育人才培养模式改革的重要切入点。

但是，要实现这一培养模式，课程改革是关键。

高职教育与普通高等教育的类别特征及与中等职业教育的层次区别，也集中反映在其课程体系与课程内容之中。

正如姜大源先生所说，想实现工学结合，而又不课程进行改革，那么只能是镜花水月。

课程始终是职业教育和教学改革的核心。

事实证明，没有课程改革的教育改革一定是一场不彻底的、没有深度的，因而也不可能有实质性突破的改革。

正因为如此，中国高职教育整体的改革步伐始终伴随着三次课程改革的浪潮。

第一次浪潮为20世纪80年代中后期至90年代初期，课程改革重点强调建设学科体系和实践体系双轨制的课程体系；第二次浪潮为20世纪90年代中后期至21世纪初，课程改革重点强调建设能力本位的模块化高职教育的课程体系；第三次浪潮为2006年以后，开始探索构建基于工作过程系统化和项目化的行动导向的课程体系。

国家示范性高职院校建设计划和国家精品课程建设项目以及国家高职名师的评选计划的实施，标志着我国高职教育发展正式转向内涵建设。

目前，高职教育课程模式由单一走向多元，从封闭走向开放，以产业、行业、企业、职业、实践要素以及其工作过程系统化为基础，以真实的工作任务或产品为载体来对课程进行整体设计，将行业、企业技术标准与通用权威的职业资格标准引进课程，初步形成了职业实践导向的高职教育课程体系。

。

<<市场营销与策划>>

内容概要

本书是以高职高专“工学结合”的人才培养模式为背景，根据“基于工作过程导向—工作过程优化系统化课程”、“任务驱动”而设计的项目教学教材。

本书共有八个学习情景：学习情景一：企业CIS策划；学习情景二：企业营销机会分析；学习情景三：市场定位策划；学习情景四：产品策划；学习情景五：价格策划；学习情景六：分销渠道策划；学习情景七：促销策划；学习情景八：顾客满意度策划。

每个学习情景里又设计若干个具体的任务对学生进行训练。

学生通过所有学习情景的工作任务训练后，能基本胜任营销策划工作岗位。

本书适合作为各类高职院校、成人教育以及本科院校的二级职业技术学院市场营销专业及工商管理类专业的市场营销策划课程的教材，也可以作为营销爱好者的参考书。

<<市场营销与策划>>

书籍目录

学习情景一 企业CIS策划 任务一 设计企业理念识别系统（MIS） 任务二 设计企业行为识别系统（BIS） 任务三 设计企业视觉识别系统（VIS） 学习情景二 市场营销机会分析 任务一 市场营销调研方案制订及实施 任务二 市场营销环境分析 任务三 SWOT分析 学习情景三 市场定位策划 任务一 市场细分 任务二 目标市场选择 任务三 市场定位 学习情景四 产品策划 任务一 新产品开发与上市推广策划 任务二 品牌推广策划 学习情景五 价格策划 任务一 撰写产品定价策划方案 任务二 撰写产品调价策划方案 学习情景六 分销渠道策划 任务一 分销渠道设计与评估 任务二 分销渠道成员的选择与激励 任务三 分销渠道冲突与窜货管理 学习情景七 促销策划 任务一 撰写广告策划方案 任务二 制订营业推广策划方案 任务三 公共关系策划 任务四 制订促销组合策划方案 学习情景八 顾客满意度策划 任务一 评估顾客满意度 任务二 顾客满意度策划参考文献

<<市场营销与策划>>

章节摘录

继1997年年底八佰伴及1998年中大丸百货公司在香港相继停业后，2000年9月18日，世界第二大超市集团“家乐福”位于香港杏花村、荃湾、屯门及元朗的4家大型超市全部停业，家乐福撤离香港。

法资家乐福集团，在全球共有5200多间分店，遍布26个国家及地区，全球的年销售额达363亿美元，盈利达7.6亿美元，员工逾24万人。

家乐福在我国的台湾、深圳、北京、上海的大型连锁超市，生意均蒸蒸日上，为何独独兵败香港？

家乐福声明其停业是由于香港市场竞争激烈，又难以在香港觅得合适的地方开办大型超级市场，短期内难以争取到足够的市场占有率。

家乐福撤离香港的原因可从两个方面来分析：1.从它自身来看 第一，家乐福的“一站式购物”（让顾客一次购足所需物品）不适合香港地窄人稠的购物环境。

家乐福的购物理念基于地方宽敞，与香港寸土寸金的社会环境背道而驰，显然资源运用不当。

这一点反映了家乐福在适应香港社会环境方面的不足和欠缺。

第二，家乐福在香港没有物业，而本身需要数万至10万平方英尺（1英尺=0.305米）的面积经营，背负着庞大租金的包袱，同时受租约限制，做成声势时租约已满，竞争对手觊觎它的铺位，会以更高租金争夺；家乐福原先的优势是货品包罗万象，但对手迅速模仿，这项优势也逐渐失去。

除了已开的4间分店外，家乐福还在将军澳新都城和马鞍山新港城中心租用了逾30万平方英尺的楼面，却一直未能开业，这也给它带来沉重的经济负担。

第三，家乐福在我国台湾有20家分店，能够形成配送规模，但在香港只有4家分店，直接导致配送的成本相对高昂。

在进军香港期间，它还与供货商发生了一些争执，几乎诉诸法律。

2.从外部来看第一是在1996年它进军香港的时候，正好遇上香港历史上租金最贵的时期，经营成本高昂，这对于以低价取胜的家乐福来说，是一个沉重的压力。

并且在这期间又不幸遭遇亚洲金融风暴，香港经济也大受打击，家乐福受这几年通货紧缩影响一亩无盈利。

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>