

<<市场营销实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销实务>>

13位ISBN编号：9787040277395

10位ISBN编号：7040277395

出版时间：2009-7

出版时间：高等教育出版社

作者：梅鹏 编

页数：191

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

随着市场经济的逐步建立和完善,面对经济全球化、竞争国际化市场环境,任何一个中国的企业或组织欲求得生存和发展,都必然面临极为残酷的市场竞争。

企业市场营销是企业获取顾客,在竞争中制胜的有力武器,因而市场营销备受关注,企业对营销人才的需求表现得更为迫切。

如何培养适合社会需要的营销人才成为摆在广大营销教育工作者面前的一个长期课题。

为了更好地满足企业对应用型营销人才的需要,我们以教高[2006]16号文件提出的“高职教育的课程教育与改革应根据技术领域和职业岗位(群)的任职要求,参照相关的职业资格标准,改革课程体系和教学内容,加强教材建设;参与国家规划教材建设,与行业企业共同开发紧密结合生产实际的实训教材,确保优质教材进课堂等要求”为依据,以全面提高高职学生素质为基础、以学生能力培养为本位、以企业需求和就业为导向,进一步突出高职教育的特点编写了本书。

本书是基于工作过程系统化课程开发的具体实践,其主要特色是:以培养营销职业能力和相关职业岗位能力为基本目标,彻底打破学科课程的设计思路,以“过程性知识为主、陈述性知识为辅,即实际的应用的经验和策略的习得为主、适度够用的概念和原理为辅”为原则,紧紧围绕典型工作任务来选择和组织课程内容,按照营销工作过程程序化知识,以营销工作过程为参照系将陈述性知识与过程性知识整合、理论知识与实践知识整合。

本书划分为三个学习情境,即消费品营销、工业品营销、服务营销,学习者通过对三个学习情境的学习,掌握市场营销工作的流程、步骤、方法、技巧,在完成工作任务的过程中逐步建构知识和能力体系。

本书由梅鹏任主编,负责对全书的审核、修改和总纂。

具体分工为学习情境一由梅鹏编写,学习情境二中的流程一到流程四由田淑波编写,流程五到流程六由王凤刚编写,学习情境三中的流程一至流程三由黄灿灿编写,其余由夏岩编写。

本书由赵宝芳主审。

本书在编写过程中得到了路红军、翟胜男等企业人士的大力协助,在此表示衷心感谢,同时本书借鉴和参考了相关的文献资料,在此向相关作者一并表示谢意。

由于我们的编写水平有限,书牛难免有不足之处,恳请广大读者谅解并提出宝贵意见,以便我们加以完善。

<<市场营销实务>>

内容概要

《全国高职高专教育十一五规划教材：市场营销实务》是国家示范性高职院校建设项目成果之一。

《全国高职高专教育十一五规划教材：市场营销实务》是“基于工作过程系统化课程开发原理”在市场营销学习领域的具体实践。

教材以培养学生营销职业能力和相关职业岗位能力为基本目标，彻底打破传统的学科课程设计思路，以“过程性知识为主、陈述性知识为辅，即实际的应用的经验和策略的习得为主、适度够用的概念和原理为辅”为原则，紧紧围绕营销典型工作任务和工作流程，来选择和组织课程内容。

全书以串行结构编排行动体系课程内容，即按照营销工作过程序化知识，以营销工作过程为参照系将陈述性知识与过程性知识整合、理论知识与实践知识整合。

本教材内容根据营销对象不同划分为消费品营销、工业品营销和服务营销三个学习情境，将市场营销、销售管理、服务营销整合为一体。

教材内容突出营销工作的基本流程、方法、工具、技巧，通过重复而不断深入的营销职业实践活动，使学生掌握营销职业技能、习得营销专业知识，从而构建经验和知识体系，获得职业能力。

《全国高职高专教育十一五规划教材：市场营销实务》适用于高职学校营销专业的教学，也可以作为电子商务、工商管理、国际贸易等相关专业的基础教材，还可以供企业员工培训和自学时使用。

<<市场营销实务>>

书籍目录

学习情境一 消费品营销流程一 市场营销组织组建流程二 市场机会分析流程三 目标市场选择流程四 产品策略制订流程五 产品定价管理流程六 分销渠道设计与管理流程七 促销策划流程八 制订完整的市场营销计划学习情境二 工业品营销流程一 工业品市场调查流程二 企业目标市场选择流程三 新产品开发与产品组合规划流程四 新产品市场开发策划流程五 工业品销售组织设计流程六 工业品销售管理学习情境三 服务营销流程一 服务营销资讯流程二 服务企业SWOT分析流程三 企业服务目标市场的确定流程四 服务营销组合策划流程五 服务营销计划的编制附录 教学实施单参考文献

章节摘录

3.维持或提高市场占有率 企业从占有市场的目标出发制定商品的价格,定价水平取决于商品目前的市场占有率和市场扩张目标。企业产品的市场占有率在很大程度上决定着企业的经营绩效和竞争能力,在较长时期内紧密关系到产品的市场地位和企业的命运。

所以,有时市场占有率目标比利润最大化目标更具有战略重要性。

4.实现预期投资收益 将投资的本金和利息计入成本,确定投资回收期,以投资的一定比例作为收益目标,以此为依据确定该时期的资金利润率或销售利润率,并制定价格。采用此种定价方法的条件是企业拥有产品的专利权,或者产品竞争力很强且占主导地位,有较高的市场占有率。

同时,企业能够准确预测市场需求量的变化趋势和产品成本的变动规律,使企业的生产能力与市场变化相适应。

5.应付或阻止竞争 企业根据竞争的需要来制定商品的价格。

这类企业一般比较重视收集同行业同类商品的质量和价格资料,并与自己的商品进行比较,再制定种种应付竞争的定价目标。

6.树立企业或产品的公共形象 企业或产品的形象构成了企业的无形资产,企业以此为定价目标可收到意想不到的效果。

实现该目标,需综合运用多种营销策略与价格策略,不仅要使实际价格水平与消费者对价格的预期相符,还要力求使这一信息起到良好的宣传效果。

7.保持价格和经营的稳定性 价格和经营的稳定是企业追求的长期定价目标,目的是使企业获得良好的社会评价,并取得稳定的预期收益,避免因价格变动造成财务核算困难和财务风险。

8.打通或扩展营销渠道 打通或扩展营销渠道有时要借助价格手段,即通过实行价格让步使经营者有利可图或者使利润空间更大,这在经济形势经常发生变化的条件下是对企业的一种考验。

.....

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>