

<<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：9787308069687

10位ISBN编号：7308069680

出版时间：2010-1

出版时间：浙江大学出版社

作者：章金萍 编

页数：204

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

近年来,我国高等职业教育蓬勃发展,为现代化建设培养了大量高素质技能型专门人才。在高职教育规模扩张到一定程度后,质量的提升成为高职教育可持续发展的重中之重。

2006年11月,教育部、财政部启动了国家示范性高等职业院校建设计划。

根据教高[2006]16号《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》文件精神:课程建设与改革是提高教学质量的核心,也是教学改革的重点和难点。

高等职业院校要根据技术领域和职业岗位(群)的任职要求,参照相关的职业资格标准,改革课程体系和教学内容;建立突出职业能力培养的课程标准,规范课程教学的基本要求,提高课程教学质量。

为此,作为国家首批示范性高等职业院校建设单位的浙江金融职业学院积极在课程建设方面做了大胆的改革尝试,掀起了项目课程改革的热潮。

而课程改革的成功与否,教材建设是非常重要的一个凸显点。

“市场营销”课程是市场营销专业的专业基础课,也是高职财经管理类专业普遍开设的一门必修课程。

早在2005年2月,浙江大学出版社就曾出版了由本书编写组编写的《市场营销理论与实务》教材,该教材目前已被教育部列入高职高专“十一五”国家级规划教材。

根据教育部及出版社的要求,本教材在原来教材基础上作了大的修订。

<<市场营销实务>>

内容概要

本书为实施任务驱动的项目教学改革成果教材。

全书以营销职业岗位及岗位群要求的工作任务和职业能力分析为依据，按照营销职业岗位的工作流程为顺序，将教材内容整合成认识营销、商情调查、商计策划、商务实战等相互关联的四个项目，每个项目下又根据实际工作需要设置了若干工作任务，并列出了完成工作任务的操作步骤，从而使学生在学习本门课程时能够得到方法与操作流程的指导。

本书可作为高职高专财经管理类专业工学结合课程教学的选用教材。

<<市场营销实务>>

书籍目录

项目一 感悟营销 任务一：掌握营销内涵 第一步：感悟营销 第二步：剖析营销内涵 第三步：分析营销要素与梳理营销流程 第四步：区别营销与推销 任务二：确立现代营销理念 第一步：解读种企业营销理念 第二步：分析企业营销理念选择依据 第三步：展望市场营销发展新趋势 任务三：创设营销组织 第一步：组建项目团队 第二步：创设模拟公司 第三步：构建营销组织项目二 商情调查 任务一：分析宏观、微观市场环境 第一步：分析宏观营销环境 第二步：分析微观营销环境 第三步：绘制“威胁—机会分析矩阵图” 第四步：进行SWOT分析 任务二：细分市场及选择目标市场 第一步：细分市场 第二步：评估细分市场 第三步：选择目标市场 任务三：调查消费者行为 第一步：明确调研目标 第二步：制订调查计划 第三步：设计调查问卷 第四步：实施调查(以街头拦截法为例) 任务四：撰写调研报告 第一步：整理调研资料 第二步：分析调研资料 第三步：提出调研结论 第四步：撰写调研报告 任务五：明确市场定位 第一步：了解市场定位方式 第二步：设计市场定位图 第三步：制定市场定位策略项目三 商计策划 任务一：产品策划 第一步：前期调查 第二步：整理与分析资料 第三步：了解行业情况和企业状况 第四步：寻求新产品创意 第五步：产品定位 第六步：开发新产品 第七步：品牌定位 第八步：设计产品包装 第九步：设计整体产品方案 第十步：沟通、评议与调整方案 第十一步：方案实施的反馈控制 任务二：定价策划 第一步：市场调研及资料收集 第二步：分析资料 第三步：设计定价方案 第四步：确定定价策略 第五步：沟通定价方案 第六步：调整定价方案 第七步：反馈控制 任务三：渠道选择策划 第一步：调研分销渠道 第二步：设计分销渠道 第三步：管理分销渠道 任务四：广告策划 第一步：调研分析广告策划 第二步：确定广告的目标、目标市场及产品定位 第三步：制订广告策略与实施计划 任务五：营业推广策划 第一步：策划营业推广活动方案 第二步：实施营业推广活动 任务六：公关促销策划 第一步：调研企业的公关促销活动 第二步：策划公关促销活动方案 第三步：实施公关促销活动方案 项目总结策划：整体市场推广策划 一、总结策划任务 二、市场推广策划步骤 三、整体市场推广策划方案的格式模板项目四 商务实战 任务一：客户寻找与拜访 第一步：寻找顾客 第二步：推销准备 第三步：正式拜访 任务二：达成交易 第一步：处理反对意见 第二步：交易商定并签订交易合同 任务三：客户维护 第一步：售后回访客户 第二步：处理客户投诉参考文献后记

章节摘录

项目一 感悟营销 “营销”一词对人们来说既熟悉又陌生。熟悉，是因为它就在人们的生活中，甚至是人们生活中不可或缺的一部分。企业、事业、福利机构等等在今天都在用营销来实现各自的目标，甚至个人也需要用营销来给自己定位，推销自己。

陌生，那是因为虽然我们每天都在自觉不自觉地实践着营销，但却并不十分清楚营销的本质，营销对相当一部分人来说还是被蒙上了一层神秘的面纱。

好的点子、价格战、广告战等被很多人认为是营销的根本，营业员、推销员被视为营销的工作实质，其实不然，那些只是营销中的一部分，是营销的一种手段。

那么什么是营销的本质呢？

要想探询营销的本质，需要从我国市场发展的几个阶段说起。

计划经济时代的“营业员”在改革开放初期，我国的市场竞争机制不是很完善，处于计划经济时期，当时商品极其短缺，只要你能将产品做出来，销路是不用发愁的，人们还需要托关系、走后门才能买到商品，所以说那时不存在营销，也不需要营销，经商的主要是供销社，很多商品是通过供销社这一国有商业渠道销售出去的，供销社是具有中国特色的产物。

对于那时卖商品的人都称呼为“营业员”。

市场经济初期的“推销员”随着市场经济在我国的发展，物质也是越来越丰富，市场上商品供求关系渐渐出现结构性调整，由短缺经济逐步向供求平衡甚至是结构性过剩转变。

到20世纪90年代中后期，当包括中国经济在内的全球经济饱受亚洲金融危机带来的巨大影响之后，国内经济出现了严重困难，各种投资快速下降，企业商品出口严重受阻，国内居民消费不足，商品销售陷入前所未有的困境。

很多企业感觉到产品销售的压力，想方设法通过各种方法和手段将生产出来的商品销售出去，一大批“推销员”应运而生。

“推销员”阶段的“二时代”特征 点子时代推销员在运用各种促销方式和手段时又主要经历了点子时代和广告时代。

所谓“点子时代”，就是请“点子”大师给企业出个好点子，让企业的产品销量更好。

这段时期点子盛行，被企业奉为法宝，认为只要有个好点子，就可以拯救一个企业。

广告时代点子时代在我国只流行了几年，人们又逐渐感觉到单靠一个点子是不行的，要想拯救一个企业那就更难了。

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>