第一图书网, tushu007.com

<<市场营销基础与实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销基础与实务>>

13位ISBN编号：9787501796403

10位ISBN编号：7501796408

出版时间：2010-1

出版时间：中国经济出版社

作者：隋兵，武敏 主编

页数：294

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

第一图书网, tushu007.com

前言

本书根据市场营销技术领域和职业岗位的任职要求，参照相关的职业资格标准，结合不同的营销实际工作内容，提出不同的职业能力要求，对应设计不同的典型工作任务。
各位编者对当地企业进行深入调研，对企业实际营销工作过程进行分析，在此基础上进行了多次教材内容论证，对传统的市场营销学课程设计进行了更新，对教学内容进行了整合。
通过对营销实施工作岗位进行分析，选出40余项工作任务，在此基础上通过解构与重构，选择出10项具有代表性的典型工作任务，以工作过程系统化理念进行整合，形成四个教学情境。
学习情境之间体现出综合性和难度的递进，以四个学习情境为载体，对市场营销教学内容进行细化，根据建构主义的认知规律，使学生在学和做中逐渐形成对市场营销的认知和系统化知识与技能的培养。

全书布局力求新颖，强调理论与实训的结合。
每章开篇有学习目标、案例导入，文中穿插案例、思考、阅读知识及训练和练习，章后设有学习指导、课后思考与练习、案例分析、实训应用等板块，内容十分丰富，可使学生的学习过程更富乐趣。

本书由隋兵（山东东营职业学院）、武敏（河北北方学院）担任主编，何军（山东东营职业学院）、苏爱艳（河北建材职业技术学院）、高立英（河北北方学院）担任副主编，潘玥舟（天津渤海职业技术学院）担任主审。
具体分工为：子情境一、四和综合实训部分由隋兵编写；子情境六和子情境七由武敏编写；子情境二和子情境十由何军编写；子情境八由苏爱艳编写；子情境三由李娜（河南许昌职业技术学院）编写；子情境五由徐会军（山东东营职业学院）编写。
全书最后由隋兵统稿。

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销基础与实务>>

内容概要

以能力培养为目标，专业性与实用性统一，系统性与全面性兼具，能力点和知识点相结合，注重培养应用型、技能型人才。

任务驱动教学，“教”“学”“做”一体化。

打破传统的教学模式，学练结合，注重职业能力培养。

形式新颖，可读性强。

从实际需要出发，删繁就简，案例、知识链接、实训等板块有机集合，增强可读性，提高学习乐趣。

提供教学配套PPT课件及习题参考答案。

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销基础与实务>>

书籍目录

项目一 走进市场营销 子情境一 市场营销导论 第一节 走进市场营销 第二节 分析市场营销 第三节 拓展市场营销 第四节 提高市场营销素质项目二 分析市场机会 子情境二 营销环境研究 第一节 营销环境的概念及特点 第二节 宏观营销环境研究 第三节 微观营销环境研究 第四节 营销环境分析及对策 子情境三 竞争策略研究 第一节 市场竞争的基本概念 第二节 行业竞争环境分析 第三节 企业竞争力分析 第四节 竞争者分析 第五节 市场竞争策略 子情境四 消费者行为研究 第一节 购买行为模式理论 第二节 消费者购买行为分析 第三节 生产者购买行为分析 子情境五 市场调查与预测分析 第一节 市场调查的概念、作用与程序 第二节 市场调查的方式与方法 第三节 市场预测内容及方法项目三 选择营销策略 子情境六 目标市场策略 第一节 市场细分 第二节 目标市场选择 第三节 市场定位项目四 制定营销策略 子情境七 产品策略制定 第一节 产品整体概念 第二节 产品组合策略 第三节 品牌与包装策略 第四节 产品生命周期 第五节 新产品开发 子情境八 价格策略制定 第一节 企业定价的程序 第二节 影响企业价格制定的主要因素 第三节 定价方法 第四节 定价策略与技巧 第五节 价格调整策略 子情境九 渠道策略制定 第一节 分销渠道概述 第二节 中间商 第三节 分销渠道的选择与管理 第四节 物流管理 子情境十 促销策略制定 第一节 促销与促销组合 第二节 人员推销 第三节 广告 第四节 营业推广 第五节 公共关系项目五 综合实训 实训一 企业环境分析实训 实训二 企业竞争战略分析 实训三 消费者购买行为分析 实训四 目标市场策略分析 实训五 产品策略制定 实训六 价格策略制定与调整 实训七 渠道策略制定 实训八 产品促销实训 实训九 市场营销综合实训参考文献

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

2.市场营销学的发展 （1）市场营销学的应用时期。
1929年至1933年，资本主义世界爆发了大规模的经济危机。
由于生产严重过剩，商品销售困难，企业纷纷倒闭。
面临着供过于求的买方市场，企业的首要问题是如何将已制造的产品卖出去。
一些先进的企业开始把对市场营销的研究应用于其业务活动。
这样，营销学就从大学的课堂走向了社会。
1931年，美国组成了由学者和企业经营管理者参加的市场营销协会（American：MarketingAssociation，简称AMA）。
这个协会在全国各地设有几十个分会，从事市场营销学的研究，并且参与研究企业的销售决策和人才培训。
在这一时期，企业重视的是如何在更大规模上推销已经生产出来的产品；营销学的研究对象，仅局限于产品推销术和广告术，以及推销产品的组织机构和推销策略等问题，研究范围还没有超出商品流通领域。
（2）市场营销学的“革命”时期。
第二次世界大战以后，市场营销学的原理、概念都发生了重大的变化，形成了现代市场营销学。
战后，美国急剧膨胀的军事工业转向民用工业。
同时，随着第三次科技革命的深入，劳动生产率大幅度提高，市场可供产品的数量剧增，花色品种日新月异。
市场进一步供过于求，消费者的需求和欲望不断变化，竞争更加激烈。
形势的变化给营销学提出了新的课题，促使营销学发生了深刻的变革。
美国经济学家奥尔德逊（w.Alderson）和科克斯（R.Cox）在《销售学原理》一书中给“市场”赋予了新的许多含义：广义市场概念，包含生产和销售者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。
所谓“潜在交换”，是指生产者的产品和劳务要符合潜在消费者的需求和欲望。
营销学这一基本概念的变化，日益被人们所接受，并被公认为是营销学的一次“革命”。
这次“革命”，把市场在生产过程中的位置颠倒过来了：按照过去营销学的概念，市场是在生产过程的终点，销售的职能只是推销已经生产出来的产品；而新的概念强调了买方的需求、潜在的需求，市场则成为生产过程的起点，营销的职能首先必须调查、分析和判断消费者的需求和欲望，将信息传递到生产部门，据此提供适宜的产品和劳务，从而获得利润。
这样一来，营销学自然就突破了流通领域，而加进了对生产和消费的研究。

第一图书网, tushu007.com

<<市场营销基础与实务>>

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