

<<新编市场营销实务>>

图书基本信息

书名：<<新编市场营销实务>>

13位ISBN编号：9787509609385

10位ISBN编号：7509609380

出版时间：1970-1

出版时间：经济管理出版社

作者：刘秀荣 编

页数：238

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>

<<新编市场营销实务>>

前言

高等职业教育作为高等教育发展中的一种类型，肩负着培养生产、建设、服务和管理第一线所需要的高技能人才的使命。

根据教育部、财政部2006年16号文件精神及社会经济发展的需要，为了培养高职营销专业学生的营销职业技能，增强学生的就业能力，我们与企业进行工学合作，组织具有丰富的企业营销实战经验的销售经理、营销总监，共同开发设计、编写了《新编市场营销实务》教材。

本教材是体现工作过程系统化的课程改革的一项成果。

根据营销职业岗位要求的要求，按照以问题为中心、以项目为导向的原则整合市场营销实务课程的教学内容。

根据营销职业岗位的特点，设计了四个学习情境，每个学习情境对应不同的工作任务。

每个任务都有问题导入、知识目标、能力目标、能力拓展、相关的理论知识、知识能力自测、技能训练知识要点、技能训练目的要求、技能训练重点难点、学生自主案例分析、走访调查、模拟演练等内容。

学生结合课堂教学内容能进行相应的实操能力训练和演练。

本教材构思新颖，具有较强的针对性、有效性和可操作性。

本教材内容精练，在教材内容的选取上，注重与营销职业岗位所要求的职业知识和职业能力的结合，突出企业营销实战的分析和演练，注重突出培养学生解决营销实际业务问题的能力。

本书由刘秀荣任主编，陈宝领和张国健任主审。

编写人员具体分工如下：郭琳（学习情境一中的任务五、任务六）、刘秀荣（学习情境一中的任务一、任务二、任务三、任务四、任务七、学习情境二、学习情境三、学习情境四）、朱雅静（概述、附录），全书由主编总纂。

柴娜娜对企业实际营销业务进行了具体的指导，并对本书的设计提出了很多有益的建议和审定意见。

<<新编市场营销实务>>

内容概要

《新编市场营销实务》是体现工作过程系统化的课程改革的一项成果。根据营销职业岗位要求，按照以问题为中心、以项目为导向的原则整合市场营销实务课程的教学内容。根据营销职业岗位的特点，设计了四个学习情境，每个学习情境对应不同的工作任务。每个任务都有问题导入、知识目标、能力目标、能力拓展、相关的理论知识、知识能力自测、技能训练知识要点、技能训练目的要求、技能训练重点难点、学生自主案例分析、走访调查、模拟演练等内容。学生结合课堂教学内容能进行相应的实操能力训练和演练。本教材构思新颖，具有较强的针对性、有效性和可操作性。

<<新编市场营销实务>>

书籍目录

概述学习情境一 消费者市场营销任务一：环境分析报告任务二：市场调研报告任务三：STP（市场细分化、目标化和定位）分析任务四：营销策略分析任务五：销售演示与销售谈判任务六：促成交易任务七：客户投诉处理学习情境二 生产者市场营销任务一：产业市场营销调研任务二：产业市场定位任务三：制定产业市场营销策略任务四：产业市场用户的管理学习情境三 中间商市场营销任务一：经销商的区域市场环境分析与调研任务二：经销商的选择任务三：制定经销商的营销策略任务四：经销商的激励与管理学习情境四 政府市场营销任务一：政府市场调研任务二：政府市场定位任务三：制定政府市场营销策略任务四：大客户的管理附录 市场营销常用词汇英汉对照表参考文献

章节摘录

二、市场营销学的研究对象 市场营销学研究的是以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性，即研究在特定的市场环境中，企业在市场营销研究的基础上，为满足消费者和用户现实和潜在的需求所实施的以产品、分销、定价、促销为主要内容的营销活动过程及其客观规律性。

1.满足消费者需求与欲望是企业营销的出发点与中心 主要包括如下几层含义： (1) 消费者所购买的不是物品和劳务本身，而是欲望的满足。

如消费者购买照相机，不是为了一个具有机械性能的匣子，而是为了艺术爱好或拍照留念。

又如人们购买化妆品不是为了需要其物质本身，而是为了增加美丽或保持容貌。

再如人们乘坐火车，不只是为了达成空间的移动，而是为了在某种特定时间，通过舒适的交通工具到达特定地点。

(2) 满足消费者的需求不仅包括现实的需求，还包括潜在的需求。

现实的需求表现为对已有产品的一种准备购买倾向；潜在的需求则表现在为了获得某种需要的满足而对尚未问世产品的一种期望。

企业应在市场调查和预测的基础上运用各种营销手段发展新产品，并不断激发消费者的购买欲望，调动消费者的购买行为。

(3) 从消费者需求出发不是指从市场上所有消费者的需求或消费者的所有需求出发，而是指通过市场细分，选择目标市场，从目标市场的消费者需求出发。

(4) 满足消费者的需求时，要根据不同目标市场的消费者，采取不同的市场营销策略。

如对不同的消费者提供不同的产品，制订不同的产品价格，选择不同的分销渠道，采取不同的促销手段，即采取不同的市场营销组合。

(5) 满足消费者的需求还包括从企业实际条件出发，合理组织企业的人、财、物等资源，为目标市场提供适销对路的产品。

2.有计划地组织企业的整体活动是满足消费者需求及实现企业目标的手段 企业的整体活动包括以下含义： (1) 企业的整体活动是销售活动。

销售活动是营销活动的出发点与归宿点，只有通过销售活动才能满足消费者的需求和欲望及实现企业的赢利目标。

<<新编市场营销实务>>

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>