

<<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：9787303110407

10位ISBN编号：7303110402

出版时间：2010-7

出版时间：北京师范大学出版社

作者：潘咏梅，王琪 主编

页数：209

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

为适应职业学校商贸专业的教学需要，全面提高学生的专业素质，按照教育部编制的《中等职业学校专业目录》对商贸专业的教学要求，北京师范大学出版社着手组织编写了中等职业学校商贸专业系列教材，解决了职业学校教学的急需。

本教材采用现代教育中的知识点加任务驱动型的方法进行编写，概括了目前商贸专业教学中最新的研究成果。

本教材介绍了企业营销最新、最实用、最常用的知识和技能，详细阐述了树立现代市场营销观念、正确把握市场营销环境、市场分析、市场营销调研与预测、市场细分与目标市场、产品策略的选择、定价策略选择、渠道决策选择、促销策略选择、营销人员的素质等多方面的内容。

本教材在编写中主要突出了以下四个特点：第一，本教材从企业营销基础入手，循序渐进，深入浅出，采用任务驱动与案例相结合的方法，符合职业教育的特点和发展趋势；第二，本书实例众多，且所举实例针对性强，分析透彻，突出了本书以知识点引导内容、以内容统率实例、以实例补充和印证知识的写作特点。

本书的“资料卡”、“典型案例”等栏目对知识点的掌握大有裨益；第三，本书图文并茂，对操作性强的部分采用了实例与操作说明相结合的方法，有利于培养读者的动手能力；第四，本书注重教学实践，力求科学实用、体系完整，符合教学习惯。

各章后均附有课后练习和实训实习，为教师的课堂教学及学生的复习提供了有益的参考与帮助。

本教材最大的受众群是商贸专业的学生，他们也是本教材主要的服务对象。

同时本教材也可以作为企业的中高层管理人员、一般公司的中级业务主管、业务人员等的学习资料，以及各类短期培训、岗位培训和自学使用的学习资料。

本教材由潘咏梅、王琪担任主编并负责全书统稿，宋书灵、肖新立、管艳梅、刘洪学担任副主编，邴珍秀、王青、张希建、毛晓明、孙秀菊、邢绍丽也参与了本书的编写。

本书在编写过程中，得到了北京师范大学出版社、山东省教学研究室等单位的大力支持，参考和引用了许多国内外的有关资料和著作，在此一并表示感谢。

由于编者水平有限，书中定有一些不足之处，恳请读者批评指正。

<<市场营销实务>>

内容概要

本书是中等职业学校商贸类专业的基础理论课教材。

本教材从职业岗位需要和学生实际情况出发，以教学观为指导，以服务为宗旨，以就业为导向，以能力为本位，以岗位对营销人才的需要和职业标准为依据，根据学生的接受能力，以教学项目为主线，把教学内容结合贯穿于教师精心设计确立的教学项目中。

本教材用案例作为项目导入，通过“概念点击”、“议一议”等环节完成项目的知识储备，通过“典型案例”巩固每个任务的完成情况。

本教材共分十个项目，分别是树立现代市场营销观念、正确把握市场营销环境、市场分析、市场营销调研与预测、市场细分与目标市场、产品策略的选择、定价策略的选择、渠道决策的选择、促销策略的选择、营销人员的素质。

