

<<现代市场营销与实训教程>>

图书基本信息

书名：<<现代市场营销与实训教程>>

13位ISBN编号：9787811350258

10位ISBN编号：7811350254

出版时间：2008-7

出版时间：暨南大学出版社

作者：崔译文，谢声 编

页数：256

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>

<<现代市场营销与实训教程>>

前言

呈现在读者面前的这一套《高职高专财经类系列教材》，是在总结了2005年8月暨南大学出版社出版的《高职高专商学系列教材》和2006年8月暨南大学出版社出版的《高职高专商学系列教材——实训教程》的基础之上，重新进行科学整合，使其更具综合性、实用性和创新性的特点。

众所周知，教育的功能在于培养人才。

在经济社会里，科学技术是第一生产力，教育具有基本生产力的功能。

正如马克思所指出的：“凡是工人有这种支出（指在教育上的支出——编者注）的时候，这种支出都是生产的，因为教育会生产劳动能力。

”多年来，我国倡导科教兴国、教育先行，近30年来教育事业得到前所未有的快速发展。

高等教育经过多年的扩招，已从精英教育阶段向大众教育阶段转变，适龄人的毛入学率从20多年前的百分之几一路攀升到现在的百分之二十几、三十几，有的地区甚至更高。

高等教育的前景非常喜人。

作为高等教育重要组成部分的高职高专教育也有了长足的发展。

但是，事物的发展总是具有两面性，与高职高专教育快速发展不相匹配的是缺少具有高职高专特色的教材。

教材是教师授业、学生吸取知识最基本的元素。

教材的货不对板，是造成教师“不好教”和学生“难学懂”的重要原因。

显然，教学改革，教学内容改革呼唤着适应时代的创新教材的出现。

“高职高专教育应该有和人才培养目标相一致的教材”，这是我们《高职高专财经类系列教材》编著者的理念和目标。

本系列教材的突出特色如下：第一，本系列教材是为高职高专财经类学生量身定做的教材。

大家知道，教材在教学过程中的重要性毋庸置疑，一本与人才培养目标相一致的教材是教师授业的基础，也是学生学习知识最基本的工具。

高职高专的人才培养目标是“生产、建设、服务和管理第一线的高技能应用型人才”。

当前国内高职高专明显缺乏与人才培养目标相吻合且具备一定质量的教材。

本系列教材力图在“理论适用、能用、够用、突出实践技能训练”的思想指导下，坚持以人为本，立志图新。

编著者根据我国经济社会实践的需要，结合教与学的特点，对每一门课程内容的讲授范围、深度、理论与实训的比例、实训项目与案例的选择、教材形式与体例等诸方面都作了探索性的创新尝试。

这不能不给人耳目一新的感觉。

<<现代市场营销与实训教程>>

内容概要

《高职高专财经类系列教材：现代市场营销与实训教程》在编写中力求体现以下特点：（1）定位准确，重点突出。

《高职高专财经类系列教材：现代市场营销与实训教程》内容坚持实用、够用的原则，紧扣调职高专培养高技能应用型人才的要求，按照经典的营销理论架构来编排章节内容，注重文辞的精练，使知识表达具有逻辑清晰、层次清楚、重点突出的特点，强化教材的施教功能，也便于学生自学。全书约使用图表120个，这样使得内容直观明了、浅显易懂、便于理解。

（2）理论够用，突出实训。

《高职高专财经类系列教材：现代市场营销与实训教程》在设计上分为两个板块：理论板块和实训板块（其中理论教学占课时的60%，实训教学占课时的40%）。

对理论部分，以够用为原则，并重点突出实训，其目的是为培养学生从事市场营销工作的综合职业能力。

实训部分又分为五个模块，通过案例讨论与分析、走访调查、学生模拟演练、实训自测和思维拓展模块，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。

