

<<市场营销技能实训>>

图书基本信息

书名：<<市场营销技能实训>>

13位ISBN编号：9787302207986

10位ISBN编号：7302207984

出版时间：2009-9

出版时间：清华大学出版社

作者：方四平，吕*莲 主编

页数：184

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>

<<市场营销技能实训>>

前言

实训是指在学校内,按照人才培养规律与目标,对学生进行职业技术应用能力训练的教学过程。《市场营销技能实训》就是以训练高职市场营销专业学生的营销职业能力和培养他们的营销职业素养为目的。

本书的特色主要体现在以下几个方面。

1.编写的指导思想 从职业岗位要求出发,以职业能力和技能培养为核心,全书设计与高职市场营销专业职业技能及高级推销员、营销师职业标准相对应的8个实训项目和近30个工作任务,体现了“以能力为本位”的思想;借鉴行动导向教学法的理念,让学生先从分析案例入手,然后针对案例熟悉、了解和掌握相应的营销任务的操作(实施)步骤、程序和方法,最后学生自己动手实践,突出了学生实践动手能力的培养与训练,体现了“以学生为主体”思想。

为高职营销专业进行“以就业为导向,以能力为本位,以学生为主体,教师由‘教’学转向‘导’学”,培养学生的“创新精神,实践能力”改革提供了一个范例。

2.编写体例 打破了传统教材的章节结构,按照“项目驱动、任务导向”的要求,重新构建了“项目一任务”式的实训教材体例。

把高职市场营销专业的八大职业技能训练要求融于8个实训项目中,每个项目又细化为若干个工作任务,通过完成具体的工作任务,来达到训练营销职业技能和培养营销职业素养的目的,以此推动高职营销专业的整体教学改革向以能力培养为核心的跃进,由传统的知识性教学,跨越到以学生职业能力培养为核心的教学模式。

3.教材内容 摒弃了传统本科教材“以理论知识为核心,以原理、范畴、概念分类为主线”来组织教材内容的一贯做法,按照“以职业能力培养为核心”的理念,把有利于职业技能训练的操作(实施)步骤、流程和方法等作为教材内容主体,而把有关的知识、理论则以单独的很小篇幅作为职业技能训练的支撑内容,体现了强化职业技能训练的主旨。

有利于在市场营销课程教学中,直接实现以传授知识为中心到以能力培养为中心的大步跨越和成功转型,使学生的市场营销技能和综合职业素质得到大幅度提高,更好地满足市场对营销高技能人才的需求。

<<市场营销技能实训>>

内容概要

市场营销技能实训是市场营销专业的综合性实训课程。

本书从营销职业素质和营销专业技能分析入手,参照高级推销员、营销师职业标准,按照“项目驱动、任务导向”的理念,重新构建起了“项目-任务”式的实训教材体例。

把高职市场营销专业的八大职业技能训练要求融于8个实训项目中,每个项目又细化为若干个工作任务,通过完成具体的工作任务,来达到训练营销职业技能的目的。

每个项目对应于相应的营销职业能力,并把营销职业素质(如营销礼仪、人际沟通、语言表达、团队意识和情绪控制等)培养融于营销技能训练之中。

全书内容包括:市场调研技能训练、市场定位技能训练、市场营销计划与实施技能训练、产品与价格管理技能训练、渠道管理技能训练、促销管理技能训练、客户关系与销售管理技能训练、网络营销管理技能训练。

<<市场营销技能实训>>

书籍目录

项目一 市场调研技能训练 一、项目案例导入 二、项目内容及实施步骤 三、相关支撑知识 四、实训练习项目二 市场定位技能训练 一、项目案例导入 二、项目内容及实施步骤 三、相关支撑知识 四、实训练习项目三 市场营销计划与实施技能训练 一、项目案例导入 二、项目内容及实施步骤 三、相关支撑知识 四、实训练习项目四 产品与价格管理技能训练 一、项目案例导入 二、项目内容及实施步骤 三、相关支撑知识 四、实训练习项目五 渠道管理技能训练 一、项目案例导入 二、项目内容及实施步骤 三、相关支撑知识 四、实训练习项目六 促销管理技能训练 一、项目案例导入 二、项目内容及实施步骤 三、相关支撑知识 四、实训练习项目七 客户关系与销售管理技能项目 一、项目案例导入 二、项目内容及实施步骤 三、相关支撑知识 四、实训练习项目八 网络营销管理技能训练 一、项目案例导入 二、项目内容及实施步骤 三、相关支撑知识 四、实训练习参考文献

<<市场营销技能实训>>

章节摘录

项目一 市场调研技能训练 二、项目内容及实施步骤 任务二：市场调研问卷的设计 调研问卷是为了达到调研目的和收集必要信息而设计好的一系列问题，是收集来自于被访者信息的一览表。

问卷提供标准化和统一化的信息收集程序，它使问题的用语和提问程序标准化，使每一个被访者看到或听到相同的文字或声音。

因此，每一个调研员也必须询问相同的问题。

问卷在收集信息过程中起着非常重要的作用，如果问卷设计得不好，那么所有精心的抽样计划，训练有素的调研人员，合理的信息分析技术都将徒然无用。

问卷在市场调研中具有中心地位，它是为达到调研目的，获得所需调研信息的纽带。

一份设计优秀的问卷必须具备以下几个功能：首先，问卷必须能够达到调研目的，满足管理者对信息的需要；其次，问卷必须使用被访者可以理解的语言，并顺利地获得被访者的回答；第三，对访问过程来说，易于管理，方便记录，同时还有利于方便快捷地编辑和信息数据处理；第四，问卷中尽量避免提出涉及个人隐私的问题，如个人收入等敏感性问题；最后，整个问卷不宜过长，一般不超过20个问题，且每个问题力争短小精悍、易于理解、方便回答。

<<市场营销技能实训>>

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>