

<<市场营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787562454137

10位ISBN编号：7562454132

出版时间：2011-1

出版时间：重庆大学出版社

作者：王勇 编

页数：243

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>

## 前言

2006年1月,教育部下发了《教育部关于成立2006-2010年教育部高等学校有关科类教学指导委员会的通知》(高教函[2005]25号),经过调整,教育部高职高专文秘类专业教学指导委员会(以下简称“教指委”)由下列人员组成:孙汝建(主任委员)、严冰(副主任委员)、郭冬、时志明、曹千里、王金星、杨群欢、王箕裘、韦茂繁、陈江平、李丽、张玲莉。

“教指委”成立以来,始终把教材建设作为重要工作来抓。

设立了专业建设分委员会、师资培训分委员会、实训基地建设分委员会。

由主任委员兼任专业建设组组长、专业建设分委员会主任,具体负责包括教材建设在内的文秘专业建设研究和指导工作。

委员会先后召开了五次委员会会议;举办了三期全国文秘专业骨干教师培训班;建立了全国高职高专文秘专家库并开展研讨活动;承担教育部课题“文秘专业规范研制”的研究;在全国高职高专遴选和建设了三批教指委精品课程;设立了三批文秘专业研究课题;举办了两届全国高校文秘技能大赛;对全国六百多所高校的文秘专业进行了问卷调查;等等。

“教指委”始终把教材的研究与开发作为主线贯穿在这些活动中,并多次组织专题研讨,在认真调查研究、反复论证的基础上,组织编写了教育部高职高专文秘类专业教学指导委员会“十二五”规划教材36种,由主任委员任总主编。

经过网上公开招标、委员投票,该套教材由国家一级出版社重庆大学出版社出版。

## <<市场营销理论与实务>>

### 内容概要

《市场营销理论与实务》是根据高等职业教育人才培养要求，以“学生发展为本”为指导，为高职高专文秘专业学生打造的特色教材。

全书共五篇十九部分，其中包括5个训练模块（模块1侧重于非逻辑思维训练；模块2侧重于逻辑思维训练；模块3是建立在前两个模块基础上的综合训练；模块4为秘书活动思维训练；模块5是秘书工作思维案例），呈现出一幅完整的思维训练图，体现了训练领域的多样性。

《市场营销理论与实务》在整合课程内容和创新编写形式等方面进行了有益的探索。

《市场营销理论与实务》的开放性主要表现在训练内容、活动设计、思维拓展、习得交流等方面，给学习者提供了可选择的余地和创新空间。

编写中注重内容与形式的统一、图文兼顾、形式多样，充分体现了思维训练的活动性。

《市场营销理论与实务》适用于应用性、技能型人才培养的各类教育，还可作为企事业单位秘书和其他社会相关从业人员的培训用书或参考用书。

## <<市场营销理论与实务>>

### 书籍目录

项目一 市场营销概述 任务一 理解市场营销学的研究对象及性质 任务二 理解市场营销的内涵及其核心概念 任务三 掌握市场营销观念项目二 分析市场营销环境 任务一 分析宏观市场营销环境 任务二 分析竞争者 任务三 掌握市场营销环境分析的方法项目三 分析消费者行为 任务一 分析消费者购买行为模式 任务二 分析影响消费者购买行为的基本因素 任务三 分析消费者购买决策过程项目四 分析目标市场营销策略 任务一 进行市场细分 任务二 选择目标市场 任务三 进行市场定位项目五 分析具体企业的产品策略 任务一 了解产品组合决策的含义 任务二 了解产品的生命周期及相应的营销策略 任务三 了解新产品开发策略、品牌策略以及商品包装策略项目六 价格策略 任务一 掌握定价方法 任务二 掌握定价策略 任务三 掌握价格变动策略项目七 分销渠道策略 任务一 设计分销渠道 任务二 分销渠道管理项目八 促销决策 任务一 了解促销组合的基本原理 任务二 熟悉人员推销的策略和技巧 任务三 了解广告促销手段 任务四 了解公共关系促销手段 任务五 熟悉营业推广的形式项目九 市场营销新观念 任务一 认识绿色营销 任务二 认识网络营销 任务三 认识关系营销 任务四 认识整合营销 任务五 了解其他市场营销新知识  
参考文献

## <<市场营销理论与实务>>

### 章节摘录

插图：市场营销学是专门研究市场营销问题的一门应用科学，而自从有社会分工和商品交换以来，人们就开始了研究市场商品交换问题。

例如，如何制作商品标记，如何制定有利的价格，如何选择交易场所和交易方式等。

但作为系统研究市场营销问题的一门学科，则是在资本主义工业革命以后才出现的。

在18世纪以前，资本主义生产大都是手工操作，生产发展比较缓慢，产品还不能够满足市场的需要，商品销售也比较容易，对商品销售问题的研究只是在经济学中给予一般的研究，而没有形成一门独立的科学。

到了19世纪中叶，资本主义世界完成了工业革命，机器生产代替了手工操作，从而在生产上出现了无限扩大的趋势，但是，由于生产社会化和生产资料资本主义私人占有制之间的矛盾，产品销售市场则相对狭小，出现了产品供过于求的状况，寻求产品的销售市场，就成为资本主义发展的首要问题，这样，客观形势就对市场营销学的产生提出了要求。

另一方面，19世纪中叶以后，自由资本主义开始向垄断资本主义过渡，并且出现了国家垄断资本主义，这样，垄断组织就有条件使用现代化的调研方法了解消费者的需求，预测市场销售量，制订有利的生产计划和销售战略等。

理论来自实践，市场营销学就这样在对工商企业市场营销实践经验进行概括和总结的基础上，从经济学中独立出来而成为了一门专门的学科。

<<市场营销理论与实务>>

编辑推荐

《市场营销理论与实务》：教育部高职高专文秘类专业教学指导委员会“十二五”规划教材,秘书职业基础、职业技术与技能训练系列

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>