

<<市场营销实训教程>>

图书基本信息

书名：<<市场营销实训教程>>

13位ISBN编号：9787111298168

10位ISBN编号：7111298160

出版时间：2010-3

出版时间：机械工业出版社

作者：郝黎明 编

页数：268

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>

<<市场营销实训教程>>

前言

随着应用型本科院校的发展，全社会对在校大学生走入社会后的能力要求远远超过了对他们的学历要求。

市场营销本身是一门实践性很强的学科，特别是近年来，我国企业对市场营销人才的需求量几乎每年都位列排行榜首。

从大学生就业信息中我们可以发现，各类院校、各种专业的大学生毕业后，相当多的人从事的第一职业就是市场营销或是与市场相关的工作。

但是，在传统的市场营销人才培养过程中，偏重知识传授、轻视实战训练的问题仍很突出，对学生能力的训练已经越来越迫切，本书正是顺应这种人才培养需要的新特点而编写的。

全书在每章内容的结构上分为学习目标、重点难点、案例引导、知识提要、营销技能实训五个部分，其中理论内容主要在知识提要中叙述。

营销技能实训部分又分为实训目的、实训要求、实训内容、实训引导和实训报告五个部分，虽然文字篇幅不多，但实训流程清晰、要求明确，能够为教师教学和学生提供一定的发挥拓展空间，充分体现了实训教程的规范性、灵活性和实用性。

本书内容新颖、思路创新、实用性强，是目前国内市场营销领域不可多得的实用性实训教材，它既可作为应用型本科、大专学生的市场营销课程教材，也可作为高职高专、中职学校市场营销等商科专业的专业综合实训教材，还可作为企业营销人员的实务操作培训教材和参考书、工具书。

本书主要特点表现在以下几个方面：第一，结构清晰，内容充实。

目前很多市场营销教材存在一些不足之处：章节越分越多、内容越写越细，理论上追求“厚、大、全、深”，却使读者模糊了各部分内容之间的系统性和关联性，实践中读者也不知如何操作。

本书在内容体系上较以往同类教材有所调整，打破了以企业经营案例为脉络的传统框架，对市场营销的基本脉络有一个言简意赅的梳理。

在理论内容的设置、选择上力求涵盖面广，内容丰富、灵活，同时能够充分激发学生的学习兴趣，加深他们的理解力，强调感受，而不是简单的学习；使学生能真正学有所获，而不是走过场。

第二，案例选择与实训引导新颖实用。

在案例的选择上，本书尽可能地采用最新的案例，同时也兼顾市场营销在商界以外更广泛领域的应用。

让读者通过感悟日常生活的细节，获得市场营销学习与训练的启发，找到营销灵感，而非单纯的某个纯商业案例的剖析。

因为我们面对的是在校大学生，他们还没接触过市场，体会不到更多专业领域的深度，或者说，已经成熟的商业案例让我们的在校大学生听起来很过瘾，却并不知道在自己的实践中如何应用。

实训以创业实践为起点，以商务运作程序为主线，涵盖了市场营销职业岗位群所需要掌握的主要实践技能，如消费者行为分析、市场调查表的设计、目标市场的定位等内容，通过理论学习和实战训练，不仅可以让学生对经营企业的流程有所熟悉，还会对个人人生目标、自我管理、家庭经营管理等产生更深刻的认识。

第三，实训内容规范而灵活，贴近读者现状，有较强的实践操作性。

如大学生职业生涯规划实训、大学生求职应聘实训等，对于初涉市场营销课程的在校学生来说，更容易进入专业学习状态，有利于提高学生专业学习兴趣，改善学习效果。

另外，第12章“市场营销综合实训”，主要以模板和样例的方式，表达市场营销中常用的主要管理工具，集系统性、工具性于一体，具有“拿来即用”、“改了能用”、“易于套用”等特点，大大提高了实训的可操作性，使读者耳目一新，同时也能给业界人士一些启迪。

在本书的撰写过程中，郝黎明负责全书架构的设计、统稿、总纂及审阅，进行了第1、3、4、5、10、11、12章的章节设计，第1、3、4、10、11、12章内容的撰写，提供了除第2、8章以外的所有案例引导和第6、8、9章以外的全部实训引导。

司凯参与了全书章节的初步设计，撰写了第2、5两章，并在全书最后的校对阶段做了大量工作。

王东参与了全书章节的初步设计并撰写了第8、9两章，马慧敏撰写了6、7两章。

<<市场营销实训教程>>

在撰写过程中，大家相互提供了许多参考资料，较好地发挥了团队合作精神。

在编写过程中，我们参考了大量的相关教材、著作及论文，采用了其中许多资料和观点，在此向这些作者表示衷心的感谢。

但更多的细节因教材编写的特殊性而无法更加详细地加以注明，由于作者不详或偶有疏漏标注的，在此深表歉意，敬请读者们指教和谅解。

同时，也感谢机械工业出版社的专家、编辑及工作人员为本书的顺利出版所付出的辛勤劳动！

在书稿付梓之际，承蒙吴东海老师的大力支持，对全书稿进行校核，在此一并致谢。

鉴于编者的水平能力所限，书中不妥之处，敬请读者和同行们不吝赐教，以便再版时修正和提高

。

<<市场营销实训教程>>

内容概要

本书是作者多年从事市场营销教学实践的总结。

与同类市场营销教材相比,本书结构紧凑、内容新颖。

理论上以传统营销理论为基础,兼顾营销理论在更广泛领域的应用;实训项目的设计,以营销实战的需要及读者所处层次的具体状况为依据,以培养学生树立营销观念、解决广义营销问题为目的,重在引导,留有更多让读者自我发挥的空间。

