

<<市场营销实训教程>>

图书基本信息

书名：<<市场营销实训教程>>

13位ISBN编号：9787811348156

10位ISBN编号：7811348152

出版时间：2010-9

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：罗绍明 编

页数：201

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>

<<市场营销实训教程>>

前言

当今世界科学技术日新月异,知识经济初见端倪,国力竞争日趋激烈。针对这一知识化、信息化、全球化的时代特征,世界各国正在酝酿进行一场深刻的教育改革,以培养同时代要求相适应的高素质的劳动者和富有创造性的专业人才。

随着我国市场经济体制的逐步完善和对外开放的不断扩大,我国经济将完全融入世界经济体系之中,而教育水平的高低与经济的发展密切相关。

职业教育作为我国高等教育的全新组成部分,应确立怎样的培养目标来适应时代要求,已成为人们普遍关心的问题。

教育部在关于《面向21世纪教育振兴行动计划》有关问题的回答中,对高职的培养目标是这样定位的:“高等职业教育应以培养基层和生产第一线技术应用型人才为办学宗旨,建立以基本素质和技术应用能力培养为主线的教学体系……专业课应加强针对性和实用性,实践教学要以培养学生专业应用能力为主……时间可占总课时数的1/3以上,至多可达50%……”可见,高等职业教育的培养目标,主要强调能力的培养和技术的应用,它要求我们的教育能够不断造就基本功扎实、操作能力强,又具有丰富知识和较高技能的复合型、实用型人才。

教材作为“整个教育系统的软件”,它不仅反映着社会发展的要求,同时在某种程度上还直接决定着受教育者的培养质量,因而,世界各国都非常注重教材的开发和建设。

但目前,我国职业教育教学和管理模式受传统教育思想和教育模式的影响较深,以能力为本位的教育观念还未能在教学领域完全形成,课程改革和教材开发还远远满足不了形势发展对高职教育的要求。

因此,要适应21世纪知识经济时代发展和我国现代化建设的需要,高等职业教育必须加快课程体系改革和教材建设的步伐,建立符合时代特征和具有我国特色的职业教育新思想、新模式、新课程体系。

有鉴于此,对外经济贸易大学出版社为适应教育发展的新形势,并努力推动高职高专院校的教材建设,委托我们组织全国职业院校的教师及具有企业工作经验的业务骨干,编写这套21世纪高职高专新概念(财经类)系列教材。

本系列教材暂包括国际贸易、会计、市场营销、经贸英语、旅游管理、物流管理、电子商务等10大专业以及基础科目90门课程。

<<市场营销实训教程>>

内容概要

随着我国市场经济体制的逐步完善和对外开放的不断扩大,我国经济将完全融入世界经济体系之中,而教育水平的高低与经济的发展密切相关。

职业教育作为我国高等教育的全新组成部分,应确立怎样的培养目标来适应时代要求,已成为人们普遍关心的问题。

教育部在关于《面向21世纪教育振兴行动计划》有关问题的回答中,对高职的培养目标是这样定位的:“高等职业教育应以培养基层和生产第一线技术应用型人才为办学宗旨,建立以基本素质和技术应用能力培养为主线的教学体系……专业课应加强针对性和实用性,实践教学要以培养学生专业应用能力为主……时间可占总课时数的1/3以上,至多可达50%……”可见,高等职业教育的培养目标,主要强调能力的培养和技术的应用,它要求我们的教育能够不断造就基本功扎实、操作能力强,又具有丰富知识和较高技能的复合型、实用型人才。

