

<<市场营销基础与实训>>

图书基本信息

书名：<<市场营销基础与实训>>

13位ISBN编号：9787565502699

10位ISBN编号：7565502693

出版时间：2011-7

出版时间：中国农业大学出版社

作者：李英 等主编

页数：258

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>

## <<市场营销基础与实训>>

### 内容概要

由李英和姜红主编的本书以营销工作过程为导向，把营销工作分解出若干任务，以完成工作任务为主线引入营销知识点，并配以相关内容的实训操作，旨在培养营销岗位所需要的专业技能和综合职业素质。

本书共由八个任务组成：树立现代市场营销理念，分析市场机会，选择目标市场战略，筹划目标市场的产品，制定市场价格策略，制定分销渠道策略，制定促销策略，设计市场营销组合方案。

每个任务配有开篇案例导入、知识延伸、营销实例、业务技能自测等内容，使教材具有营销岗位指导性和高职教育适应性。

本书适合高职高专市场营销类专业、经济管理类专业、工商管理类专业和相关专业选用。还可供从事本行业的工作人员参考使用。

## <<市场营销基础与实训>>

### 书籍目录

#### 任务1 树立现代市场营销理念

分项任务1.1 明确市场、市场营销的基本内涵

分项任务1.2 树立现代市场营销理念

分项任务1.3 开展科学营销管理

分项任务1.4 实训操作

任务小结

本任务关键词

业务技能自测

#### 任务2 分析市场机会

分项任务2.1 分析市场营销环境

分项任务2.2 分析消费者、组织市场购买行为

分项任务2.3 分析竞争者行为

分项任务2.4 开展市场营销调研

分项任务2.5 实训操作

任务小结

本任务关键词

业务技能自测

#### 任务3 选择目标市场战略

分项任务3.1 进行市场细分

分项任务3.2 选择目标市场

分项任务3.3 进行市场定位

分项任务3.4 实训操作

任务小结

本任务关键词

业务技能自测

#### 任务4 筹划目标市场的产品

分项任务4.1 制定整体产品策略

分项任务4.2 辨别产品市场生命周期

分项任务4.3 开发新产品策略

分项任务4.4 制定品牌策略

分项任务4.5 制定包装策略

分项任务4.6 实训操作

任务小结

本任务关键词

业务技能自测

#### 任务5 制定市场价格策略

分项任务5.1 分析影响企业定价的因素

分项任务5.2 掌握企业常用定价方法

分项任务5.3 制定合理的定价策略

分项任务5.4 实施价格调整策略

分项任务5.5 实训操作

任务小结

本任务关键词

业务技能自测

#### 任务6 制定分销渠道策略

## <<市场营销基础与实训>>

分项任务6.1 分析渠道类型

分项任务6.2 认知中间商

分项任务6.3 设计管理分销渠道

分项任务6.4 实训操作

任务小结

本任务关键词

业务技能自测

任务7 制定促销策略

分项任务7.1 分析促销组合影响因素

分项任务7.2 制订促销方案

分项任务7.3 开展促销活动

分项任务7.4 评估促销效果

分项任务7.5 实训操作

任务小结

本任务关键词

业务技能自测

任务8 综合实训设计市场营销组合方案

分项任务8.1 认知市场营销策划

分项任务8.2 设计产品营销策划方案

分项任务8.3 实训操作

任务小结

本任务关键词

业务技能自测

参考文献

章节摘录

3.人口环境 人口是构成市场的第一位因素。

因为市场是由那些想购买商品同时又具有购买力的人构成的。

因此,人口的多少直接决定市场的潜在容量,人口越多,市场规模就越大。

而人口的年龄结构、地理分布、婚姻状况、出生率、死亡率、人口密度、人口流动性及其文化教育等人口特性,它们会对市场格局产生深刻影响,并直接影响企业的市场营销活动和企业的经营管理。

企业必须重视对人口环境的研究,密切注视人口特性及其发展动向,不失时机地抓住市场机会,当出现威胁时,应及时、果断地调整营销策略以适应人口环境的变化。

4.科学技术环境 科学技术的发展直接影响企业的经济活动。

在现代,生产率水平的提高,主要依靠设备的技术开发(包括原有设备的革新,改装以及设计、研制效率更高的现代化设备),创造新的生产工艺、新的生产流程。

同时,技术开发也扩大和提高了劳动对象的利用广度和深度,不断创造新的原材料和能源。

这些不可避免地影响到企业的管理程序和市场营销活动。

科学技术既为市场营销提供了科学理论和方法,又为市场营销提供了物质手段。

科学技术的发展和影响企业的营销决策。

科学技术的发展,使得每天都有新品种、新款式、新功能、新材料的商品在市场上推出。

因此,科学技术进步所产生的效果,往往借助消费者和市场环境的变化而间接影响企业市场营销活动的组织。

营销人员在进行决策时,必须考虑科技环境带来的影响。

总之,科学技术的进步和发展,必将给社会经济、政治、军事以及社会生活等各个方面带来深刻的变化,这些变化也必将深刻地影响企业的营销活动,给企业造成有利或不利的影响,甚至关系到企业的生存和发展.因此,企业应特别重视科学技术这一重要的环境因素对企业营销活动的影响,以使企业能够抓住机会,避免风险,求得生存和发展。

.....

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>