

<<市场营销原理与技术>>

图书基本信息

书名：<<市场营销原理与技术>>

13位ISBN编号：9787121096518

10位ISBN编号：712109651X

出版时间：2010-1

出版时间：电子工业出版社

作者：赵敬宜 编

页数：259

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>

<<市场营销原理与技术>>

前言

市场营销原理与技术是面向高职高专市场营销专业的核心课程。目前的市场营销学课程大都详细介绍了市场营销的起源、发展、理论创新等。内容全面，注重学生对市场营销理论知识的掌握，而不太重视学生实际应用能力的锻炼和提升，对高职学生而言，有的教材显得偏深偏难。高等职业教育是以就业为导向，应重在培养学生的职业能力，培养适合社会需要的应用型人才。在这样的理念指导下，我们特编写了本教材。

本教材在编写过程中，形成了以下特色。

(1) 在编写过程中，本教材充分考虑到高职教育培养技能型人才的要求。通过与青岛啤酒股份有限公司等企业进行讨论，明确了企业对人才技能的要求，确立了市场营销专业学生应具备的能力。

在此前提下，组织市场营销的知识模块。

(2) 本教材打破了以往只重理论、不重实践能力的做法，将理论和实践有机地结合在一起，符合高职教育的特点。

(3) 本教材不是按章节编排，而是按项目编排的，项目下又分专题，这样适合项目教学、启发式、讨论式教学。

(4) 本教材每个训教项目都有案例导入。案例导入是为了引发学生思考，激发学生学习的兴趣，让学生带着问题去学习。老师在上课时，可先让学生阅读案例导入，对案例后的思考题，不必马上研究，然后进入训教环节，在学生掌握了一定的知识之后，再回过头来研究案例导入。

(5) 本教材每个训教项目之后都有技能训练，如建立市场营销职业意识、撰写市场营销环境分析报告、职业生涯规划设计、大学生就业状况问卷调查、特定产品的消费者购买行为分析、市场细分与市场定位训练、产品策略分析、啤酒市场价格评析、企业营销渠道分析、产品促销方式评析等。让学生在学习了基本理论知识之后，进行实训，提高学生分析问题的能力，使学生有一种实境的感受和体验，突出体现了工学结合。

<<市场营销原理与技术>>

内容概要

本书由具有丰富经验的一线教师与相关企业讨论后组织编写，每个知识模块都是针对市场营销学生应具备的实战能力组织的。

本书打破了以往只重理论、不重实践能力的做法，将理论和实践有机地结合在一起，符合高职教育的特点。

本书不是按章节编排，而是按项目编排的，项目下又细分为若干个专题，适合启发式、讨论式教学。

本书每个训教项目都有案例导入，可以引发学生思考，激发学生学习的兴趣，让学生带着问题去学习。

本书每个训教项目之后都有技能训练，让学生进行实训，提高学生分析问题的能力，使学生有一种实境的感受和体验。

本书配有实训指导模块，提炼了营销人员角色定位等系列营销技能点，为学生实训和将来从事营销工作提高实战技能打下了坚实的基础。

<<市场营销原理与技术>>

作者简介

赵敬宜，青岛职业技术学院讲师，从事市场营销等专业的教学工作，并担任市场营销训教部副主任。讲授市场营销专业市场营销学、经济学基础、市场调查与预测等多门专业课程。自2004年起参与历届市场营销专业毕业实习和毕业设计指导工作，承担学生集中实训指导工作，并多次参与学

<<市场营销原理与技术>>

书籍目录

训教项目1 认知市场营销 案例导入 海尔洗衣机“无所不洗” 【理论基础1】市场营销的基本含义 【理论基础2】市场营销理论的缘起和发展 【理论基础3】市场营销的主要概念 【理论基础4】市场营销观念及其演变 【理论基础5】市场营销管理 技能训练 建立市场营销职业意识训教项目2 市场营销环境分析 案例导入 可口可乐、麦当劳的“恐龙处境” 【理论基础1】市场营销环境的含义及特点 【理论基础2】市场营销环境因素 【理论基础3】市场营销环境分析技术与对策方法 典型案例 健力宝借力进入美国市场 技能训练 撰写市场营销环境分析报告训教项目3 制定企业战略规划 案例导入 豪情联想：几度风雨几度春秋 【理论基础1】企业战略 【理论基础2】企业战略规划 典型案例 乐凯路在何方 技能训练 职业生涯规划设计训教项目4 市场营销调研与预测 案例导入 吉利公司把“刮胡刀”推销给女人 【理论基础1】市场营销调研 【理论基础2】市场需求预测 典型案例 茶饮料与中国人 技能训练 大学生就业状况问卷调查训教项目5 购买行为分析 专题1 消费者市场和购买行为分析 案例导入 哈雷—戴维森：一个阶层的生活方式 【理论基础1】消费者市场概念与特点 【理论基础2】消费者购买行为模式 【理论基础3】影响消费者购买行为的主要因素 【理论基础4】消费者购买决策过程 专题2 组织市场购买行为分析 案例导入 政府采购方式变革为企业带来什么 【理论基础1】组织市场的概念、分类和购买特点 【理论基础2】产业市场购买行为分析 【理论基础3】中间商市场和政府市场 技能训练 特定产品的消费者购买行为分析训教项目6 目标市场选择与市场竞争 专题1 如何选择目标市场 案例导入 帕米亚无烟香烟的市场选择 【理论基础1】市场细分策略 【理论基础2】目标市场选择 【理论基础3】市场定位策略 专题2 如何参与市场竞争 案例导入 九阳豆浆机：隐藏的冠军 ……训教项目7 4P营销组合策略训教项目8 市场营销实训指导参考文献

<<市场营销原理与技术>>

章节摘录

(1) 分析市场机会。

在现代市场经济条件下，企业为了生存和发展，首先必须寻找和评价市场机会。

所谓市场机会就是市场上未被满足和未被很好满足的顾客需求。

市场是动态的市场，市场需求在不断变化，因而要求企业不断挖掘市场机会，并分析其是否符合企业的任务和目标，企业是否具备利用这一机会的人力、财力和物力等资源条件，迅速将市场机会转变为企业机会。

(2) 选择目标市场。

纵观现代市场营销发展史，企业界经历了大量市场营销、产品差异市场营销和目标市场营销三个阶段。

其中，目标市场营销（STP营销）由市场细分、目标市场选择、市场定位三个步骤组成。

(3) 确定市场营销组合策略。

市场营销组合是现代市场营销理论的一个重要概念。

通过市场细分确定目标市场之后，要确定与目标市场相适应的营销组合。

所谓市场营销组合是指企业对于各种可以控制的营销因素和策略的综合运用，是产品（Product）策略、价格（Price）策略、促销（Promotion）策略、分销渠道（Place）策略的组合体，也称4P组合。

(4) 管理市场营销活动。

即执行和控制市场营销计划，是整个市场营销管理过程中极其关键和重要的步骤。

1) 执行计划。

执行计划包括组织、协调、激励和信息沟通。

企业要贯彻执行市场营销计划，有效进行各种市场营销活动，必须建立和发展市场营销组织。

在工作中，要与企业各个部门之间相互协调关系，集中一切人、财、物力，千方百计地满足目标顾客的需要。

充分调动工作人员的积极性，并保持信息的流畅。

2) 控制计划。

为了确保计划执行有效，必须对执行过程进行控制，控制的主要手段是财务分析和市场营销调研。

营销控制主要有年度计划控制、赢利能力控制、效率控制和战略控制四种形式。

<<市场营销原理与技术>>

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>