

<<市场营销>>

图书基本信息

书名：<<市场营销>>

13位ISBN编号：9787811229998

10位ISBN编号：7811229994

出版时间：2010-6

出版时间：东北财经大学出版社

作者：彭石普

页数：301

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>>

前言

“多元整合型”课程是反映当代世界职业教育课程观发展的综合化趋势，通过“博采当代多种课程观之长”而“避其所短”产生的一种新型职业教育课程模式。

在我国，职教界近年推广的“宽基础、活模块”课程，是将基础课的“学科结构”与专业课的“模块结构”整合起来的一种尝试。

专业课程自身领域的“多元整合”及其教材建设，则是继此之后的进一步探索，这种探索有着深刻的历史与逻辑反思背景。

一、职业课程改革历史回眸 近半个世纪以来，国外职业课程改革浪潮此起彼伏，“关注职业活动，培养企业急需人才”，是这些浪潮发出的一致呼声。

世界劳工组织的MES课程要求“从职业工作需要出发”；加拿大等北美国家的CBE课程要求“从包括知识、技能和态度的职业分析出发”；澳大利亚的TAFE课程要求“以作为‘职业资格标准’的‘培训包’为依据”；英国的BTEC课程将“职业核心能力”与“专业能力”一并置于“教学目标”中；德国的“学习领域”课程提出“以工作过程为导向”；如此等等。

世纪之交的我国，职教界通过借鉴国外职业课程改革的经验，也相继提出了有中国特色的“模块课程”。

“项目课程”和“工作过程系统课程”。

此等课程改革以曲折的方式展现了职业课程理论与实践的提升。

称之为“提升”，是因为这些课程模式的推出，在克服传统。

“学科导向课程”的片面性上有所建树；称之为“曲折”，是因为它们都以“学科导向课程”的“反题”自居，都认定“学科导向课程”在自己的领域不适用，都想极力摆脱“学科导向课程”的束缚，都以职业工作的“横向串行结构”与“学科导向课程”的“纵向并行结构”相对峙。

两种课程改革浪潮之间也存在显著差别，即：发达国家职业课程开发的立足点是“职业培训”；我国职业课程开发的立足点是。

“职业教育”，包括中等职业教育和高等职业教育。

二、“工作过程导向课程”模式的所长与所短 “工作过程导向课程”系借鉴德国“学习领域课程”而来，代表我国职业教育课程改革此前试点的主流。

职业教育课程改革的一切再探索，都应以对它的逻辑反思为前提。

1.“工作过程导向课程”模式的可取之处 进行以“学科导向课程”为“正题”的“反题”探索，深入、系统地发掘那些被“学科导向课程”所忽视的“职业工作要素”，据以建构完全不同于“学科体系”的“基于工作过程”的职教课程体系，是数十年来世界职业课程改革的战略取向。

要求人们关注“职业活动领域”，以实现专业课程设计与企业岗位群工作对接为己任，将“工作过程系统”作为职业教育课程的“参照系”，关注职业教育课程中的“横向组织结构要素”，强调课程开发应兼顾“专业能力”、“社会能力”和“方法能力”——这一切作为对“学科导向课程”的“矫枉”都功不可没，是我们在职业教育课程与教材建设的新探索中应当借鉴的。

<<市场营销>>

内容概要

《市场营销：理论、实务、案例、实训》是为满足新时期我国高职高专教育教学改革对新型专业教材的需求而编写的。

《市场营销：理论、实务、案例、实训》根据“21世纪多元整合型一体化”最新课程理念设计，“以就业为导向”，紧紧围绕21世纪高职高专教育新型人才培养目标，依照“原理先行、实务跟进、案例同步、实训到位”的原则，全面展开兼顾“职业知识”、“职业能力”和“职业道德”的“教学”、“训练”与“考核”，着力体现“教、学、做、评”合一和“以学生为主体、以教师为主导、以训练为主线”的课程教学改革新思路。

全书内容依照以下逻辑线索展开：首先，对市场营销的基本概念、特点、观念、理论作一概要述说，让读者对市场营销这门课程有一个基本的了解和认识，旨在为从事市场营销工作奠定良好基础；接着，对市场环境与营销调研、消费者购买行为展开分析，让读者知道从事市场营销应该从何处入手、怎样入手；最后，阐述目标市场选择与市场定位、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略等市场营销的核心内容，熟练掌握并能在各种业务情境中巧妙运用这些策略的读者，将在市场营销工作中取得事半功倍的绩效。

为方便教学特别是学生的自主学习，书后附有《考核手册》和助学光盘，后者内容包括（1）涵盖“单元训练”与“综合训练”全部“客观题”的“自测系统”；（2）为“单元训练”和“综合训练”中案例分析题和实训操练题的全部课业提供示范参照的“课业范例”。此外，使用本教材的教师可登录东北财经大学出版社网站下载“网络教学资源包”中的“PPT电子教学课件”和“单元训练与综合训练‘主观题’参考答案与提示”。

