

图书基本信息

书名：<<市场营销实训指导手册/高职高专规划教材>>

13位ISBN编号：9787308038591

10位ISBN编号：7308038599

出版时间：2004-1

出版时间：浙江大学出版社

作者：王文艺 编

页数：281

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

市场营销是一门实践性和艺术性兼备的应用类学科。

在我国的长三角地区,近十年来,营销人才的需求高居企业人才岗位需求排行榜首位,企业对优秀营销人才的需求可谓求贤若渴。

但高等院校的营销人才供给在数量和质量两个层面上都显得不尽如人意:多数用人单位反映,高职市场营销专业学生毕业后,往往不熟悉企业营销一般操作流程和要求,不熟悉营销文案的运用,这与高职教育要求的零距离切入职业岗位群的培养目标有一定的距离。

高职院校是一线营销人才培养的主力机构,但从事营销教学的教师都知道,迄今为止,几乎找不到一本适用的实训教材,实训体系建设和教材建设是高职营销教学的两大难题。

这个问题在企业培训领域也同样突出,在对一线营销人员的培训中,我们很难找到一本切合需要的教材。

鉴于以上背景,我们策划和编著了本教材。

本书以企业营销工作的实际需要为主线,以理论服务于实践为出发点,以必需、实用为原则,突出流程、模式、文案、表格、操作要求,力图达到对营销实务的直接的指导效果。

从2003年6月份选题立项,到今年7月份完稿,本书的创作过程历时一年多,其中艰辛不必细表。通读本书,除了它的略嫌稚嫩以外,我们还是不难发现其具有的六大看点:第一,构建了市场营销实训体系的框架,提出了市场营销实务是不同于市场营销学的学科门类;第二,本书直击实践,突出了实践指导和实践工具作用;第三,大量使用图表和案例说话,基本上做到了简洁明了、通俗易懂;第四,突出了营销人员的素质培养,本书安排的素质训练内容相信对广大学生和营销工作者将大有裨益;第五,本书穿插了不少作者的营销工作案例与心得,相信可以对读者有很好的交流作用和一定的启迪意义;第六,本书首次将营销诊断纳入了实践体系,迎合了企业营销反思的需求,通过营销诊断的学习,读者可以对营销工作有更深刻和更全面的认识。

本书由湖州职业技术学院贸易经济研究所副所长王文艺任主编,浙江工商职业技术学院高级工程师蔡小明、温州职业技术学院工商系副主任李海琼任副主编,湖州职业技术学院周雪梅、刘青老师和浙江科技学院求是学院的沈侃老师等参编。

各章编著分工为:绪论,第一、四、六、七、八、十章王文艺;第二、三章蔡晓民(其中王文艺参与部分编写);第五章李海琼;第九章周雪梅(沈侃、刘青参与部分编写)。

全书由王文艺总策划并修改定稿。

由于本书在策划中考虑到学校实训和企业培训两大目标,虽说两个目标不乏相同之处,但毕竟是两个体系,因而本书在内容编排上可能有顾此失彼之瑕,还望读者谅解。

另外,囿于时间和篇幅,本书对直复营销、销售计划编排等的操作内容涉及不够,在此致歉。

假以时日,二次修订之时定能精诚奉献。

愿本书能够抛砖引玉,成为营销实训教学实践的马前卒和铺路石。

时间之紧,水平之限,本书难免粗糙疏失。

诚惶诚恐,在此恭候批评斧正。

王文艺 2004年7月

内容概要

《市场营销学实训指导手册》构建了市场营销实训体系的框架，突出了实践指导和实践工具作用，大量使用图表和案例说话，突出了营销人员的素质培养，书中还穿插了不少作者营销工作案例与心得。

书籍目录

绪论：携手营销。

挑战未来第一章 市场营销实训概述第一节 市场营销实训体系建立第二节 市场营销实训的过程控制第三节 市场营销实训的结果评价第二章 营销人员的素质培养第一节 基本品性素质第二节 精神素质与身体素质第三节 能力素质第四节 营销人员的素质训练第三章 营销基本礼仪第一节 营销人员的仪容仪表第二节 营销人员的言谈举止第三节 待人接物注意事项第四节 营销人员的其他礼仪第四章 市场调研技术第一节 市场调研前的准备第二节 市场调查的几种常用方法第三节 撰写市场调查报告第五章 商务谈判实践第一节 商务谈判准备第二节 商务谈判策略与技巧第三节 商务谈判的全过程演练第六章 推销实践第一节 推销活动的策划第二节 客户开拓与管理第三节 推销员的管理第四节 推销活动的程序与技巧第七章 分销渠道设计与管理第一节 合理设计分销渠道第二节 分销渠道管理的误区第三节 代理商管理第四节 分销渠道冲突管理第八章 营业推广与公共关系实践第一节 “活动促销”的策划和组织第二节 SP的常用工具选择第三节 公共关系专题活动第九章 市场营销策划实践第一节 市场营销策划任务的建立第二节 市场营销策划创意的方法与技巧第三节 市场营销策划文案第十章 市场营销诊断初步第一节 市场营销诊断任务的建立第二节 市场营销诊断的程序和工作要点第三节 市场营销诊断报告的撰写参考文献

