

<<市场营销基础实训与指导>>

图书基本信息

书名：<<市场营销基础实训与指导>>

13位ISBN编号：9787501785674

10位ISBN编号：7501785678

出版时间：2009-6

出版时间：中国经济出版社

作者：王瑶 编

页数：116

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>

<<市场营销基础实训与指导>>

前言

当前,我国的职业教育正处于由以知识为中心向以能力为中心的大转折时期,“以职业为导向、以能力为本位、以学生为主体”,教师由“教”学转向“导”学,加强学生的创新精神、实践能力的培养,打造专业技能过硬、实际动手能力强、综合素质高、“零距离”上岗优秀职业人才,是我国职教改革的重要目标和方向,也是各职业院校教学改革中面临的一个急需突破的棘手的问题。

《市场营销基础实训与指导》作为理论教材的配套教材,在编写体例上具有以下特点:教材结构形式坚持职业能力的针对性和职业能力知识学习的模块化,具有较强的实践性;教材内容注重理论紧密联系实际,具有实用性;教材内容新颖、简单明了、重难点突出、富有趣味性。

本教材结构分为10个部分:基础实训一、认识营销;基础实训二、市场营销环境分析;基础实训三、消费者行为分析;基础实训四、市场营销调研;基础实训五、市场营销战略;基础实训六、市场细分与定位;基础实训七、产品策略;基础实训八、价格策略;基础实训九、渠道策略;基础实训十、促销策略。

每一部分都按照:【实训目标】、【实训知识概要】、【案例导入与解析】、【训练项目】、【实训感悟】的结构来编排。

【实训知识概要】只对本模块实训知识进行概括,不在理论上阐述,以区别于理论教材,这部分着重点在“基础知识”;【案例导入与解析】是针对【实训知识概要】板块的说明,这部分着重在“指导”;【训练项目】板块分别采用知识训练、观念应用、情景模拟和社会实践四种形式,这部分的着重点在于“训练”。

为了便于教学与实训,我们提供了【训练项目】板块的参考答案。

本书可作为高等职业院校市场营销及相关专业教材,也可供市场营销从业者及其他读者学习参考之用。

参与本书编写的有:王瑶、韩千里、易思飞、李玉华、赵乾坤、黄奉康、刘瑶。

全书的总体构想、教材大纲和全书的体例由王瑶编写。

本书编写和出版过程中,参考应用了相关文献,在此谨向原作者表示诚挚的谢意;同时也得到了中国经济出版社的大力支持和帮助,在此向他们表示深深的感谢!

由于高职高专市场营销实训教材尚处于探索阶段,加之编者水平有限,书中难免疏漏与不妥,敬请专家和广大读者批评指正。

<<市场营销基础实训与指导>>

内容概要

当前,我国的职业教育正处于由以知识为中心向以能力为中心的大转折时期,“以职业为导向、以能力为本位、以学生为主体”,教师由“教”学转向“导”学,加强学生的创新精神、实践能力的培养,打造专业技能过硬、实际动手能力强、综合素质高、“零距离”上岗优秀职业人才,是我国职教改革的重要目标和方向,也是各职业院校教学改革中面临的一个急需突破的棘手的问题。

《市场营销基础实训与指导》作为理论教材的配套教材,在编写体例上具有以下特点:教材结构形式坚持职业能力的针对性和职业能力知识学习的模块化,具有较强的实践性;教材内容注重理论紧密联系实际,具有实用性;教材内容新颖、简单明了、重难点突出、富有趣味性。

<<市场营销基础实训与指导>>

书籍目录

基础实训一 认识营销【实训目标】【实训知识概要】【案例导入与解析】【训练项目】【实训感悟】
基础实训二 市场营销环境分析【实训目标】【实训知识概要】【案例导入与解析】【训练项目】【实训感悟】
基础实训三 消费者行为分析【实训目标】【实训知识概要】【案例导入与解析】【训练项目】【实训感悟】
基础实训四 市场营销调研【实训目标】【实训知识概要】【案例导入与解析】【训练项目】【实训感悟】
基础实训五 市场营销战略【实训目标】【实训知识概要】【案例导入与解析】【训练项目】【实训感悟】
基础实训六 市场细分与定位【实训目标】【实训知识概要】【案例导入与解析】【训练项目】【实训感悟】
基础实训七 产品策略【实训目标】【实训知识概要】【案例导入与解析】【训练项目】【实训感悟】
基础实训八 价格策略【实训目标】【实训知识概要】【案例导入与解析】【训练项目】【实训感悟】
基础实训九 渠道策略【实训目标】【实训知识概要】【案例导入与解析】【训练项目】【实训感悟】
基础实训十 促销策略【实训目标】【实训知识概要】【案例导入与解析】【训练项目】【实训感悟】
参考答案附录销售能力测试主要参考文献

<<市场营销基础实训与指导>>

章节摘录

基础实训一 认识营销 【实训目标】 建立市场营销的基本概念。
形成现代市场营销观念。

建立营销职业意识、学习用营销的思想分析问题。

【实训知识概要】 (一) 市场 市场是商品经济中生产者与消费者之间实现产品(服务)价值, 满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。

市场=人口+购买力+购买欲望 市场规模=人口×购买力×购买欲望 (二) 市场营销
市场营销是企业以顾客需要为出发点, 综合运用各种战略与策略, 把商品和服务整体地销售给顾客, 尽可能满足顾客需求并最终实现自身目标的经营活动。

该定义告诉了我们以下几个基本要点: 出发点是顾客需要; 手段是各种战略与策略; 目标是满足顾客需求和实现自身目标; 核心是交换。

(三) 市场营销的核心概念 1.需要、欲望和需求 2.产品 3.效用、费用和满足 4.交换、交易和关系 5.市场营销与市场营销者 (四) 市场营销观念 (1) 生产观念: 重生产、轻市场以达到规模化与低成本的效果。

(2) 产品观念: 注重产品品质与功能, 以使顾客最大限度地满意。

(3) 推销观念: 锁定顾客, 相信产品是卖出去的而不是被卖出去的。

.....

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>