全书在每章内容的结构上分为学习目标、重点难点、案例引导、知识提要、营销技能实训五个部分,其中理论内容主要在知识提要中叙述,充分体现了实训教程的规范性、灵活性和实用性。

本书既可作为高校经济管理类教材,主要针对在校本科、高职高专学生,以及从未进行过市场营销学习和训练的初学者,也可供相关专业人员参考使用。

<<市场营销实训教程>>

书籍目录

前言 教学建议 第1章 导论 案例引导 刘强东的创业之路 1.1 市场概述 1.2 市场营销概述
1.3 市场营销观念 1.4 市场营销的基础 实训1 大学生职业生涯规划实训 实训2 大学生求
职应聘实训 第2章 市场营销调研 案例引导 智者和愚者 2.1 市场营销调研程序 2.2 市场调
研类型 2.3 市场调研方法 2.4 市场调研执行 实训3 大学生业余生活爱好调查 实训4 大学
生就业需求方向调查 第3章 市场营销分析 案例引导 沃尔玛SWOT分析案例 3.1 市场营销环境
分析 3.2 市场营销战略分析 3.3 消费者市场和消费者购买行为分析 3.4 组织市场和购买行为
分析 实训5 市场营销分析实训 第4章 目标市场研究 案例引导 如霖配餐如何快速提升业务
4.1 目标市场概述 4.2 市场细分 4.3 目标市场评价与选择 4.4 目标市场定位与竞争优势
实训6 目标市场定位实训 第5章 产品策略 案例引导 可口可乐：荒诞的“荒诞说法” 5.1
产品生命周期策略 5.2 产品组合策略 5.3 新产品开发策略 5.4 产品品牌策略 5.5 产品包
装策略 实训7 深入企业，了解产品 第6章 价格策略 案例引导 网货的本质：货真价实还是暴利
？
6.1 影响企业定价的主要因素 6.2 产品定价方法 6.3 定价技巧 6.4 价格调整 实训8 不
同商品定价技巧的调查实训 第7章 渠道策略 第8章 促销策略 第9章 国际市场营销 第10章 市场营
销创新 第11章 营销计划执行与控制 第12章 市场营销综合实训 参考文献

<<市场营销实训教程>>

章节摘录

观察法的优点是由于调查来的资料属调查人员亲眼所见、亲手所测的客观事实，故准确性极高。其缺点是一般只能观察到问题的表面现象，而观察不到内在因素，如消费者心理、购买动机、对产品的态度和偏好等很难在调查现场直接观察出来。

3.实验法 实验法是在一定的条件下，通过对比实验，对市场现象中某些变量之间的因果关系及其发展变化的过程加以研究分析的一种调查方法。

对比实验是自然科学研究中普遍使用的一种方法。

在市场调查中，一般是先进行小规模营销策略实验，然后对比分析这种实验性营销策略是否值得大规模推行。

例如，某洗涤品公司为了探明小包装洗发水是否可以推广，便选定若干商店进行小范围试销，同时，在另外几家商店销售瓶装（大包装）洗发水。

通过一段时间的对比实验，就可以得出结论，再决定是否推广这种小包装洗发水。

为了保证实验效果，所选定的特定实验市场，可以在不同时期，分别实施不同的营销策略，借以测定各种策略的不同效果；也可以同时在两个特定实验市场上，分别实施不同的营销策略，以对比分析两种策略的优劣。

但无论采用哪种实验形式，都必须注意排除诸如购买力、价格、消费习惯以及季节变化等非实验因素的影响。

实验调查法的应用范围非常广泛，凡是在改变商品的品质、包装、设计、价格、广告、陈列方法等因素时，都可以加以运用，先做小规模实验性改变，以了解顾客的反应。

实验调查法的优点是调查结果的客观性较强，可信度较高；其缺点是所需时间往往过长，成本高，实施过程中的困难较多。

2.3.3市场调研抽样设计 1.抽样调研概念 抽样调研是从抽样整体中选出一部分单位作为样

本，对样本进行调查，并用样本所得的结果推断总体的一种专门性的调研活动。

抽样调研可以克服重点调查和典型调查等其他调查方法的主观性和代表性不强的缺点，具有较强的代表性和实效性，费用较少，是比较科学和客观的一种调研方法，因此在国内外市场调研中得到普遍采用。

该方法主要优点有：（1）时间短，收效快。

抽样调研涉及面较小，取得的调研结果比较快，能在短时间内获得同市场普查大致相同的效果。

还可运用抽样调查技术来检验普查及有关资料的正确性，并给予必要的修正。

<<市场营销实训教程>>

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>