章节摘录

第一步：地面训练。

将A降至离地1米处，B抓杠及C架也降至相应高度。

学员站A处跳跃起抓住B杆，顺绳索爬至C架，沿C架至D架，顺D架而下。

整个动作先在低度训练，掌握要领。

第二步：A升至离地2~3米。

步骤同第一步。

第三节：A升至3~8米。

步骤同第一步（带保险绳）。

第四步：A升至8~10米，教练示范后选择优秀学员练习，学员爬至A处，跃起抓住B抓杆，翻至C，沿D处下来。

训练中附双保险绳索。

通过“空中飞人”具有强烈挑战性、刺激性的训练，增强学员的自信心，从而克服恐惧心理，培养胆太心细、勇敢顽强的心理素质。

3. “光脚走炭火”训练 配合室内课程，教练在讲授成功学教程中，应用此项目。

第一步：将若干木炭烧红，放置在一长铁板或有保护的地砖上，围成长10米、宽0.5米的一条“火路”，然后乘木炭火红火红时，教练先脱光脚从“火路”上走过去，要求学员也模仿。

通过“过火”训练可以克服学员的恐惧心理。

十、竞争性训练 通过选择一系列对抗性体育运动项目，如拳击、柔道或设计其他比赛项目等来开展竞争性训练，鼓舞学员斗志，主动参与竞争，在竞争中锻炼勇于争先、不畏强手、乐观进取、永不服输的精神。

实训题 素质训练的设计与实施 一、实训项目 素质训练的设计与实施 二、实训目的
 （1）通过学生自主选择素质训练计划，达到掌握素质训练的方法技巧的目的； （2）学生通过素质训练计划的制订过程，了解自身素质结构的特点，总结优势，发现不足； （3）通过个人训练计划的实施，培养学生心理素质和营销职业素质。

三、实训内容 （1）根据本章有关内容，总结个人的素质特点，撰写个人素质自评报告；
 （2）在教师的帮助下，制订个人素质训练的30天训练计划； （3）实施素质训练计划，并填写素质训练日记； （4）总结交流素质训练心得。

四、实训组织 （1）宣传发动，教师阐明素质训练的重要性，举例说明素质训练的非同凡响的效果，在条件允许的情况下，可以请社会上的营销成功人士介绍经验； （2）同学按每4~5人一组分成若干小组（建议以寝室为单位），小组会议以自由交流的方式自我总结，并发表对组内人士的素质评价； （3）在以上基础上，每人写出个人素质自评报告； （4）根据个人素质结构的特点，制订个人素质训练的30天训练计划。

计划交指导教师阅后付诸实施； （5）学生每天填写素质训练日记，教师经常抽查学生的训练实施情况； （6）满一个月后，总结交流，宣传典型，激励其他。
 并鼓励制定新一轮训练计划。

五、实训考核 本项实训要求各组学生分别撰写或设计以下文案： （1）个人素质自评报告； （2）个人素质训练的30天训练计划； （3）训练日记。

每位学生还应填写实训报告，其主要内容为：实训项目、实训要求、实训内容、实训过程、实训小结、实训评语（由教师填写）。

第三章营销基本礼仪 要点提示 · 仪容仪表的重要性与化妆、服饰礼仪 · 倾听、语言表达与微笑、手势及坐、立、行姿态 · 待人接物的空间层次原则与登门拜访礼仪 宴请、使用电话与敬烟礼仪 第一节营销人员的仪容仪表 在日常生活中，人们了解别人总是先从外表开始，注重与讲究仪容仪表是一个普通人应具有素质。

营销人员从事的是与人打交道的工作，是沟通企业与顾客的友好使者，是企业文化的传播者，他们的一言一行、举手投足都代表着企业的形象，影响顾客、竞争对手、供应商、经销商等各种微观层次的

社会公众，为人处世，待人接物，仪容仪表至关重要。

因此，注重和讲究仪容仪表是营销人员应具备的最起码的素质。

如果营销员连自己的外表都不被顾客接受，那么他内在的素质和产品更不容易被顾客接受。

因此，在实际营销工作中，营销人员更要注重与讲究营销礼仪，应本着文明礼貌、诚实守信、平等互敬的礼仪原则，树立良好的个人形象与和谐的买卖关系，为成交奠定良好的基础。

一、营销员的仪表 营销人员的仪表礼仪不仅表现营销人员的外部形象，也反映营销人员的精神风貌、气质与修养。

在营销工作中，营销人员能否赢得顾客的尊重与好感，能否得到顾客的承认与赞许，先人为主的“第一印象”非常关键，而仪表正是构成第一印象的重要因素。

.....

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>