第一图书网, tushu007.com

<<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：9787560946849

10位ISBN编号：7560946844

出版时间：2008-9

出版时间：华中科技大学出版社

作者：何静 编

页数：165

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

第一图书网, tushu007.com

前言

市场营销学作为建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用学科，它是一门理论性与实践性非常强的学科，作为教学它有别于工科，没有像工科那种显而易见的实践环节，作为市场营销学的专业教学如何让学生也能像工科学生一样体会那种显而易见的实践环节是我们教学实施者的工作重点。

经过实践，我们认为通过对营销案例的分析、模仿等教学活动可以让学生体会到营销实践环节的内涵，教程从营销案例教学的意义和原则、营销案例教学的运作程序人手，采用实训的形式，首先对营销案例进行分析，提出案例的分析步骤，然后逐步引导学生以企业经营者的身份对企业的现有状况进行分析，旨在提高学生分析、解决实际问题的能力。

《市场营销学实训》的出版无疑给市场营销的教学者提供了一个很好的参考材料。

它的出版也给传统的案例教学模式提出了新的思考，"实训教程"是在传统的案例教学基础上的升级和创新。

编写的时候我们充分考虑了高等职业技术教育的特性，突出以能力培养的指导思想，努力实现培养具有一定理论水平和较强实际技能的职业性人才。

本书在编写过程中参阅了国内外大量文献、资料，并间接地或直接地引用部分的相关内容，在此，谨向文献、资料的作者表示衷心的感谢!编写过程中有幸得到了专家、教授的指导，在此向中国商业技师协会市场营销专业委员会安文彬主任，中山大学徐勇教授，华中师范大学董泽芳教授，广东岭南职业技术学院钟燕锋教授、汪国强教授、陨建国教授，参与编写、校对的谈华丽、蓝建平及给予指导和帮助过的同事、朋友表示衷心的感谢!

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学实训>>

内容概要

市场营销学作为建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用学科，它是一门理论性与实践性非常强的学科，作为教学它有别于工科，没有像工科那种显而易见的实践环节，作为市场营销学的专业教学如何让学生也能像工科学生一样体会那种显而易见的实践环节是我们教学实施者的工作重点。

经过实践．我们认为通过对营销案例的分析、模仿等教学活动可以让学生体会到营销实践环节的内涵，教程从营销案例教学的意义和原则、营销案例教学的运作程序人手，采用实训的形式，首先对营销案例进行分析，提出案例的分析步骤，然后逐步引导学生以企业经营者的身份对企业的现有状况进行分析，旨在提高学生分析、解决实际问题的能力。

《市场营销学实训》的出版无疑给市场营销的教学者提供了一个很好的参考材料。

它的出版也给传统的案例教学模式提出了新的思考，“实训教程”是在传统的案例教学基础上的升级和创新。

编写的时候我们充分考虑了高等职业技术教育的特性，突出以能力培养的指导思想，努力实现培养具有一定理论水平和较强实际技能的职业性人才。

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销学实训>>

书籍目录

导论一、营销案例及其分类二、营销案例教学的意义与原则三、营销案例教学的运作程序实训一 市场营销学概述和观念实训课题 市场营销观念一、实训目的二、基本知识三、案例分析一四、案例分析二五、案例分析三实训二 市场分析与研究实训课题 市场分析一、实训目的二、基本知识三、案例分析一四、案例分析二五、案例分析三六、案例分析四实训三 市场环境分析与研究实训课题 市场环境分析一、实训目的二、基本知识三、案例分析一四、案例分析二五、案例分析三实训四 市场调研与MIS系统实训课题 营销策略分析一、实训目的二、基本知识三、实践训练项目：市场营销调查四、范文写作实训五 目标市场实训课题 目标市场分析一、实训目的二、基本知识三、案例分析一四、案例分析二五、案例分析三实训六 市场定位实训课题 市场定位分析一、实训目的二、基本知识三、案例分析一四、案例分析二五、案例分析三实训七 营销4P策略实训课题 营销策略分析一、实训目的二、基本知识三、案例分析一四、案例分析二实训八 产品策略实训课题 产品策略一、实训目的二、基本知识三、案例分析一四、案例分析二五、案例分析三实训九 价格策略实训课题 产品的价格策略一、实训目的二、基本知识三、案例分析一四、案例分析二五、案例分析三实训十 分销策略实训课题 分销策略一、实训目的二、基本知识三、案例分析一四、案例分析二五、案例分析三实训十一 促销策略实训课题 促销策略一、实训目的二、基本知识一三、案例分析一四、案例分析二五、案例分析三实训十二 营销礼仪实训课题 营销礼仪一、实训目的二、基本知识三、实训课题一基本仪态实训四、实训课题二接待礼仪训练参考文献

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

（三）市场营销环境机会与威胁　　市场营销环境机会是指企业进行市场营销活动的特定环境条件，在这种环境条件下，企业经过一定的努力，通过市场营销活动能够创造出一定的利益。

市场营销环境威胁是指企业由于未能根据市场营销环境条件的变化及时调整相应的市场营销策略，导致市场营销环境对企业带来某种不利影响。

（四）市场营销环境分析方法　　市场营销环境分析常用的方法是SWOT法，SWOT是英文Strength（优势）、Weak（劣势）、Opportunity（机会）、Threaten（威胁）的缩写。

1）外部环境分析（机会与威胁）　　2）内部环境分析（优势／劣势分析）　　2．PEST分析法

P即Politics，政治要素，是指对组织经营活动具有实际和潜在影响的政治力量和有关的法律、法规等因素。

当政治制度与体制、政府对组织所经营业务的态度发生变化时，以及当政府发布了对企业经营具有约束力的法律、法规时，企业的经营战略必须随之作出调整。

E即Economic，经济要素，是指一个国家的经济制度、经济结构、产业布局、资源状况、经济发展水平以及未来的经济走势等。

构成经济环境的关键要素包括GDP的变化发展趋势、利率水平、通货膨胀程度及趋势、失业率、居民可支配收入水平、汇率水平等。

S即Society，社会要素，是指组织所在社会中成员的民族特征、文化传统、价值观念、宗教信仰、教育水平以及风俗习惯等因素。

构成社会环境的要素包括人口规模、年龄结构、种族结构、收入分布、消费结构和水平、人口流动性等。

其中，人口规模直接影响着一个国家或地区市场的容量，年龄结构则决定消费品的种类及推广方式。

T即Technology，技术要素。

技术要素不仅仅包括那些引起革命性变化的发明，还包括与企业生产有关的新技术、新工艺、新材料的出现、发展趋势以及应用前景。

在过去的半个世纪里，最迅速的变化就发生在技术领域，像微软、惠普、通用电气等高技术公司的崛起改变着世界和人类的生活方式。

同样，技术领先的医院、大学等非赢利性组织，也比没有采用先进技术的同类组织具有更强的竞争力。

第一图书网, tushu007.com

<<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