

<<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：9787121103728

10位ISBN编号：7121103729

出版时间：2010-3

出版时间：电子工业出版社

作者：刘厚钧

页数：298

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

高等职业教育的办学方针是：以服务为宗旨（服务学生、服务企业、服务社会），以就业为导向（高等职业教育就是就业教育）。

要贯彻高等职业教育以就业为导向的方针，就要确立“把需要工作的学生培养成具有职业需要的综合能力的合格职业人”的高等职业教育培养理念；市场营销专业要贯彻落实高等职业教育培养理念，就要确立“把需要工作的学生培养成能够适应营销岗位工作需要的具有综合能力的创新型营销合格职业人”的专业培养理念；市场营销实务课程要体现市场营销专业的培养理念，就要确立“把需要工作的学生培养成能够适应营销岗位工作需要的具有发现消费需求、满足消费需求和管理消费需求的综合能力的创新型营销合格职业人”的课程培养理念，并以此作为制定市场营销实务课程标准和市场营销实务教学、教研、教改的指导思想。

因此，就要对课程进行重新定位，把传统的普通高等教育市场营销学知识导向的学科型课程模式，转变为高等职业教育工作过程导向的技能型课程模式。

本书正是在课程新的定位下编写的。

1.市场营销实务课程整体设计思路的创新 市场营销实务是市场营销专业实现“把需要工作的学生培养成能够适应营销岗位工作需要的具有综合能力的创新型营销合格职业人培养目标”的专业核心课之一。

它是解决企业生存和发展问题的经营之道、生财之道，具有极强的职业性、技能型和实践性。

要贯彻市场营销实务“把需要工作的学生培养成能够适应营销岗位工作需要的具有发现消费需求、满足消费需求和管理消费需求的综合能力的创新型营销合格职业人”的培养理念，就要以市场营销过程应该具备的发现消费需求（创造消费需求）、满足消费需求和管理消费需求的职业能力作为培养目标，彻底改变传统的普通高等教育市场营销学知识导向的学科型课程模式，转变为高等职业教育工作过程导向的技能型课程模式。

<<市场营销实务>>

内容概要

本书是一本全新的市场营销实务教材，是对高等职业教育工作过程导向的技能型课程模式的全新演绎。

编写内容打破了传统的市场营销学科理论体系，以市场营销过程为主线进行全新的设计，突出市场营销实务的逻辑性、统一性和整体性。

编写方法从标题到内容以及重点项目的提炼均进行了全新的设计。

本书为了实现职业能力培养目标和社会能力培养目标，不仅设计了团队项目任务化实践培养模式，而且创立了市场营销实务大学生综合能力培养模式，从根本上改变了重知识、轻能力，重书本、轻技能，重课堂讲授、轻实践教学的弊端。

作者简介

刘厚钧，蓝星营销管理咨询培训中心主任，营销实战专家。

鹤壁职业技术学院经济管理系副主任，副教授：中国市场营销专业课程标准开发中心研究员，2009年聘为全国高校市场营销大赛总决赛专家评委，全国高职高专院校市场营销专业研究会理事，鹤壁天海集团特聘教授，我学网成长顾问。

主编教材6部，独著教材2部，主持完成部级，省级。

院级科研课题15项，发表论文23篇。

担任多家企业顾问，为多家企业进行诊断、策划和培训。

指导的“百翼蜂业扭亏为盈案例”荣获2009年全国高校市场营销大赛总决赛二等奖。

<<市场营销实务>>

书籍目录

绪论 第1编 整体认知市场营销 第1单元 整体认知市场营销 课前导读 1.1 认知市场营销
 1.2 认知市场营销观念 1.3 认知顾客让渡价值 1.4 认知市场营销道德 评估测验
 第2编 培养发现消费需求的能力 第2单元 培养市场营销环境分析的能力 课前导读 2.1
 整体认知市场营销环境 2.2 认知市场营销环境的内容 2.3 培养市场营销环境分析的能力
 评估测验 第3单元 培养市场分析的能力 课前导读 3.1 培养消费者市场分析的能力
 3.2 培养组织市场分析的能力 3.3 培养区别、开发消费者市场与组织市场的能力 评估
 测验 第4单元 培养市场细分、选择与定位的能力 课前导读 4.1 培养市场细分的能力
 4.2 培养目标市场选择的能力 4.3 培养市场定位的能力 评估测验 第3编 培养满足消费
 需求的能力 第5单元 培养运用产品策略的能力 课前导读 5.1 培养运用产品组合的能力
 5.2 培养运用产品生命周期的能力 5.3 培养新产品开发的能力 5.4 培养运用品牌策略
 与包装策略的能力 评估测验 第6单元 培养运用定价策略的能力 课前导读 6.1 培养
 选择定价目标的能力 6.2 认知影响定价的因素 6.3 培养运用定价方法的能力 6.4 培
 养运用定价策略和定价步骤的能力 6.5 培养价格调整的能力 评估测验 第7单元 培养运
 用分销策略的能力 课前导读 7.1 整体认知分销渠道 7.2 培养分销渠道决策与管理的
 能力 7.3 培养运用直销方式分销的能力 7.4 培养运用特许经营方式分销的能力 7.5
 培养物流决策的能力 评估测验 第8单元 培养运用促销策略的能力 第9单元 培养市场营
 销组合决策的能力 第10单元 培养制定市场营销战略的能力 第11单元 培养市场营销过程管理的
 能力 附录A 《制定×公司市场营销方案》工学结合团队项目任务化 实践培养模式 附录B 市场营
 销大学生综合能力自我培养模式 参考文献

<<市场营销实务>>

章节摘录

【学习与培养思路】 按照市场、市场营销的顺序进行学习，重点学习市场营销的概念以及市场营销活动的要素，使学生明确市场营销是卖方企业围绕买方，而进行的发现消费需求（创造消费需求）、满足消费需求和管理消费需求的活动的。

1.1.1 认知市场 从狭义的角度来看，市场是商品交换的场所。

从空间形式来考察，市场就是一个地理概念。

在这里，买卖双方一手交钱，一手交货，各得其所，如国内市场、国际市场等。

从广义的角度来看，市场是指一定时间、一定地点条件下商品交换关系的总和。

任何一个商品生产者、经营者的买卖活动必然会与其他商品生产者、经营者的买卖活动发生联系，市场就是商品生产者、中间者、消费者交换关系的总和。

从市场营销的角度来看，市场是由人口、购买力、购买欲望三者有机构成的总和。

这一定义是站在卖方的角度，从买方的行为出发的。

它包含三个主要构成因素，即有某种需要的人、有满足这种需要的购买能力和购买欲望，公式如下：

市场=人口+购买力+购买欲望 1.认知人口因素 人口是构成市场最基本的条件。

凡是有人居住的地方，就有各种各样的物质和精神方面的需求，从而才可能有市场，没有人就不存在市场。

人口即购买者，包括现实的购买者和潜在的购买者。

2.认知购买力因素 购买力是消费者支付货币购买商品或劳务的能力。

消费者购买力是由消费者的收入决定的。

有支付能力的需求才是有意义的市场。

购买力水平的高低是决定市场容量大小的重要指标。

3.认知购买欲望因素 购买欲望是指消费者产生购买行为的动机、愿望和要求，是消费者把潜在购买力变成现实购买力的首要条件。

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>