（3）资料前沿，案例新颖。

《高职高专财经类系列教材：现代市场营销与实训教程》较系统地反映了现代营销理论和实践的最新成果。

为了使学生进一步深化理解，书中对重点部分援引了大量实例，这些案例都经过了精心选择为求兼顾时效性与典型性。

书中除部分经典案例外，其余全部选用近两年国内营销实践中的典型实例，增强了实用性和现实意义。

为了增加学生的兴趣和更贴近实际，每个案例图文并茂，这样又增强了教材的启发性和趣味性。

书籍目录

总序前言第1章 绪论1.1 市场与市场营销1.1.1 市场及其相关概念1.1.2 市场营销的内涵1.1.3 市场营销管理的主要任务1.2 市场营销学的产生与发展1.2.1 市场营销学的产生和革命1.2.2 市场营销学在中国的传播与发展1.3 市场营销管理哲学的演进1.3.1 生产观念1.3.2 产品观念1.3.3 推销观念1.3.4 市场营销观念1.3.5 社会市场营销观念1.4 现代市场营销理论简介1.4.1 麦卡锡的“4P”理论1.4.2 服务营销的“7P”理论1.4.3 科特勒的“10P”营销管理理论1.4.4 整合营销的“4C”理论1.4.5 关系营销的“4R”理论本章实训与练习模块模块1：案例讨论与分析模块2：走访调查模块3：学生模拟演练模块4：实训自测模块5：思维拓展第2章 现代市场营销环境分析2.1 市场营销环境概述2.1.1 市场营销环境的含义2.1.2 市场营销环境的特点2.1.3 市场营销环境分析的方法2.2 市场营销的宏观环境2.2.1 人口环境2.2.2 经济环境2.2.3 政治法律环境2.2.4 自然生态环境2.2.5 科学技术环境2.2.6 社会文化环境2.3 市场营销的微观环境2.3.1 企业2.3.2 供应者2.3.3 营销中介2.3.4 顾客市场2.3.5 竞争者2.3.6 公众2.4 不同市场的购买行为分析2.4.1 消费品市场的购买行为2.4.2 组织机构市场的购买行为本章实训与练习模块模块1：案例讨论与分析模块2：走访调查模块3：学生模拟演练模块4：实训自测模块5：思维拓展第3章 市场营销调研与预测3.1 市场营销调研概述3.1.1 市场营销调研的概念与内容3.1.2 市场营销调研的类型3.2 市场营销调研实务3.2.1 市场营销调研的程序3.2.2 市场营销调研的方法3.2.3 市场营销调研的主要技术3.3 市场营销预测概述3.3.1 市场营销预测的概念3.3.2 市场营销预测的方法本章实训与练习模块模块1：案例讨论与分析模块2：走访调查模块3：学生模拟演练模块4：实训自测模块5：思维拓展第4章 目标市场营销战略4.1 市场细分4.1.1 市场细分的含义及其作用4.1.2 市场细分的依据4.1.3 有效市场细分的条件4.1.4 市场细分的步骤4.2 目标市场选择4.2.1 评估细分市场4.2.2 目标市场模式选择4.2.3 目标市场战略选择4.2.4 影响目标市场战略选择的因素4.3 市场定位4.3.1 市场定位的步骤4.3.2 市场定位的方法本章实训与练习模块模块1：案例讨论与分析模块2：走访调查模块3：学生模拟演练模块4：实训自测模块5：思维拓展第5章 产品策略5.1 产品整体概念与产品组合策略5.1.1 产品整体概念5.1.2 产品组合策略5.2 产品生命周期策略5.2.1 产品生命周期的概念与形态5.2.2 产品生命周期各阶段的特点与营销策略5.3 新产品的开发策略5.3.1 新产品的含义与分类5.3.2 新产品开发管理程序5.4 品牌与包装策略5.4.1 品牌概述5.4.2 品牌策略5.4.3 包装策略本章实训与练习模块模块1：案例讨论与分析模块2：走访调查模块3：学生模拟演练模块4：实训自测模块5：思维拓展第6章 市场价格策略6.1 影响企业定价的因素6.1.1 影响价格决策的内部因素6.1.2 影响价格决策的外部因素6.2 定价的方法6.2.1 定价的步骤6.2.2 成本导向定价法6.2.3 需求导向定价法6.2.4 竞争导向定价法6.3 定价的策略6.3.1 新产品定价策略6.3.2 产品组合定价策略6.3.3 折扣定价策略6.3.4 心理定价策略6.3.5 地区定价策略6.3.6 差别定价策略6.4 价格变动与企业对策6.4.1 企业价格变动的原因及策略6.4.2 顾客对企业变价的反应6.4.3 竞争者对企业变价的反应6.4.4 企业对竞争者变价的反应本章实训与练习模块模块1：案例讨论与分析模块2：走访调查模块3：学生模拟演练模块4：实训自测模块5：思维拓展第7章 分销渠道策略7.1 分销渠道的概念和类型7.1.1 分销渠道的概念和作用7.1.2 分销渠道的分类与结构7.2 分销渠道的决策7.2.1 设计分销渠道模式7.2.2 选择渠道成员7.2.3 分销渠道的管理7.3 中间商概述7.3.1 中间商的类型7.3.2 批发商的主要类型7.3.3 零售商的主要类型本章实训与练习模块模块1：案例讨论与分析模块2：走访调查模块3：学生模拟演练模块4：实训自测模块5：思维拓展第8章 促销策略8.1 促销与促销组合的概念8.1.1 促销的概念8.1.2 推式策略与拉式策略8.1.3 影响促销组合策略的因素8.2 人员推销策略8.2.1 人员推销的含义与特点8.2.2 人员推销的程序与技巧8.2.3 销售人员管理8.3 广告策略8.3.1 广告的概念与特点8.3.2 广告决策的内容与步骤8.4 营业推广策略8.4.1 营业推广的概念与特点8.4.2 营业推广工具8.4.3 制订与实施营业推广方案8.5 公关促销策略8.5.1 公共关系的概念、特点与构成要素8.5.2 公共关系的主要活动方式本章实训与练习模块模块1：案例讨论与分析模块2：走访调查模块3：学生模拟演练模块4：实训自测模块5：思维拓展第9章 市场营销策划、组织与控制9.1 市场营销策划9.1.1 市场营销策划的概念与原则9.1.2 市场营销策划的程序9.1.3 市场营销策划报告的基本框架9.2 市场营销组织9.2.1 营销组织的演变9.2.2 营销组织的类型9.2.3 影响营销组织选择的因素9.3 市场营销控制9.3.1 营销控制的基本过程9.3.2 营销控制的基本内容与方法本章实训与练习模块模块1：案例讨论与分析模块2：走访调查模块3：学生模拟演练模块4：实训自测模块5：思维拓展参考文献

