

<<市场营销实训>>

图书基本信息

书名：<<市场营销实训>>

13位ISBN编号：9787562937388

10位ISBN编号：7562937389

出版时间：2013-1

出版时间：武汉理工大学出版社

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>

<<市场营销实训>>

书籍目录

项目一市场营销认识训练 项目解析 项目基础 项目任务 任务一 了解什么是市场营销 任务二认识市场营销的重要性 任务三掌握市场营销的基本理论 任务四市场营销人员应具备的素质 项目二市场营销基本能力训练 项目解析 项目基础 项目任务 任务一 口头表达能力 任务二书面表达能力 任务三沟通能力 任务四 团队合作能力 任务五计算机运用能力 任务六交流汇报能力 项目三市场营销调研训练 项目解析 项目基础 项目任务 任务一市场调查课题的确立 任务二市场调查方案的制定 任务三市场调查问卷的设计 任务四市场调查活动的实施 任务五市场调查资料的整理和分析 任务六市场调查报告的撰写 项目四 市场营销理论运用训练 项目解析 项目基础 项目任务 任务一市场细分 任务二目标市场定位 任务三产品定位 任务四销售手法训练 项目五市场营销简单营销策划训练 项目解析 项目基础 项目任务 任务一产品销售方案设计 任务二广告设计 任务三促销设计 项目六 市场开发（大学生创业）模拟训练 项目解析 项目基础 项目任务 任务一考察市场 任务二确定项目 任务三选择店址 任务四预计投资 任务五经营定位 任务六设计市场开发（大学生创业）方案 参考文献

<<市场营销实训>>

章节摘录

版权页：插图：一、关于不同的营销观念 企业的市场营销活动可以在不同的指导思想下进行，即不同的营销观念决定着企业从事的营销活动。

一般认为，生产观念、产品观念、推销观念、市场观念、社会观念是具有代表性的不同的企业营销观念，我们从中可以看到市场营销观念产生和发展大体经历的几个阶段：（一）生产观念 生产观念产生于19世纪末20世纪初。

由于当时的社会生产力水平还比较低，商品供不应求，市场经济呈卖方市场状态。

正是这种市场状态导致了生产观念的流行，表现为企业生产什么产品，市场上就销售什么产品。

在这种营销观念的指导下，企业的经营重点是努力提高生产效率，增加产量，降低成本，生产出让消费者买得到和买得起的产品。

因此，生产观念也称为“生产中心论”。

生产观念是指导企业营销活动最古老的观念。

曾经是美国汽车大王的亨利·福特为了增加T型车的生产，采取流水线的作业方式，以扩大市场占有率，至于消费者对汽车款式、颜色等主观偏好，他全然不顾，车的颜色一律是黑色。

这就形成了企业只关心生产而不关心市场的营销观念。

我国卷烟市场在20世纪80年代初期也曾出现过不尊重消费者偏好，强行搭配出售产品的情况，这也是一种只顾卖产品，不顾消费者需求的生产观念。

（二）产品观念 产品观念认为，产品销售情况不好是因为产品不好，消费者喜欢质量优、性能好和有特色的产品。

只要企业致力于制造出好的产品，就不愁挣不到钱。

“酒香不怕巷子深”是这种观念的形象说明。

企业总是在生产更好的产品上下工夫，却常出现顾客“不识货”、不买账的情况。

由于这个原因导致企业失败，就是因为这种生产观念仍是从自我出发，孤芳自赏，使产品改良和创新处于“闭门造车”状态。

（三）推销观念 第二次世界大战后，资本主义工业化大发展，社会产品日益增多，市场上许多商品开始供过于求。

企业为了在竞争中立于不败之地，纷纷重视推销工作，如组建推销组织、培训推销人员、研究推销术、大力进行广告宣传等，以诱导消费者购买产品。

这种营销观念是“我们会做什么，就努力去推销什么”。

由生产观念、产品观念转变为推销观念，是企业经营指导思想上的大变化，但这种变化没有摆脱“以生产为中心”、“以产定销”的范畴。

前者强调生产产品，后者强调推销产品，所不同的是生产观念是等顾客上门，而推销观念是加强对产品的宣传。

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>