

<<市场营销理实一体化教程>>

图书基本信息

书名：<<市场营销理实一体化教程>>

13位ISBN编号：9787122092267

10位ISBN编号：7122092267

出版时间：2010-9

出版时间：化学工业出版社

作者：汝子报，张莉，李茂龙 主编

页数：270

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>

<<市场营销理实一体化教程>>

内容概要

本书是严格按照企业和高职高专营销类课程的要求，深入企业调查、岗位分析和近年来教学实践总结以及综合其他营销类相关成果的结晶。

本书力求理论和实训、实用和实效的完美结合，对原有营销理论进行解构与重构，全书分成理论和实训两篇，5个模块，16个任务。

在每个任务的开始都有一个导入案例供师生讨论，进入本任务的学习，理论力求精简，更多是用案例解释理论，课后还配有相关的习题、案例及实训项目，供读者进一步学习。

本书适用于市场营销专业学生、老师及相关从业人员阅读。

<<市场营销理实一体化教程>>

书籍目录

第一篇 理论部分 模块一 市场营销基础理论 任务一 了解市场营销的产生、发展,正确营销观念的学习、树立 一、了解市场营销学 (一) 市场营销观念的演化 (二) 市场营销学的性质、教学目的、学习方法 二、营销学的实际意义 (一) 面对世纪的营销挑战 (二) 促进经济增长 (三) 促进企业成长 任务二 市场营销核心词语的学习及运用 一、市场概述 二、市场营销的内涵 任务三 培养市场营销环境的分析能力 一、认识市场营销环境 二、市场营销环境评估考虑的因素 三、市场营销环境 任务四 消费者购买行为分析 一、消费者市场及消费品 (一) 消费者市场概述 (二) 影响消费者行为的因素 二、消费者购买行为和购买决策过程 (一) 消费者购买行为类型 (二) 消费者购买行为决策过程 模块二 学习并运用市场营销基本实践工具 任务五 培养学生市场调查与预测能力 一、了解市场调查的含义及内容 (一) 市场调查的概述 (二) 市场调查的类型、内容与方法 二、市场调查的程序与问卷设计 (一) 市场调查的程序 (二) 市场调查问卷的设计 三、市场预测 (一) 市场预测的含义与类型 (二) 市场预测的原则与基本要素 (三) 市场预测的内容与基本步骤 (四) 市场预测的方法 任务六 SWOT分析法、波士顿集团法 一、SWOT分析法 (一) SWOT分析法的含义与分析环境因素 (二) 企业对策分析 二、波士顿集团法 (一) 波士顿集团法的含义与原理 (二) 波士顿集团法的运用 任务七 STP技术的掌握 一、市场细分 (一) 市场细分的基本原理 (二) 市场细分的标准与程序 二、目标市场 (一) 目标市场概述 (二) 目标市场的选择战略 三、市场定位 (一) 市场定位概述 (二) 市场定位的步骤 模块三 市场营销专项业务(PS)处理能力 任务八 学习运用产品的相关知识进行实际分析运用的能力 一、理解产品的概念 (一) 产品整体概念与分类 (二) 产品组合策略 二、产品生命周期策略及应用 (一) 产品生命周期策略 (二) 产品生命周期各阶段的营销策略 三、品牌与包装策略 (一) 品牌策略 (二) 包装策略 四、新产品开发策略 (一) 新产品的概念及类别 (二) 新产品采用者的类型 任务九 学习产品定价知识,并掌握运用产品定价知识为顾客服务的能力 一、产品定价概述 (一) 影响产品定价的因素 (二) 定价方法的运用 二、定价策略的选择与价格调整 (一) 定价策略的选择 (二) 价格调整策略 任务十 给产品选择分销渠道;进行渠道维护的能力 一、理解分销渠道的内涵与渠道系统的发展 (一) 分销渠道的内涵 (二) 渠道系统的发展 二、渠道主要成员 (一) 中间商的概念 (二) 中间商的作用 (三) 中间商的类型 三、渠道设计与管理 (一) 分销渠道的设计 (二) 分销渠道的管理 四、产品实体分配——物流与窜货管理 (一) 产品实体分配——物流 (二) 窜货管理 任务十一 掌握促销手段 一、促销的含义 二、人员推销 (一) 人员推销的形式与特点 (二) 人员推销成功的秘密——策略、技巧 (三) 推销队伍的建设与管理 三、广告 (一) 广告概述 (二) 广告预算的制订 (三) 广告信息与媒体的决策 (四) 广告效果 四、营业推广 (一) 营业推广的内涵 (二) 营业推广的组织与实施 (三) 销售促进策略实务举例——折价优待 (四) 销售促进计划范例 五、公共关系 (一) 公共关系的内涵 (二) 社交礼仪 六、市场营销组合与促销组合 (一) 市场营销组合 (二) 促销组合 模块四 零距离市场营销理论的学习 任务十二 销售策划与管理 一、销售组织与销售区域 (一) 销售组织 (二) 销售区域 二、销售目标与销售计划 (一) 销售目标 (二) 销售计划 三、销售过程与客户管理 (一) 推销准备 (二) 访问顾客 (三) 处理异议与建议成交 (四) 客户管理 任务十三 提高销售服务与投诉处理 一、提高服务质量 (一) 服务的内涵 (二) 提供服务时应注意的问题 二、客户投诉处理 (一) 客户投诉的内涵 (二) 处理客户投诉的流程 任务十四 铺货、终端开发与维护 一、铺货 (一) 铺货的内涵 (二) 铺货管理的误区、技巧与原则 二、终端开发与终端突围 (一) 终端开发的概念 (二) 终端突围 (三) 终端突围的基本原则——渠道创新 三、终端维护 任务十五 讨债实务 一、讨债的场合及讨债的方式 (一) 讨债的场合 (二) 讨债的方式 二、讨债策略及技巧 (一) 讨债策略 (二) 讨债技巧 三、收款时的其他注意事项 模块五 创新阶段——市场营销前沿理论介绍 任务十六 对新营销观念的学习 一、直复营销

<<市场营销理实一体化教程>>

(一)直复营销的内涵 (二)直复营销的未来发展趋势 二、网络营销 (一)网络营销的含义与分类 (二)网络营销的职能与促销方式 (三)网络营销的原则与方法 (四)网络营销的发展前景 三、整合营销 (一)整合营销的内涵 (二)整合营销的操作思路与规划步骤 (三)整合营销的对策 四、关系营销 (一)关系营销的含义及其特征 (二)关系营销的模式、原则、形态与具体措施 五、绿色营销 (一)绿色营销概述 (二)绿色营销组合

第二篇 实训部分 任务一 市场营销基础理论 任务二 培养营销环境分析能力 任务三 消费者购买行为分析 任务四 STP技术训练 任务五 产品知识的运用 任务六 定价知识的运用 任务七 分销渠道设计与管理能力 任务八 掌握促销手段 任务九 服务能力开发 任务十 直复营销 任务十一 销售策划与管理 任务十二 STP应用 任务十三 客户细分 任务十四 目标顾客选择 任务十五 市场定位 任务十六 营业推广 任务十七 营销方案课程设计(一) 任务十八 营销方案课程设计(二) 参考文献

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>