

<<市场营销理论与实训>>

图书基本信息

书名：<<市场营销理论与实训>>

13位ISBN编号：9787565503160

10位ISBN编号：7565503169

出版时间：2011-7

出版时间：中国农业大学出版社

作者：路娟 编

页数：217

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>

<<市场营销理论与实训>>

内容概要

《市场营销理论与实训》以高职高专“精讲多练、能力本位”的教学要求为准则，以培养学生市场营销的职业能力和实践能力为核心，对市场营销的理论内容进行了优化、精简，构筑出较为新颖、充实的内容体系。

《市场营销理论与实训》共9个项目，包括认识市场营销、进行市场调查、分析市场营销环境、分析顾客购买行为、进行目标市场定位、制定产品策略、制定价格策略、建立销售渠道和制定促销策略，基本涵盖了当前企业市场营销岗位所需的职业能力和专业素质要求。

为了便于教师教学和学生学习，《市场营销理论与实训》每个项目前设置“知识目标”和“能力目标”，并以“案例”导入，任务中穿插“阅读案例”，每个项目后设置“技能实训”、“课后练习”和“理论联系实际”，形成了“讲练结合”的模式，实用性极强。

《市场营销理论与实训》可作为高职高专管理类和财经类专业市场营销课程的专业教材，也可供企业管理人员和从事市场营销工作的人员参考使用。

<<市场营销理论与实训>>

书籍目录

项目一 认识市场营销

任务一 感悟营销内涵

一、市场的含义与构成要素

二、市场营销的概念

任务二 树立正确的营销观念

一、市场营销观念的演变

二、传统营销观念与现代营销观念的区别

任务三 了解市场营销理论的新发展

一、市场营销理论的“革命”

二、市场营销理论的新发展

任务四 了解市场营销组合

一、以满足市场需求为目标的4P理论

二、以追求顾客满意为目标的4C理论

三、以建立顾客忠诚为目标的4R理论

四、以提高企业核心竞争力为目标的4V理论

技能实训

课后练习

理论联系实际

项目二 进行市场调查

任务一 确定市场调查的内容和步骤

一、市场调查的内容

二、市场调查的步骤

任务二 掌握市场调查的方法

一、间接资料的取得

二、访问法

三、观察法

四、实验法

技能实训

课后练习

理论联系实际

项目三 分析市场营销环境

任务一 分析市场营销的宏观环境

一、人口环境

二、经济环境

三、政治法律环境

四、社会文化环境

五、自然环境

六、科学技术环境

任务二 分析市场营销的微观环境

一、公司

二、供应商

三、营销中间商

四、顾客

五、竞争者

六、公众

<<市场营销理论与实训>>

任务三 掌握市场营销环境的分析方法

- 一、环境威胁与机会
- 二、分析市场营销环境的方法
- 三、企业对机会和威胁的反应

技能实训

课后练习

理论联系实际

项目四 分析顾客购买行为

任务一 了解市场的类型和特点

- 一、市场的类型
- 二、消费者市场的特点
- 三、组织市场的特点

任务二 分析消费者需要与购买动机

- 一、消费者需要
- 二、消费者购买动机

任务三 分析消费者购买行为

- 一、消费者购买行为模式
- 二、影响消费者购买行为的因素
- 三、消费者的购买决策

任务四 分析组织市场购买行为

- 一、生产者市场购买行为分析
- 二、中间商市场购买行为分析
- 三、政府市场购买行为分析

技能实训

课后练习

理论联系实际

项目五 进行目标市场定位

任务一 进行市场细分

- 一、市场细分的概念及其演变过程
- 二、市场细分的作用
- 三、市场细分的原则
- 四、市场细分的标准
- 五、市场细分的步骤
- 六、市场细分的方法
- 七、市场细分方法的综合分析

任务二 选择目标市场

- 一、目标市场的概念
- 二、评估细分市场
- 三、目标市场选择
- 四、目标市场营销策略
- 五、影响目标市场选择的因素

任务三 进行市场定位

- 一、市场定位的概念
- 二、市场定位的步骤
- 三、市场定位的方法
- 四、市场定位的策略
- 五、企业产品市场定位策略

技能实训

<<市场营销理论与实训>>

课后练习

理论联系实际

项目六 制定产品策略

任务一 理解产品整体概念与产品组合策略

一、产品整体概念

二、产品组合策略

任务二 分析产品生命周期

一、产品生命周期的概念

二、产品市场周期各阶段的特征与营销策略

任务三 进行新产品开发

一、新产品的概念及种类

二、新产品开发的方式

三、新产品开发的程序

四、新产品的采用与扩散

任务四 实施品牌与包装策略

一、品牌策略

二、包装策略

技能实训

课后练习

理论联系实际

项目七 制定价格策略

任务一 掌握定价理论

一、价格的概念

二、产品定价的基本方法

三、定价程序

任务二 理解定价的影响因素

一、定价目标的特点

二、影响产品定价的主要因素

三、影响定价的其他因素

任务三 掌握产品定价策略

一、新产品定价策略

二、心理定价策略

三、折扣定价策略

四、地理定价策略

五、差别定价策略

六、产品组合定价策略

七、促销定价策略

八、产品定价的误区和风险

九、价格调整策略

技能实训

课后练习

理论联系实际

项目八 建立销售渠道

任务一 认识分销渠道

一、分销渠道的概念和职能

二、分销渠道的层次和宽度

三、分销渠道系统

<<市场营销理论与实训>>

任务二 认识中间商

- 一、中间商的概念和作用
- 二、批发商
- 三、零售商

任务三 设计分销渠道

- 一、分析消费者对渠道服务提出的要求
- 二、确定渠道目标和限制条件
- 三、假定可供选择的渠道方案
- 四、评价主要的渠道方案

任务四 运作分销渠道

- 一、选择分销商的原则
- 二、评价分销商
- 三、选择分销商的方法
- 四、渠道运作方法

技能实训

课后练习

理论联系实际

项目九 制定促销策略

任务一 认识促销和促销组合

- 一、促销的含义和作用
- 二、促销组合
- 三、影响促销组合策略的因素

任务二 掌握人员推销策略

- 一、人员推销的形式与特点
- 二、推销人员的选拔与培训
- 三、人员推销的程序
- 四、销售人员的绩效评价
- 五、销售人员的激励与管理

任务三 掌握广告策略

- 一、广告的概念和特征
- 二、广告媒体的分类
- 三、广告促销方案的制定

任务四 了解营业推广和公共关系

- 一、营业推广
- 二、公共关系

技能实训

课后练习

理论联系实际

参考文献

<<市场营销理论与实训>>

编辑推荐

《高职高专财经类能力本位型规划教材·市场营销专业教学改革教材·市场营销理论与实训》能力本位。

以学生为主体，让学生看了就能会，学了就能用；以教师为主导，授人以渔；以项目为载体，将技能与知识充分结合。

内容创新。

内容选取机动、灵活，适当融入新技术、新规范、新理念；既体现自我教改成果，又吸收他人先进经验；保持一定前瞻性，又避免盲目超前。

精编案例。

案例短小精悍，能佐证知识内容；案例内容新颖，表达当前信息；案例以国内中小企业典型事实为主，适合高职学生阅读。

巧设实训。

实训环节真实可行，实训任务明确，实训目标清晰，实训内容详细，实训考核全面，切实提高能力。

注重立体化。

既强调教材内在的立体化，从方便学生学习角度考虑，搭建易学易教的优质的纸质平台，又强调教材外在的立体化，以立体化精品教材为构建目标，网上提供完备的教学资源。

<<市场营销理论与实训>>

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>