

<<市场营销技术>>

图书基本信息

书名：<<市场营销技术>>

13位ISBN编号：9787040256062

10位ISBN编号：7040256061

出版时间：2008-12

出版时间：高等教育出版社

作者：章金萍 编

页数：164

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

近年来,我国高等职业教育蓬勃发展,为现代化建设培养了大量高素质技能型专门人才。在高职教育规模扩展到一定程度后,质量的提升成为高职教育可持续发展的重要问题。

2006年11月,教育部、财政部启动了国家示范性高等职业院校建设计划。

根据教高[2006]16号《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》文件精神:课程建设与改革是提高教学质量的核心,也是教学改革的重点和难点。

高等职业院校要根据技术领域和职业岗位(群)的任职要求,参照相关的职业资格标准,改革课程体系和教学内容;建立突出职业能力培养的课程标准,规范课程教学的基本要求,提高课程教学质量。

为此,作为国家首批示范性高等职业院校建设单位的浙江金融职业学院在课程建设方面做了积极、大胆的改革尝试,而课程建设的成果最终要由教材体现。

“市场营销”课程是市场营销专业的专业基础课,也是高职经管类专业普遍开设的一门必修课程。

早在2006年3月,“高职市场营销学课程项目化改革的探索与实践”就作为浙江省新世纪教育教学改革项目,开始在浙江金融职业学院市场营销专业着手实施,将课程名称改成“市场营销技术”,并按照项目设计思路进行课程标准的开发及教学活动载体和单元教学设计。

2007年12月,浙江省教育厅专家组在对“市场营销技术”课程项目化改革中期抽查验收中,对课程的评价是:“浙江金融职业学院的市场营销技术课程项目化改革的部分成果已经推广到其他高职院校试行并得到广泛关注。

”课程经过两年多的项目化教学实践,在逐渐积累的项目化教学讲义的基础上,2008年3月,我们开始了教材的编写工作。

“市场营销技术”课程项目化教材注重方法与操作流程的指导,以营销职业岗位及岗位群要求的工作任务和职业能力分析为依据,按照营销职业岗位的工作流程顺序,将教材内容整合成相互关联的五个学习情境:感悟营销,商情调查,商机选择,商计策划,商务实战。

每个学习情境下根据实际工作需要划分为若干工作项目,工作项目下设计了具体的操作步骤,从而对提高学生的职业能力有所裨益。

本书由浙江金融职业学院市场营销专业主任章金萍主编,王成方、成加兵担任副主编,其中,成加兵撰写学习情境一,罗怀中撰写学习情境二,章金萍撰写学习情境三,方志坚撰写学习情境四,李宏伟撰写学习情境五。

赵国忻教授审阅了全书。

全书由章金萍统纂、定稿。

在本书写作过程中,我们参阅了大量中外文献,并得到高等教育出版社有关编辑大力帮助和支持,在此表示谢意。

由于编者水平有限,且项目教学教材尚处于探索阶段,书中难免有疏漏不妥之处,敬请读者批评指正!

<<市场营销技术>>

内容概要

是实施任务驱动的项目教学改革成果教材。

全书根据高职学生职业能力培养的目标，以企业实际营销岗位及岗位群要求的工作任务和职业能力分析为依据，按照营销岗位的工作流程为顺序，将教学内容重新整合，全书分成感悟营销、商情调查、商机选择、商计策划、商务实战等相互关联的五个学习情境，在每个学习情境下根据实际工作需要划分为若干工作项目，工作项目下设计了更为具体的工作任务，并列出了完成工作任务的操作步骤，从而构建了集理论、方法、实践操作为一体的教学体系，使学生在学本门课程时能够得到方法与操作流程方面的指导。

《市场营销技术》可作为高等职业院校经管类专业工学结合课程教学的教材。

<<市场营销技术>>

书籍目录

学习情境一 感悟营销项目1 感知营销内涵项目2 确立营销观念项目3 创设营销组织学习情境二 商情调查项目1 分析市场状况项目2 调查顾客项目3 撰写调研报告学习情境三 商机选择项目1 细分客户项目2 选择目标顾客项目3 市场定位学习情境四 商计策划项目1 产品策划项目2 定价策划项目3 渠道策划项目4 广告策划项目5 营业推广策划项目6 公共关系促销策划项目7 整体市场推广策划学习情境五 商务实战项目1 客户寻找与拜访项目2 达成交易项目3 客户维护参考文献

章节摘录

(3) 交换过程能否顺利进行, 取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

为了更好地理解市场营销的定义, 我们首先需要解释下面一些基本概念, 它们是: 需要、欲望、需求, 产品, 效用、费用和满足, 交换、交易和关系, 市场营销与市场营销者。

只要准确把握市场营销的这些基本概念及其相互之间的关系, 才能深刻认识市场营销的本质

1. 需要、欲望、需求 需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态, 是人类与生俱来的, 它既包括物质的、生理的需要, 也包括精神的、心理的需要, 具有多元化、层次化、个性化、发展化的特性。它存在于人类自身生理和社会之中, 市场营销者可用不同方式满足它, 但不能凭空创造。

欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望, 是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。

欲望源于需要, 欲望生成行为动机和行为过程。

伴随着社会的进步, 社会成员的欲望也在不断增加, 。

生产者正努力提供更丰富的产品和服务来满足人们的欲望。

因此, 尽管市场营销者无法创造需求, 但可以影响欲望, 开发和销售特定的产品和服务来满足欲望。

需求指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。

当人们具有购买能力时, 欲望便转化为需求。

市场营销者总是通过各种营销手段影响需求, 并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品(服务)市场。

2. 产品 产品是指能够满足人的需要和欲望的任何东西。

产品的价值不在于拥有它, 而在于它给我们带来的对欲望的满足。

例如, 人们购买小汽车不是为了观赏, 而是为了得到它所提供的交通便利。

营销者经常用商品和服务这两种表述来区别有形产品和无形产品。

消费者在选择和购买产品时, 实际上是在选择和购买最能满足他们需要的一种愿望和利益。

因此, 如果只研究产品载体, 忽视消费者的需要和欲望, 不清楚消费者真正的购买愿望和利益, 产品的生产和销售便失去了市场意义, 就会因“营销近视症”而失去市场。

3. 效用、费用、满足 所谓效用是指消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。

消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和需要支付的费用来作出购买决定。

例如, 为解决上班的交通需要, 消费者会对可能满足这种需要的产品组合(如自行车、摩托车, 汽车、出租车等)和他的需要组合(速度、安全、方便、舒适、节约)进行综合评价, 以决定能提供最大总满足的产品。

因此, 消费者购买决策是建立在效用与费用双项满足的基础上, 其购买决策的基本原则是选择用最小的货币支出换取最大效用的产品或服务。

4. 交换、交易和关系 所谓交换是指从他人处取得所需之物, 而以其某种东西作为回报的行为。

交换的发生必须具备5个条件: 至少有交换双方; 每一方都有对方需要的有价值的东西; 每一方都有沟通和运送货品的能力; 每一方都可以自由地接受或拒绝; 每一方都认为与对方交易是合适或称心的。

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>