《市场营销：理论、实务、案例、实训》可作为高职高专院校市场营销专业及相关专业的全国通用教材，也可供企业在职人员培训使用。

<<市场营销>>

作者简介

彭石普，郴州职业技术学院学术委员会副主任，教授，湖南省普通高等学校首届教学名师，湖南省职业院校省级专业带头人，“市场营销原理与实训”国家级精品课程负责人。

市场营销省级精品专业负责人，市场营销专业省级教学团队带头人，中国人寿保险郴州分公司营销顾问、讲师团首席讲师。

从事市场营销教学与管理27年，以市场营销专业的教学和研究见长。

具有较强的教研教改能力：（1）创立了理论教学与实训教学相结合的“市场营销原理与实训”课程教学体系；以营销策划职业能力为中心，以工作过程为导向，构建了“‘营销策划能力’6411”模块教学体系。

（2）采用课堂实践教学与课外实践教学相结合的方法，形成了三个课堂整合的实践教学模式。

（3）建立了以职业能力为核心的课程考核标准与学习成果现场演示考核方法相结合的考核模式。

（4）着手高职高专“多元整合型”专业课程教学改革新探索。

具有较强的科研能力：主持国家级项目2项，主持省级项目4项，获湖南省教学成果二等奖一项，第三届中国教育教学创新成果奖一等奖一项。

在省级以上刊物发表营销专业文章100多篇，其中核心期刊10篇，国际学术会议论文1篇（1STP检索收录）。

主编教材5部，编著教材5部，专著两部。

具有丰富的营销实践经验：经常应邀参加企业界的营销咨询和培训，从1996年至今一直担任中国人寿保险郴州分公司营销顾问、讲师团首席讲师，从理论与实践方面指导开展寿险营销业务（郴州分公司曾创下保费收入全省第二，市场占有率、市民人均交费及营销员人均保费和出单率均居全省第一的业绩，被省公司定义为“郴州寿险营销模式”向全省推广）。

开发出一系列独具特色的寿险营销课程，取得了明显的经济效益，创一场产品说明会收保费589万多元的最高记录，获“行销之王”、“杰出贡献奖”等奖项。

<<市场营销>>

书籍目录

第1章 市场营销概述学习目标引例1.1 市场营销概念1.2 市场营销观念1.3 市场营销基本理论本章概要单元训练单元考核第2章 市场环境分析与营销调研学习目标引例2.1 市场环境分析2.2 市场营销调研本章概要单元训练单元考核第3章 消费者购买行为分析学习目标引例3.1 消费者购买行为3.2 影响消费者购买行为因素3.3 消费者购买决策过程本章概要单元训练单元考核第4章 市场细分与目标市场定位学习目标引例4.1 市场细分4.2 选择目标市场4.3 市场定位本章概要单元训练单元考核第5章 产品策略学习目标引例5.1 整体产品5.2 新产品开发5.3 包装策略5.4 品牌策略5.5 产品生命周期策略本章概要单元训练单元考核第6章 定价策略学习目标引例6.1 影响定价的因素6.2 定价目标6.3 定价方法6.4 定价策略本章概要单元训练单元考核第7章 分销渠道策略学习目标引例7.1 分销渠道选择7.2 分销渠道管理本章概要单元训练单元考核第8章 促销策略学习目标引例8.1 促销概述8.2 人员推销8.3 营业推广8.4 广告促销8.5 公关促销本章概要单元训练单元考核综合训练综合考核综合课业范例附录一 职业核心能力强化训练“知识准备”参照范围附录二 考核手册主要参考文献

<<市场营销>>

章节摘录

2) 市场的一般分类 从不同的角度观察市场,不同类型的市场构成了整个市场。市场按不同的标准,可以划分成不同类型的市场,这种分类有助于研究、分析各类消费者对商品特性的不同需求,可为选定目标市场和制定营销策略提供依据。

(1) 按市场的地理位置不同,可将市场分为国内市场和国际市场。国内市场又可进一步细分为北方市场、南方市场、东部市场和西部市场,城市市场和乡村市场等。国际市场又可进一步细分为北美、西欧、东南亚、中东等地的市场。这种分类有利于研究不同流通地域的市场特征,实施不同的营销策略。

(2) 按市场的经营对象不同,可将市场分为商品市场、服务市场和要素市场。其中:商品市场又可按购买商品的目的、用途不同,分为消费品市场(生活资料市场)、工业品市场(生产资料市场);服务市场包括运输市场、旅游市场、文化娱乐市场、教育市场、医疗市场、招标投标市场、拍卖市场、租赁市场、金融市场、证券市场、保险市场等;要素市场包括劳动力市场、技术市场、信息市场、建筑市场、房地产市场等。这种分类有利于根据各种商品的营销特点,开展营销活动。

(3) 按购买者购买商品的目的不同,可将市场分为消费者市场、生产者市场、转卖者市场和政府市场。这种分类便于对消费者需求和购买行为进行分析研究,从而有针对性地开展促销活动,为购买者提供最佳服务。

(4) 按市场的经营范围不同,可将市场分为综合性市场和专业性市场。

(5) 按市场的流通环节不同,可将市场分为批发市场和零售市场。

(6) 按市场的成交时间不同,可将市场分为现货市场和期货市场。

现货市场是指买卖成交后立即进行交割的“一手交钱,一手交货”的市场;期货市场是指“成交在先,交割在后”的期货合约买卖市场。

(7) 按竞争程度不同,可将市场分为完全竞争市场、完全垄断市场和不完全竞争市场。在商品经济条件下,竞争是不可避免的,只是不同国家、不同时期,市场竞争的强度不同而已。竞争程度不同,购买行为、价格行为等都有差异,因而营销策略也应有区别。

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>