

<<现代市场营销实训教程>>

图书基本信息

书名：<<现代市场营销实训教程>>

13位ISBN编号：9787810797344

10位ISBN编号：7810797344

出版时间：2006

出版时间：暨南大学出版社

作者：谢声 周俊 陈军辉 吴漪芸

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>

<<现代市场营销实训教程>>

前言

物换星移，我国社会经济发展举世瞩目。

高等教育的发展经过多年扩招逐步从精英教育走向平民（大众）教育，同龄人的入学率从百分之几攀升到百分之十几、二十几，甚至更高，高等教育的前景非常喜人。

高职高专教育也如月之恒，如日方升。

在这万世一时之际，商科学人适逢其会，萌发了编写“高职高专商学系列实训教材”的构想，并以不惧束马悬车之险，怀夙兴夜寐之精神，扬夕惕若厉之作用，扎扎实实、一步一个脚印地向目标彼岸走去。

人们也许会问，为什么要编写“高职高专商学系列实训教材”？

商科学人有自己的看法。

其一，高职高专学生应使用高职高专教材。

众所周知，教材是授业最基本的要素，亦是学生接受知识、学文习武的基本手段，因此，高职高专就应该有属于和培养目标相一致的教材。

可是，在一些情况下，难于满足这一基本要求。

有的课程不仅上课用本科教材，还推行本科的讲授方法、考试方法等，无庸置辩，本科与高职高专是两种不同的人才培养层次，他们在培养目标、知识结构及内容选取、教学方法与方式，包括手段等诸多方面不能说没有差异。

因名不正，所以言不顺，在高职高专学生中用本科生的教材弊端凸显，很多时候教师在授课时为难，学生也时有听课听不懂、或似懂非懂、或知其言不知其所以言。

这种状况长此下去，如何能激发学生的学习兴趣？

又怎样能依据培养目标去造就出理论够用、突出实践技能的专门人才呢？

显而易见，必须改变高职高专学生使用本科生教材的旧习，坚持以人为本，励志图新，编写“高职高专商学系列实训教材”势在必行。

其二，商科发展需要更新教材内容。

岁月不居，时节如流，社会经济在发展。

商科学科理论知识在传承中也要随着时间的流逝而发展、创新、或要做出与时俱进的解释，尤其我国社会经济发展日新月异，实践中有诸多经济现象需要去认识、去总结，指导实践。

作为高职高专教材强调应用性、针对性，更需要有更多能及时反映广东乃至全国社会经济发展及人才在智能、技能、体能等要求的精品。

教育工作者有责任有义务、与时俱进地急学生之所急、急用人单位需要之所急。

更新教材内容，编写“高职高专商学系列实训教材”势在必行。

<<现代市场营销实训教程>>

内容概要

本书结合市场营销业务所需的基础知识及对学生实操能力的培养目标，在编写过程中加强了教材的针对性、有效性和可操作性，以培养和提高学生的实际职业技能为主。

全书分两大板块：理论与知识板块和实训与思考板块。

理论与知识板块以概述各章的基本概念、基本理论为主，便于学生带着明确的任务有目的地学习；并适当介绍最新的营销理论，在市场营销活动中企业所面临的实际问题和解决方法，以贴近现实的经济生活，这也增强了理论部分的可读性和趣味性。

实训与思考板块以案例分析、模拟演练等形式帮助学生把握各章学习中的重点、难点，加深对教材内容的理解、消化和吸收，进一步巩固所学的知识，培养学生分析和解决问题的能力。

<<现代市场营销实训教程>>

书籍目录

总序前言第1章 绪论 1.1 理论与知识板块 1.2 实训与思考板块第2章 市场营销战略 2.1 理论与知识板块 2.2 实训与思考板块第3章 市场营销环境分析、市场细分及选择 3.1 理论与知识板块 3.2 实训与思考板块第4章 市场调查、预测与信息系统 4.1 理论与知识板块 4.2 实训与思考板块第5章 产品策略与新产品开发 5.1 理论与知识板块 5.2 实训与思考板块第6章 产品生命周期策略与产品组合策略 6.1 理论与知识板块 6.2 实训与思考板块第7章 市场价格策略 7.1 理论与知识板块 7.2 实训与思考板块第8章 市场分销渠道策略 8.1 理论与知识板块 8.2 实训与思考板块第9章 市场促销策略 9.1 理论与知识板块 9.2 实训与思考板块第10章 市场营销计划与决策 10.1 理论与知识板块 10.2 实训与思考板块参考文献

<<现代市场营销实训教程>>

章节摘录

兰美抒：产品挑战者的成功中国属于脚气病患者高发地区，全国平均发病率高达30%，在一些高发区域，如在东南沿海地区的发病率甚至高达60%左右。

由于脚气的高发病率和患者的积极治疗，市场上出现了各种治疗脚气病的新药。

由于一些药物和疗效不显著或患者治愈后容易复发，因此这类药物的产品生命周期特别短暂。

中美史克药业集团是目前我国一个知名制药企业，该企业为了推出全新的兰美抒脚气药物，将其产品生命周期尽量延长并稳占市场，将产品的核心诉求点定位为：治疗脚气的更佳选择。

产品特点为：快速杀灭脚气真菌，又止痒又能缩短治疗期，减少脚气病的复发在于有效地持久抑制真菌的再生。

兰美抒产品以“V”姿势的脚作为兰美抒产品的代表符号，加强兰美抒带来健康双脚的信息和影响力

。虽然中美史克是知名的制药企业，但其生产的兰美抒脚气药物却是全新品牌。

为了宣传推广这个新产品，中美史克利用电视等广告媒体和全国性的医学、健康类杂志长期发表有关指导性的文章与功能信息；大规模启户外广告，通过一些大城市的公共汽车、地铁车站的广告牌接触大众人群；阶段性地使用互联网，展开“全国5000人挑战脚气大行动”的有奖活动，招募大量患者试用，对大众媒体形成有效的补充；还在全国20多个大城市的医院中对参加挑战脚气活动的患者实施优惠低价酬金。

由于兰美抒脚气软乳膏等新药物的明显疗效和市场的良好反馈信息，产品不仅在中立稳脚步，占了不少的份额，而且在医生和患者两大受众群中扩大了知名度，成了一种有效治疗脚气病的首选药物

。（资料来源：谢声，营销策划一本通，广州：广东经济出版社，2006）【案例问题自解】（1）兰美抒脚气软乳膏采用何种方法延长其生命周期？

（2）中美史克采用了哪些方法推广兰美抒脚气软乳膏？

<<现代市场营销实训教程>>

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>