第一图书网, tushu007.com

<<市场营销综合实训>>

图书基本信息

书名：<<市场营销综合实训>>

13位ISBN编号：9787302232667

10位ISBN编号：7302232660

出版时间：2010-9

出版时间：清华大学出版社

作者：闫春荣 编

页数：237

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

前言

通过对企业营销相关岗位能力需求的调研发现，企业对从事营销岗位人员的能力与素质，如学习能力、工作激情、吃苦耐劳的精神、与人沟通的能力、团队合作精神、营销专业技能等很多方面都有较高的要求，其中对学习能力与工作激情格外重视。
这意味着培养合格的职业营销人或创业者举一反三、触类旁通的悟性及其充满激情的职业素质十分迫切。
根据多年的教学实践经验，这个培养过程需经历“观、习、仿、析、试”（即观察、学习、模拟、分析、实战）五个基本环节的不断循环往复。
由此，作为提升营销综合能力及素质的实训教材，《市场营销综合实训》的编写就十分必要。
本书设计了5个项目13个任务，即寻求商机、构思产品、设计销售渠道、确定价格、核算经营成果5个项目；捕捉市场机会、甄别市场机会、设计品牌、设计包装、设计产品组合、开发新产品、选择销售渠道模式、建设销售渠道、识别定价要素、定价、核算利润、分析财务状况、营销评价13个任务。
本书对传统营销策略根据可操作性进行了整合，其中把促销策略分别融人设计品牌、包装、产品组合、定价之中，这样使营销工作更贴近实际操作。
每个项目的每个任务均遵循认知规律，以观察、学习、模拟、分析、实战为序设计教材内容。
首先，设计了适合读者边学边做、有明确操作步骤的训练项目，即观察环节；其次，通过知识点拨把营销工作的基本操作原理呈现给读者，通过案例链接拓展读者视野，此为学习环节；最后，通过任务体验中模拟与实战双重训练菜单强化对训练项目的练习，在模拟、实战之后均设计有考评分析表格，以便检验、分析与总结学生的观、仿及试的效果，此为模拟、分析、实战环节。

内容概要

本书从营销职业能力与创业能力的层面，培养学生的营销悟性、营销素质及综合营销能力。
全书从操作层面设计了培养市场营销综合能力所需要的5个项目13个任务，这些项目包括寻求商机、构思产品、设计销售渠道、确定价格、核算经营成果。
与传统的市场营销教材相比，本书着力于对传统营销策略进行了可操作性的整合，每个项目的每个任务均遵循认知规律，设计了适合读者边学边做、有明确操作步骤的训练项目，并通过知识点拨把营销工作的基本操作原理呈现给读者，通过案例链接拓展读者视野，通过在任务体验中模拟与实战双重训练菜单强化对训练项目的练习。
　本书既可作为高等职业学校、高等专科院校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销等经济管理类专业的教学用书，也可作为经济管理人士或相关从业人员的学习参考用书。

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

项目1 寻求商机 任务1.1 捕捉市场机会 任务1.2 甄别市场机会项目2 构思产品 任务2.1 设计品牌 任务2.2 设计包装 任务2.3 设计产品组合 任务2.4 开发新产品项目3 设计销售渠道 任务3.1 选择销售渠道模式 任务3.2 建设销售渠道项目4 确定价格 任务4.1 识别定价要素 任务4.2 定价项目5 核算经营成果 任务5.1 核算利润 任务5.2 分析财务状况 任务5.3 营销评价参考文献

章节摘录

插图：第一，经营机制和管理水平。
经营机制是企业存在与经营的基础，它是指企业经营者在所有权的约束下，对市场机会或威胁灵活制定对策，并组织企业职工努力提高经济效益的制度性安排。
可以从企业制度形式、经营者拥有多大经营决策权、对所有者和职工承担多大责任等方面来认识和区别不同类型企业。
管理水平主要是指计划体系、组织结构、激励机制以及控制系统的完善程度、现代化水平。
一般来说，经营机制和管理的优劣主要从是否能适应市场变化，保持企业经营稳定与发展，能否提高资本收益等方面来评价。
第二，自有分销渠道和商圈。
一些批发商、连锁商业企业、仓储式商店等拥有自己的零售商店（分公司、子公司或连锁店）和固定的零售商顾客群，相当于拥有自己的分销渠道。
不管是什么类型的分销商，都应当经常保持一定的顾客流量，以维持其商品销售额水平。
这个顾客流量就是商圈，与商店的地理位置、经营特色、促销力度、商业信誉及声望有关。
第三，信息沟通与货款结算。
分销渠道应当承担多方面的功能，包括信息沟通与货款结算。
良好的信息沟通和货款结算关系是保障分销渠道正常连续运行的重要条件之一，因而也可以成为分销商的分销优势之一。
由管理决定的分销优势是一种动态的优势。
只有那些科学管理、重视合作与协调、灵活经营的分销商才能拥有这些优势。
与优势分析相对应的，还可以从历史原因角度、从经营管理角度来分析有关“候选人”的劣势。
例如，地处偏僻小镇的分销商可能没有较大的商圈；规模太大的分销商机构复杂、人事臃肿，管理费用很高，需要生产厂商多“让利”；与目前供应商保持良好关系的分销商可能过于忠诚，不愿意与新的生产厂商合作而“伤害”老供应商；与现有供应商关系不好的分销商也可能存在“自高自大、目中无人”或者缺乏信誉的毛病。

编辑推荐

《市场营销综合实训》：高职高专市场营销实训系列教材

第一图书网, tushu007.com

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