

<<营销策划实训>>

图书基本信息

书名：<<营销策划实训>>

13位ISBN编号：9787300109978

10位ISBN编号：7300109977

出版时间：2009-9

出版时间：中国人民大学出版社

作者：周雪梅，岑霆 主编

页数：305

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>

<<营销策划实训>>

前言

周雪梅、岑泳霆主编的《营销策划实训》一书，是高等职业学校、高等专科学校和实践型本科院校教材建设的一次有益探索。

我国的职业教育要培养大批技术应用型人才和高技能人才，才能适应经济发展和社会进步对人才的迫切需要。

为了达到这一目标，在职业教育中必须强化实践能力的培养，而实训教学引入课程正是培养学生实践能力和技术应用能力的有效途径。

为了保证实训教学的有效开展，编写实训教材具有重要意义。

因此，《营销策划实训》的编写是课程建设的一项重要内容，对推进教学改革具有积极作用。

《营销策划实训》教材的编写重视了理论对实践的指导作用，在每章中都专列了理论概述一节，便于学生提纲挈领地了解该章实训项目的指导原则，使学生的实训指导思想明确。

除此之外，在教材编写中还突出了以下三个特点：1.项目具有实际背景。

该书编入的实训项目都有一定的实际背景，有不少项目还是编者亲自参加完成的研究项目，因此有效地避免了脱离实际的弊端。

项目的实际背景能激发学生参加项目实践的兴趣和积极性，使学生融入与实际职业岗位一致的实训氛围，对培养学生技术应用能力具有重要意义。

2.实际操作具有有效性。

该书每个实训项目都给出了具体的实训目的、内容、步骤，师生可以遵照书本的指导开展活动，使实训活动避免了淡化教学过程的弊端，对于实训教学的管理和考核都有积极意义。

3.实训资料具有拓展性。

该书编入的实训项目都附有实训背景资料。

这些资料，或充实了实训项目的实用价值，或拓展了实训项目的实践指导思路，或增加了实训项目的实施资料，对于实训项目的开展具有积极的推进作用。

<<营销策划实训>>

内容概要

本教材是为高等职业学校、高等专科学校以及实践型本科院校市场营销专业和相关的经济管理类专业营销策划课程编写的实训教材。

本书编入的实训项目都具有实际的背景，提供了来自实际的相关参考资料，以此启发学生兴趣，激发学生提出问题、分析问题，积极主动地寻求策划思路；都重在实践，各个实训项目都设置了实训目的、内容、步骤等环节，让学生真正得到实际的训练，培养实际应用能力。

<<营销策划实训>>

书籍目录

第一章 营销策划实训概述 第一节 实训教学与营销策划实训 第二节 营销策划实训的组织和实施第二章 营销环境分析实训 第一节 营销环境分析理论概要 第二节 营销环境分析实训项目 第三章 市场定位策划实训 第一节 市场定位策划理论概要 第二节 市场定位策划实训项目 第四章 市场竞争策划实训 第一节 市场竞争策划理论概要 第二节 市场竞争策划实训项目 第五章 产品策划实训 第一节 产品策划理论概要 第二节 产品策划实训项目 第六章 价格策划实训 第一节 价格策划理论概要 第二节 价格策划实训项目 第七章 渠道策划实训 第一节 渠道策划理论概要 第二节 渠道策划实训项目 第八章 促销策划实训 第一节 促销策划理论概要 第二节 促销策划实训项目 第九章 服务营销策划实训 第一节 服务营销策划理论概要 第二节 服务营销策划实训项目 第十章 网络营销策划实训 第一节 网络营销策划理论概要 第二节 网络营销策划实训项目 附录1 营销策划书的撰写附录2 实训报告参考书目

章节摘录

第一节 营销环境分析理论概要 一、营销环境的构成作为社会经济组织或社会细胞，任何企业都不是生存在真空中，它总是在一定的外界环境条件下开展市场营销活动，而这些外界环境条件是不断变化的。

一方面，它给企业造就了新的市场机会；另一方面，它又给企业带来某种威胁。

因此，企业必须重视对市场营销环境的分析和研究，并根据市场营销环境的变化制定有效的市场营销战略，抓住机会，趋利避害，从而实现自己的市场营销目标。

所谓营销环境，即与企业营销活动有潜在关系、直接或间接影响企业营销活动的内、外部力量和相关因素的集合。

市场营销环境的内容非常广泛，涉及政治、经济、文化、顾客等，不同要素对营销活动各个方面的影响和制约不尽相同，相同要素对不同的企业所产生的影响和形成的制约也会大小不一。

一般来说，市场营销环境（见图2-1）主要包括两方面的构成要素：一是微观环境，又称直接营销环境，指与企业紧密相联，直接影响其营销能力的各种参与者，这些参与者包括企业自身、供应商、营销中介企业、顾客、公众以及公众竞争者；二是宏观环境，又称间接营销环境，指影响企业微观环境的巨大社会力量，包括人口、经济、政治法律、社会文化、自然及科技等多方面的因素。

微观环境直接影响和制约企业的市场营销活动，而宏观环境主要以微观营销环境为媒介间接影响和制约企业的市场营销活动。

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>