本教材理论联系实际，编写体例生动活泼、特色鲜明，适应中等职业学校教学需要，同时也是企业的中高层管理人员、业务人员的学习和培训资料。

<<市场营销实务>>

书籍目录

项目一 树立现代市场营销观念 任务一 认识市场与市场营销概念 一、市场 二、市场营销 任务二 现代市场营销观念 一、市场营销观念的演变过程 二、现代市场营销观念的发展趋势 综合实训项目二 正确把握市场营销环境——成功营销第一步 任务一 认识市场营销环境概念 一、市场营销环境 二、市场营销环境的特点 三、市场营销环境的构成 任务二 微观营销环境分析 一、目标顾客 二、企业自身 三、竞争者 四、供应商 五、营销渠道企业 六、社会公众 任务三 宏观营销环境分析 一、人口环境 二、经济环境 三、政治法律环境 四、社会文化环境 五、自然环境 六、科技环境 任务四 市场营销环境分析 一、环境威胁分析 二、市场机会分析 三、综合分析 综合实训项目三 市场分析 任务一 分析消费品市场 一、消费品市场的分类 二、消费品市场特征 三、影响消费者购买行为的主要因素 任务二 分析生产资料市场 一、生产资料市场的分类 二、生产资料市场的特点 三、影响生产资料购买行为的主要因素 四、生产资料购买决策的参与者的类型 综合实训项目四 市场营销调研与预测 任务一 市场营销调研 一、市场营销调研概述 二、市场营销调研的步骤 三、市场调研的方法 四、调查表设计 任务二 市场营销预测 一、市场预测的作用 二、市场预测的内容 三、市场预测的分类 四、市场预测的程序 五、市场预测方法 综合实训项目五 市场细分与目标市场 任务一 市场细分 一、市场细分的概念 二、市场细分的作用 三、市场细分的标准（仅介绍消费品市场的细分标准） 四、市场细分的程序和方法 任务二 目标市场选择 一、目标市场的概念 二、目标市场的选择 三、目标市场策略 四、选择目标市场策略应考虑的因素 任务三 市场定位 一、市场定位的概念 二、目标市场定位的策略 综合实训项目六 产品策略的选择 任务一 全面认识产品的内涵 一、产品整体概念 二、产品分类 三、产品组合 任务二 产品生命周期的划分 一、产品生命周期概念 二、产品生命周期各阶段的特点及市场营销策略 任务三 新产品开发策略的实施 一、新产品的概念和类型 二、新产品开发的意义与原则 三、新产品开发的过程 任务四 品牌策略 一、品牌及相关概念 二、品牌的作用 三、品牌的设计 四、品牌策略 任务五 包装策略 一、包装的含义、种类与作用 二、包装的设计原则 三、包装策略 综合实训项目七 定价策略的选择 任务一 定价原理 一、影响企业产品定价的内部因素 二、影响企业产品定价的外部因素 三、影响企业产品定价的其他因素 任务二 设计产品定价方法 一、产品有效定价的基本程序 二、企业定价方法 任务三 研究定价策略技巧 一、新产品定价策略 二、心理因素定价策略 三、折扣与折让定价策略 四、地区定价策略 五、产品组合定价策略 六、定价策略的综合运用 任务四 市场应变技巧 一、企业价格调整的原因 二、价格调整策略 三、企业应做好提价后调查研究工作 综合实训项目八 渠道决策的选择 任务一 全面认识分销渠道 一、分销渠道的概念 二、分销渠道的结构 三、分销渠道的分类 任务二 中间商 一、中间商的作用 二、批发商 三、零售商 任务三 分销渠道的设计、选择与管理 一、影响分销渠道选择的因素 二、确定渠道选择方案 三、分销渠道管理 综合实训项目九 促销策略 任务一 促销组合 一、促销组合概述 二、影响制定促销组合策略需要考虑的因素 任务二 广告 一、广告概述 二、广告决策 任务三 营业推广 一、营业推广的目标 二、营业推广的方式 三、营业推广方案的制订 任务四 其他促销策略 一、人员推销 二、公共关系 综合实训项目十 营销人员的素质 任务一 营销人员的类别 一、从供销、推销到营销 二、营销人员管理的三种制式 三、营销人员涉足的三大行业 四、营销人员的四种分工 任务二 营销人员的素质 一、政治思想素质 二、业务素质 三、身体和心理素质 综合实训参考文献

<<市场营销实务>>

章节摘录

(四) 网络营销观念 网络营销就是以国际互联网为基础, 利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的营销方式。

网络营销首先要求把消费者整合到整个营销过程中来, 从他们的需求出发开始整个营销过程。

网络营销不受时间和空间限制, 在很大程度上改变了传统营销形态和业态。

网络营销对企业来讲, 提高了工作效率, 降低了成本, 扩大了市场, 给企业带来社会效益和经济效益。

相对于传统营销, 网络营销具有国际化、信息化和无纸化的优势, 已经成为各国营销发展的趋势。

(五) 生态营销观念 生态营销是可持续发展战略指导下市场营销观念的新发展, 又是企业应对全球环境日益恶化而发展出来的一种营销重点和技术操作, 其焦点是如何使市场能更加顾及环境保护以及社会经济可持续发展的可持续性。

这种观念主张企业开发的产品与服务在满足消费者需要实现企业的营销经济目标的同时, 也有利于保护生态平衡与提高环境质量, 即企业的产品或服务在某种程度上能有益于增加环境利益。

但许多企业为了自身的利益, 往往会出现浪费能源、污染环境以及损害消费者长远利益等现象。

比如, 清洁剂虽满足了人们洗涤衣服的需要, 但同时却严重地污染了江河, 大量杀伤鱼类, 危及生态平衡。

那些被丢弃的一次性快餐饭盒、大量塑料包装袋等, 被称做是“白色垃圾”。

绝大多数企业还没有意识到绿色营销对其经营活动的影响或没有全面掌握绿色营销的策略和技术方式, 还需要社会、政府、企业共同努力, 培养绿色消费的市场, 使绿色营销的企业获得经济利益, 实现企业目标, 同时促进人类与自然、社会经济与生态环境的和谐关系, 确保人类的永续生存和社会经济的可持续发展。

一节电池“换来”了26套空调的订单。

丁永强是海尔青岛工贸的售后服务员, 一天, 丁永强接到青岛市四方区一个用户的电话, 说自己家的冰箱不通电了。

于是丁永强到了用户家, 经过检查, 他发现原来是用户家的电插座松动。

于是花了不到两分钟时间, 丁永强就将问题解决了。

接着, 丁永强又对用户家里所有的海尔电器进行了检查, 结果发现燃气灶有点问题, 要打几次火才能点着。

尽管用户表示没关系, 说燃气灶用久了都这样, 但丁永强还是细心地又检查一遍, 然后告诉用户燃气没问题, 是电池没电了。

看到用户家里没有备用电池, 又考虑到用户只有一个人在家, 不方便出去, 于是丁永强自己下楼买回了电池。

换上之后, 燃气灶一点就着了。

这时候, 丁永强又发现火焰是黄的, 很显然, 出气孔需要清洗了。

于是丁永强又细心地将燃气灶的出气孔道清洗了一遍, 这样一来, 再点火的时候, 火焰就变蓝了。

丁永强的这些举动让用户非常感动。

刚从用户家回去, 丁永强就又接到了用户的电话。

丁永强以为用户家的电器又出现了问题, 结果用户却说: “我家新开了一家旅馆, 需要26套空调, 决定也买你们海尔的, 你帮我联系吧!

装修后, 再找你买26台彩电……”。

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>