<<现代市场营销与实训教程>>

章节摘录

第一章绪论 学习目标 1.了解市场营销学研究的主要内容 2.掌握市场营销要核心概念
3.掌握市场营销的五大观念 4.了解现代市场营销理论 关键概念 市场市场营销需要欲望与
需求市场营销五大观念市场营销管理 1.1 市场与市场营销 1.1.1 市场及其相关概念 1.有关市
场的几种表述 哪里有商品交换,哪里就有市场。

对于市场这一概念的理解,往往由于人们所处的历史时期不同,所站的角度不同而存在着很大差异。
最具代表性的有以下几种不同表述: (1) 市场是商品交易的场所。

这是对市场最古老和最直观的理解。

在商品经济还不发达的时期,买卖双方的一些交换活动都是在一定的地方或场所进行的。

我国最早出现易货交换场所在历史可上溯到夏朝。

到了商朝,一些都城和大城市陆续出现了专门经营买卖的市场,商人们为了推销自己的商品,在市场中大声叫卖招徕生意。

北宋时期,我国古代城镇的市场如雨后春笋般发展起来,市民在市场中自由买卖,可谓生意兴隆,盛况空前。

北宋著名画家张择端的《清明上河图》就生动翔实地描绘了徽宗时代首都汴京(今开封)市场繁荣壮观景象。

(2) 市场是由所有卖主和买主构成的商品交换关系的总和。

这是从宏观经济角度研究商品总体交换时所用的概念,是对交换关系的理论抽象,亦指一定区域内卖主对各种商品或某一种商品的供给和买主有支付该种商品所需的货币的能力之间的关系。

<<现代市场营销与实训教程>>

编辑推荐

可作为各类高等专科学校、职业技术学院及成人教育培训等相关专业的课程用书，也可为市场营销从业人员和企业管理人员提供有益的参考。

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>