

<<市场营销能力基础>>

图书基本信息

书名：<<市场营销能力基础>>

13位ISBN编号：9787563517053

10位ISBN编号：7563517057

出版时间：2008-7

出版时间：北京邮电大学出版社

作者：彭石普，梁若冰 著

页数：290

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>

<<市场营销能力基础>>

前言

本书根据学生未来的职业方向和本课程在整个专业课程体系中的地位和作用，以营销职业活动为导向、以营销职业能力为中心，构建了知识学习和能力训练相结合的4大教学模块14个任务项目。每个任务项目的内容安排基本上都是采取案例导入，接着进行知识学习，然后进行能力训练，最后进行综合情景模拟训练的方法，较好地体现了“六位一体”（职业需求、课程目标、训练项目、训练素材、教学做合一、形成性考核）能力型课程教学模式对课程改革的要求。

<<市场营销能力基础>>

内容概要

《高等职业教育“十一五”精品课程规划教材：市场营销能力基础》针对高职高专学生的特点和今后就业的需要，简明扼要地介绍了市场营销的基本知识，通过判断分析、选择分析、情景模拟、角色扮演、案例分析等能力训练活动，达到提高学生的整体素质和从事营销职业活动动手能力的目的。

《高等职业教育“十一五”精品课程规划教材：市场营销能力基础》体例新颖、内容翔实、情景生动，不仅适用于高职高专教学需要，也可作为企业事业单位市场营销人才的培训用书。

<<市场营销能力基础>>

书籍目录

模块一 市场营销基础模块项目一 市场营销一般能力1.1 市场营销认识能力1.2 市场营销观念运用能力1.3 市场营销基本理论运用能力1.4 情景分析与模拟演练项目二 市场环境分析与营销调研能力2.1 市场环境分析能力2.2 市场营销调研能力2.3 营销调研面谈实战模拟演练项目三 消费者购买行为分析能力3.1 消费者购买行为分析能力3.2 消费者购买决策过程分析能力3.3 情景分析与模拟演练模块二 市场营销策略模块项目四 目标市场选择和市场定位能力4.1 市场细分能力4.2 目标市场选择能力4.3 市场定位能力4.4 情景分析与模拟演练项目五 产品策略运用能力5.1 产品组合策略运用能力5.2 市场生命周期策略运用能力5.3 新产品开发策略运用能力5.4 品牌策略运用能力5.5 包装策略运用能力5.6 服务策略运用能力5.7 情景分析与模拟演练项目六 定价策略运用能力6.1 定价目标和依据6.2 定价方法运用能力6.3 定价策略运用能力6.4 情景分析与模拟演练项目七 渠道策略运用能力7.1 分销渠道选择能力7.2 分销渠道管理能力7.3 情景分析与模拟演练项目八 促销策略运用能力8.1 促销的原则与流程8.2 促销组合运用能力8.3 情景分析与模拟演练项目九 人员推销与营业推广能力9.1 人员推销能力9.2 营业推广能力9.3 情景分析与模拟演练项目十 广告促销与公关促销能力10.1 广告促销能力10.2 公关促销能力10.3 情景分析与模拟演练模块三 其他市场营销模块项目十一 会议营销能力11.1 会议营销能力11.2 会议营销模拟演练项目十二 会展营销能力12.1 会展营销能力12.2 会展营销模拟演练项目十三 寿险营销能力13.1 寿险营销及其管理程序13.2 寿险营销实战模拟演练模块四 市场营销学习成果展示项目十四 市场营销学习成果展示14.1 学习成果展示活动安排14.2 学习成果展示成绩测评参考文献

<<市场营销能力基础>>

章节摘录

模块一 市场营销基础模块 项目一 市场营销一般能力 1.1 市场营销认识能力 一、市场的概念 市场是一个复杂的、多层次的动态概念。在经济尚不发达的时代，市场仅仅是指交换的具体场所，即买者和卖者于一定时间聚集在一起进行交换的场所，是一个空间上和时间上的概念，这是市场的原始概念。后来，随着社会分工和商品生产的发展，商品交换日益频繁和广泛，成为社会经济生活中大量的、不可缺少的要素，市场也就无处不在了。在现代社会里，交换渗透到社会生活的各个方面，特别是随着通讯交通和金融事业的蓬勃发展，使商品交换打破了时间上和空间上的限制，交换不一定都需要在固定的时间和地点进行。因此，市场就不仅是指具体的交易场所，而且是指所有卖者和买者实现商品转让的交换关系的总和，是各种错综复杂的交换关系的总体，它由购买者、购买欲望和购买力三个要素构成，用公式表示：
市场=购买者+购买欲望+购买力 市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定现实市场的规模和容量。市场除了有现实的购买者外，还包括暂时没有购买力，或是暂时没有购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者，一旦其条件有了变化，或收入提高有购买力了，或是受宣传介绍的影响，由无购买欲望转变为有购买欲望时，就转化成现实购买者了，因而也是市场。现代市场可分为：产品市场、消费品市场；生产资料市场、劳动力市场、劳务（服务）市场、技术市场、信息市场、建筑市场、房地产市场、运输市场、旅游市场、文化娱乐市场、教育市场、医疗市场、招标市场、拍卖市场、租赁市场；金融市场、证券市场、保险市场；现货市场、期货市场；综合性市场、专业性市场；地方市场、全国市场、国际市场等。

<<市场营销能力基础>>

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>