

<<市场营销学实训>>

图书基本信息

书名：<<市场营销学实训>>

13位ISBN编号：9787040133479

10位ISBN编号：7040133474

出版时间：2003-8

出版时间：高等教育出版社

作者：王妙 编

页数：305

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>

<<市场营销学实训>>

内容概要

《21世纪高职高专市场营销专业系列教材：市场营销学实训》精编了14个实训项目。这些实训项目涉及企业营销管理各方面的技能培养，同时还注重各种行业营销技能的训练。这些项目是根据职业的技能结构来组织编写的，对每项实训都安排了“实践意义—理论指导—操作程序—训练内容—写作格式”的操作规程，每章后还提供了学生实训作业范文或有关的企业营销管理文本。

<<市场营销学实训>>

书籍目录

绪论 第一节 实训教学与实训教学计划 第二节 “市场营销学”实训教学组织实施 第三节 “市场营销学”实训作业 第一篇 市场开拓 第一章 市场营销调研 第一节 市场营销调研的实践意义及理论指导 第二节 市场营销调研的程序 第三节 市场营销调研的主要内容及其报告格式 范文 “上海老年用品”市场营销调研报告 第二章 市场营销预测 第一节 市场营销预测的实践意义及理论指导 第二节 市场营销预测的程序 第三节 市场营销预测的主要内容、方法及其报告格式 范文 上海汽油市场营销预测定量分析资料 第三章 目标市场定位 第一节 目标市场定位的实践意义及理论指导 第二节 目标市场定位的程序 第三节 目标市场定位的主要内容及其报告格式 范文 “锦都雅苑”目标市场定位设计报告 第四章 店铺开发分析 第一节 店铺开发的实践意义及理论指导 第二节 店铺开发的程序 第三节 店铺开发的主要内容及其报告格式 范文 “利民便利”（福州路）新店开发分析报告 第五章 分销渠道选择 第一节 分销渠道选择的实践意义及理论指导 第二节 分销渠道选择的程序 第三节 分销渠道选择的主要内容及其报告格式 范文 “力力”豆奶分销渠道选择建议书 第六章 市场形象设计 第一节 市场形象设计的实践意义及理论指导 第二节 市场形象设计的程序 第三节 市场形象设计的主要内容及其报告格式 范文 上海时装公司市场形象设计报告 第七章 市场公关策划 第一节 市场公关策划的实践意义及理论指导 第二节 市场公关策划的程序 第三节 市场公关策划的主要内容及其写作要求 范文 华萃公司“三周年庆典”公关策划报告 第二篇 产品推出 第八章 整体产品策划 第一节 整体产品策划的实践意义及理论指导 第二节 整体产品策划的程序 第三节 整体产品策划的主要内容及其报告格式 范文 “力利乐包豆奶”整体产品策划报告 第九章 产品组合策划 第一节 产品组合策划的实践意义及理论指导 第二节 产品组合策划的程序 第三节 产品组合策划的主要内容及其报告格式 范文 “龙柏饭店”婚宴组合策划报告 第十章 产品品牌策划 第一节 产品品牌策划的实践意义及理论指导 第二节 产品品牌策划的程序 第三节 产品品牌策划的主要内容及其案例格式 范文 “阿净嫂”产品品牌策划案例 第十一章 产品定价策划 第一节 产品定价策划的实践意义及理论指导 第二节 产品定价策划的程序 第三节 产品定价策划的主要内容及其报告格式 范文 “海河围堤湖垵分洪闸工程”投标定价策划报告 第十二章 产品促销策划 第一节 产品促销策划的实践意义及理论指导 第二节 产品促销策划的程序 第三节 产品促销策划的主要内容及其报告格式 范文 上海“S”公司柴油机促销策划报告 第十三章 商场促销策划 第一节 商场促销策划的实践意义及理论指导 第二节 商场促销策划的程序 第三节 商场促销策划的主要内容及其报告格式 范文 大众超市“中秋”、“国庆”促销策划报告 第十四章 产品营销计划 第一节 产品营销计划的实践意义及理论指导 第二节 产品营销计划的编制 第三节 产品营销计划的主要内容及其格式 范文 “达华宾馆”1999年度营销计划书 参考文献

<<市场营销学实训>>

章节摘录

3.社会文化环境 社会文化是影响人们购买行为、欲望的基本因素，它主要包括语言、教育、宗教信仰、美学观念、价值观念和风俗习惯等。

不同国家、不同地区由于民族历史、地理位置和经济发展的不同，会形成不同的社会文化。

在不同社会文化环境里，个人受教育的程度、生活方式、风俗习惯、价值观和审美观都有明显差异，从而就有不同的消费习惯和购买特点。

企业应根据本企业营销范围内消费者的民族、籍贯、受教育程度的情况，并分析这种社会文化对消费者购买行为的影响，采取相应的营销策略，来实现自己的营销目标。

4.政治法律环境 企业营销都在一定的政治法律环境下运行，这种政治法律环境是由国家政治体制、政府方针政策、政治局势、法律法规等因素构成的。

任何国家都要运用政治和法律手段对社会经济进行规范和干预。

企业必须根据这种环境因素做出相应的营销决策，使其营销活动适应该国家的政治环境和法律环境。

在市场营销调研中，尤其要了解对企业营销产生重大影响的国家主要的大政方针及其政策。

例如《公平交易法》、《专利法》、《商标法》以及加入WTO后的各种贸易规则等等。

5.科学技术环境 当代科学技术迅速发展，科技环境的影响是爆炸性的、全盘性的，先进技术的应用会使产品、工艺、经营管理、生活方式都会发生巨大变化。

科技的发展意味着营销机会的到来，因为一种新技术产品的出现，必然要淘汰某些在陈旧技术下生产的老产品。

同时也使企业面临危机的考验。

科技发展导致交易方式、推销手段与策略等方面的变化，使营销活动永远处于变革之中。

如科技的发展要求营销方式的创新，以互联网为基础的网络营销正悄然走进各家企业。

.....

<<市场营销学实训>>

编辑推荐

《21世纪高职高专市场营销专业系列教材：市场营销学实训》是21世纪高职高专市场营销专业系列教材之一，其编写目的是指导和帮助学生在掌握市场营销理论知识的基础上，能够联系企业营销实践活动，学会企业营销管理文本的撰写。

可作为高职高专和部分本科院校相关专业的教材或相关学科的教学辅助材料，也可作为成人教育、在职人员岗位培训的教学用书。

<<市场营销学实训>>

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>