<<市场营销实训教程>>

书籍目录

第一章 市场营销调查实训第一节 市场调查概述第二节 市场调查设计案例解析技能训练市场调查问卷设计训练第二章 营销环境分析实训第一节 营销环境分析第二节 购买行为分析案例解析技能训练产品SWOT分析训练第三章 目标营销战略实训第一节 市场细分概述第二节 目标营销战略案例解析技能训练产品说明书设计训练第四章 营销战略计划实训第一节 市场营销战略第二节 市场营销计划案例解析技能训练市场营销计划创作训练第五章 产品策略实训第一节 产品整体概念第二节 品牌与包装策略第三节 新产品开发策略第四节 产品生命周期案例解析技能训练产品品牌标识创作训练第六章 价格策略实训第一节 产品定价概述第二节 产品定价策略第三节 价格调整策略案例解析技能训练投标说明书设计训练第七章 渠道策略实训第一节 分销渠道概述第二节 分销渠道管理案例解析技能训练销售代理协议书设计训练第八章 促销策略实训第一节 产品促销概述第二节 人员推销策略第三节 广告营销策略第四节 营业推广策略第五节 公共关系策略案例解析技能训练产品广告语创作训练第九章 服务营销策略实训第一节 服务营销概述第二节 客户管理策略第三节 服务营销策略案例解析技能训练产品促销方案策划训练第十章 网络营销策略实训第一节 网络营销概述第二节 网络营销策略案例解析技能训练促销活动总结写作训练附录1 参考答案附录2 营销职业道德主要参考文献

<<市场营销实训教程>>

章节摘录

第一章市场营销调查实训 第一节市场调查概述 一、市场营销的概念 (一)市场的概念 市场,是指某种商品现实购买者与潜在购买者(可能的购买者、有潜在购买兴趣的需求的人或组织)需求的总和。

它由三个要素构成:人口、购买力和购买欲望。

(1)人口,是指人口数量的多少。

人口的多少决定着市场容量的大小,人口的结构影响着市场需求的内容与结构。

(2)购买力,是指消费者支付货币购买商品或劳务的能力。

在人口既定的条件下,购买力就成为市场容量的重要因素之一,市场的大小,直接取决于购买力的大小。

(3)购买欲望,是指消费者购买商品或劳务的愿望、要求和动机。

:购买欲望是把消费者潜在购买力转变为现实购买力的重要条件。

(二)市场营销的概念 市场营销,是指企业从消费需求出发,综合运用各种科学的营销策略;把商品和服务整体地销售给消费者,尽可能满足他们的需求,并最终实现企业自身的生存和发展目标。

现代市场营销是由四个互相关联的理念所反映出来,分别是顾客导向、目标市场、整体营销和利益远景。

二、市场调查的概念 (一)市场调查的概念 市场调查,是指运用科学方法,有目的地系统收集、记录、整理和分析市场的信息资料,从而认识市场的现状与发展趋势,为营销策划和营销决策提供科学的事实和理论依据。

市场调查包括市场调查与调查研究两部分。

(1)市场调查,是指利用某种调查方式和方法,系统地收集有关市场、商品顾客行为、销售等方面的数据和资料并加以整理,以便如实地反映市场营销背景的客观情况的活动。

(2)调查研究,是指根据调查所得的研究数据与资料,经过“去粗存真、由此及彼、由表及里”的分析与研究,解释和发现市场营销背景中的机会与威胁,从而得到合乎客观事物发展规律的知识,使市场营销决策能够趋利避害,实现企业的营销目标的活动。

(二)市场调查的特征 (1)市场调查是一种有目的、有意识的认识市场的活动;(2)市场调查的具体对象是市场体系,即市场主体(家庭个人、政府、企业),市场客体(消费品和生产要素),市场媒体(货币、价格、信息)等;(3)市场调查需要借助一系列科学方法,包括观察调查法、访问调查法、实验调查法等;(4)市场调查是为企业的营销策划和营销决策服务的;(5)市场调查的任务是收集、记录市场信息,并对所得信息进行研究分析,以如实反映市场营销的客观情况。

三、市场调查的内容 (一)市场需求调查 市场需求调查,通常表现为对购买力、市场容量、变化趋势方面的调查。

其中,市场容量是指市场可能拥有的最大数量及本企业可能拥有的比例。

<<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>