

<<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：9787564901486

10位ISBN编号：7564901489

出版时间：2010-6

出版时间：河南大学出版社

作者：李冬芹等著

页数：383

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

高职教育作为一种为我国社会主义现代化建设培养应用型、技能型人才的教育，是我国国民教育体系的重要组成部分。

近年来，一方面高职教育正在迅猛发展；而另一方面其培养质量及就业形势日益严峻，二者之间的矛盾也越来越突出。

传统的本科压缩式教材已远远不能适应当今高职教学的需要，因此按照教育部“提高教学质量、推进工学结合，以就业为导向”的要求，根据高职高专学生学习的特点，本书在编写过程中更加注重将理论与实践的有效结合，力图在营销原理和实践之间架起一座桥梁，使高职高专学生易于掌握、易于实践。

本书由多位工作在教学一线的教师共同完成，较好地体现了适用与特色相结合的原则。

理论阐述够用够用、简明扼要、难易适中、精练实用，并突出以学生为中心、以岗位活动为依据、以职业资格认证为检验标准的特点。

本书从高职高专学生的特点出发，在编写中着重从以下几个方面努力： 1.全书框架清晰、结构完整。

教材以走入市场营销、发掘市场机会、寻找目标市场、设计市场营销策略、市场营销组织与控制为主线，在保证学科体系完整的前提下，在内容上充分体现“基础理论够用、专业知识重点保证、核心突出知识运用能力的培养”的原则。

2.教材内容设计新颖。

采用了项目教学的体例格式，按照企业营销活动的基本流程设计教材内容，将营销知识的讲授与营销能力的培养置于现实营销情景与营销案例之中，每个项目都有明确的【知识目标】、【技能目标】，有针对性的【教学方法】，有与项目内容相匹配的营销情景和引导案例，详实的【工作任务分析】。在介绍相关知识之前，先让学生接触营销实践，面对现实营销问题，以职业营销人的身份，独立思考所碰到的营销障碍，然后再去探究学习所需要的营销知识与技能，以引导学生在工作中学习，在学习中工作，达到主动学习、自主建构、模拟实践、强化技能的目的。

3.转换课堂角色，坚持以学生为中心。

在教学目的和方法上，本书力求能够以引导为主，辅导为辅。

无论是理论教学还是实战教学，均注重学生自主学习的积极性与热情，改变“以教为主”的教学方法，代之以学生参与讨论、参与实践为主，老师讲授指导为辅，帮助学生提高应用能力和分析解决问题的能力。

<<市场营销实务>>

内容概要

《市场营销实务》在编写过程中更加注重将理论与实践的有效结合，力图在营销原理和实践之间架起一座桥梁，使高职高专学生易于掌握、易于实践。

《市场营销实务》由多位工作在教学一线的教师共同完成，较好地体现了适用与特色相结合的原则。理论阐述够学够用、简明扼要、难易适中、精练实用，并突出以学生为中心、以岗位活动为依据、以职业资格认证为检验标准的特点。

<<市场营销实务>>

书籍目录

前言 / 1 模块一 走入市场营销 / 1 项目一 市场营销初探 / 1 项目二 识别营销观念 / 10 模块二 发掘市场机会 / 27 项目一 分析企业营销环境 / 27 项目二 企业市场调研与预测 / 64 项目三 购买行为分析 / 78 模块三 寻找目标市场 / 105 项目一 企业市场细分 / 105 项目二 企业目标市场的选择 / 118 项目三 企业市场定位 / 127 模块四 设计市场营销策略 / 139 项目一 企业产品策略的制定 / 139 项目二 企业价格策略的制定 / 186 项目三 企业渠道策略的制定 / 235 项目四 企业促销策略的制定 / 272 模块五 市场营销组织与控制 / 354 项目一 了解企业营销组织 / 354 项目二 企业营销控制 / 368 参考文献 / 383

章节摘录

这个定义从顾客的需求开始，经过生产再到消费者满足为止。这就突出了用户或消费者的需求，把市场营销与生产决策直接联系起来，揭示了市场营销的实质。但这个定义对生产开始前和流通过程结束后的企业活动界定得不够明确。

（三）管理说 这是日本企业界的一种普遍看法。他们认为，市场营销就是在满足消费者利益的基础上，为适应市场的需要而提供商品或劳务的整个企业活动。

这种看法把市场营销看成是包括市场调研、商品生产、销售、服务等在内的整体企业活动。它较之前两种观点更为完整，但又与企业管理活动相近似。

除此之外，还有多种表述。如美国哈佛大学教授马尔康·麦克纳尔认为：市场营销是企业向社会创造和传递的一种新的生活标准。

美国的菲利普·科特勒教授认为：市场是经由交易的程序，导致满足其需要与欲望的人类活动。还有人认为，市场营销是判断消费者对商品和服务的需求，刺激它的出售，并把它分配到最后消费者手中，完成企业利润的全过程。

总之，这些说法都从不同的立场和角度对市场营销这一企业的活动作出了独到而深刻的表述。它反映了人们对市场营销活动的不同见解和认识的深化。如果要对此作一个总结，我们倾向于这样一种观念：市场营销是企业从满足消费者需求出发，综合运用各种科学的营销手段，把产品或服务整体地销售给消费者，以促进并引导企业不断向前发展的一种经营活动。

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>