第一图书网, tushu007.com

# <<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：9787121077692

10位ISBN编号：7121077698

出版时间：2009-1

出版时间：电子工业出版社

作者：李红梅 编

页数：282

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

自我国实行对内搞活、对外开放的经济政策以来，各行各业都获得了前所未有的发展。
随着我国工业生产规模的扩大和经济发展水平的提高，教育行业受到了各方面的重视。
尤其对高等职业教育来说，近几年在教育部和财政部实施的国家示范性院校建设政策的鼓舞下，高职院校以服务为宗旨、以就业为导向，开展工学结合与校企合作，进行了较大范围的专业建设和课程改革，涌现出一批示范专业和精品课程。
高职教育在为区域经济建设服务的前提下，逐步加大校内生产性实训比例，引入企业参与教学过程和质量评价。
在这种开放式人才培养模式下，教学以育人为目标，以掌握知识和技能为根本，克服了以学科体系进行教学的缺点和不足，为学生的顶岗实习和顺利就业创造了条件。
在高职教育新的教学模式下，各院校不断对专业建设和课程设置进行改革，教学改革的成果最终要反映在教学过程中，其中主要的体现形式为教材创新。
电子工业出版社作为职业教育教材出版大社，具有优秀的编辑人才队伍和丰富的职业教育教材出版经验，有义务、有能力与广大的高职院校密切合作，参与创新职业教育的新方法，共同出版反映最新教学改革成果的新教材，为培养符合当今社会需要的、合格的职业技能人才而努力。
近期由我们组织策划和编辑出版的“全国高职高专院校规划教材·精品与示范系列”，主要具有以下几个特点。
（1）本系列教材的课程研究专家和作者主要来自于教育部和各省市评审通过的多所示范院校。
他们对教育部倡导的职业教育教学改革精神理解得透彻准确，并且具有多年的职业教育教学经验及工学结合、校企合作经验，能够准确地对职业教育相关专业的知识点和技能点进行横向与纵向设计，能够把握创新型教材的出版方向。
（2）本系列教材的编写以多所示范院校的课程改革成果为基础，体现重点突出、实用为主、够用为度的原则，采用项目驱动的教学方式。
学习任务主要以本行业工作岗位群中的典型实例提炼后进行设置，项目实例较多，应用范围较广，图片数量较大，还引入了一些经验性的公式、表格等，文字叙述浅显易懂。
增强了教学过程的互动性与趣味性，对全国许多职业教育院校具有较大的适用性，同时对企业技术人员具有可参考性。
（3）根据职业教育的特点，本系列教材在全国独创性地提出“职业导航、教学导航、知识分布网络、知识梳理与总结”及“封面重点知识”等内容，有利于老师选择合适的教材并有重点地开展教学过程，也有利于学生了解该教材相关的职业特点和对教材内容进行高效率的学习与总结。

## 内容概要

《市场营销实务》阐述了与营销实际工作息息相关的市场营销基本概念，寻找营销机会，制定产品开发策略、价格策略、渠道策略、促销策略，现代市场营销新知识等内容，并将课程的学习与创业知识紧密结合，设计了与创业相关的综合实训项目。
《市场营销实务》融知识性、实用性和趣味性于一体，具有“理论通俗易懂、案例丰富新颖、创业导向明晰、实训轻松实用”的特色。
让读者在轻松的学习中掌握营销的基本知识，树立创业意识，并掌握一定的创业技巧。
《市场营销实务》配有“职业导航”、“教学导航”、“知识分布网络”、“知识梳理与总结”，以便教学和读者高效率地学习知识与技能。
《市场营销实务》可作为高职高专院校市场营销、工商管理、经济管理、会计、金融以及理工类各专业的市场营销课程教材，也可作为职工大学、函授大学、中职学校的教材以及各类企业营销人员的培训教材。
《市场营销实务》配有电子教学课件，详见前言。

# <<市场营销实务>>

## 书籍目录

第1章　市场营销概论教学导航引例1-1：蒙牛的成功1.1　市场与市场营销1.1.1　市场1.1.2　市场营销1.1.3　市场营销管理过程1.2　市场营销观念1.3　市场营销学1.4　市场营销人员引例1-2：爱斯基摩人与北极熊知识梳理与总结案例分析实训创业板块友情推荐第2章　寻找营销机会教学导航引例2-1：红罐王老吉从1.8亿到90亿2.1　市场营销环境分析2.1.1　营销环境概述2.1.2　微观营销环境2.1.3　宏观营销环境2.2　市场调查与预测引例2-2：肯德基黯然退场只因忽视市场调查2.2.1　市场调查2.2.2　如何开展市场调查2.2.3　市场预测2.3　消费者购买行为分析引例2-3：祈雨2.3.1　消费者购买行为的含义和特征2.3.2　消费者购买决策过程2.3.3　消费者购买的类型2.3.4　影响消费者购买行为的因素2.4　市场细分引例2-4：资生堂的市场细分2.4.1　市场细分的条件2.4.2　市场细分的标准2.4.3　如何进行市场细分2.5　目标市场选择与市场定位2.5.1　目标市场选择的策略2.5.2　影响目标市场选择的因素2.5.3　市场定位2.5.4　重新定位知识梳理与总结案例分析实训创业板块友情推荐第3章　制定产品开发策略教学导航引例3-1：牛仔裤的由来3.1　产品的整体性概念引例3-2：日本人的“地点产品”概念3.1.1　产品的整体性概念3.1.2　产品整体概念对企业营销活动的意义3.1.3　产品的分类3.2　产品市场生命周期引例3-3：无声小狗的生命周期3.2.1　产品市场生命周期的概念3.2.2　产品生命周期各阶段的市场特点和营销策略3.2.3　产品生命周期的特殊形态3.2.4　延长产品市场生命周期的方法3.3　产品组合策略引例3-4：耐克产品组合创新分析3.3.1　产品组合的概念3.3.2　产品组合的类型3.3.3　产品组合策略3.4　新产品的开发引例3-5：上市的成功率3.4.1　新产品的概念和分类3.4.2　新产品开发的必要性3.4.3　新产品开发的方式3.4.4　新产品开发的主要步骤3.4.5　新产品开发的阻力3.5　品牌策略引例3-6：刘翔退赛的品牌损失3.5.1　品牌的概念3.5.2　品牌的内涵3.5.3　品牌的作用3.5.4　品牌设计的原则3.5.5　品牌化策略3.6　产品的包装引例3-7：一个价值600万美元的玻璃瓶3.6.1　包装的含义3.6.2　包装的作用3.6.3　包装的基本要求3.6.4　包装的策略知识梳理与总结案例分析实训创业板块友情推荐

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