

<<市场营销实务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销实务>>

13位ISBN编号：9787111305149

10位ISBN编号：7111305140

出版时间：2010-6

出版时间：机械工业出版社

作者：李文柱 编

页数：222

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>

<<市场营销实务>>

前言

“市场营销”是中等职业学校市场营销及策划专业的一门重要的专业骨干课程，是一门应用性、实践性很强的学科。

“以能力为本位、以就业为导向”，的中等职业教育目标和社会发展需要，要求我们必须加强实践教学，培养和提高学生解决实际营销问题的能力。

目前，中等职业学校市场营销方面的教材有多种版本，但大多是在传统的“学术型的学科本位”，而非“技能型的能力本位”的指导思想下编撰而成的；其过于追求学科知识的完整性、系统性，对实践性教学的重视程度还不够。

有的教材虽然在这方面作了改进，增设了部分案例，甚至采取了两分册的形式，即将理论知识部分作为一分册，将案例和实训指导活动部分作为另一分册，但匹配性较差，教材的针对性、实用性和可操作性也有待提高。

本书以企业营销的工作流程为主线，按照“市场营销职业分析 - 市场营销目标能力分析 - 市场营销课程设计”的开发程序编撰而成，具有以下特点：1) 以就业为导向，以能力培养为目标，以企业营销的工作流程为主线。

根据市场营销这一职业的岗位要求（即岗位要求的知识、技能、态度和素质）确定了学生学习本课程应具备的职业目标能力——市场营销能力体系。

本书将市场营销能力体系细分为市场营销的认识能力、市场分析能力、确定目标市场营销战略的能力、制订产品策略能力、制订价格策略能力、制订分销策略能力、制订促销策略能力、制订网络营销策略的能力以及管理营销活动的的能力，共九大职业目标能力。

2) 针对目前中等职业学校学生的知识水平，结合中华人民共和国人力资源和社会保障部的营销师从业资格和职业技能证书的考核要求，本着“实用、适用、够用”的原则，对教学内容作了合理安排，力争用“营销工作过程知识”取代过去的学科系统性知识，构建一个以企业市场营销工作流程为主线的行动导向型市场营销课程。

3) 在教学模块中，分别设置了导学图示、模块目标、学时安排、引导案例、知识讲述、案例分析、能力培养与训练以及学习评价等相关栏目；同时，精选了素有“营销黄埔军校”和“营销教父”之称的宝洁公司的一系列营销资料，将学生实训项目与理论学习平行进行，随着课程内容的展开不断推进，从而实现理论教学、案例分析和实训教学在同步性和连贯性上的紧密统一。

在教材的最后还设置了综合案例与实训，供综合实训教学使用。

这样，市场营销的方法策略与案例、实训相结合，使学生能更好地领会、掌握市场营销的理论方法和实践运作技巧，有效地培养和提升学生的市场营销综合能力。

<<市场营销实务>>

内容概要

本书的编写以就业为导向，以培养学生的营销能力为目标，以企业营销的工作流程为主线，按照“市场营销职业分析 市场营销目标能力分析 市场营销课程设计”的开发程序编撰而成。

根据市场营销职业的岗位需要，确定了本书的主要内容，包括认识市场营销、市场分析、确定目标市场战略、制订产品策略、制订价格策略、制订分销策略、制订促销策略、制订网络营销策略、管理营销活动和综合案例分析与实训。

在教学模块中，分别设置了导学图示、模块目标、学时安排、引导案例、知识讲述、案例分析、能力培养与训练以及学习评价等相关栏目，以方便教学使用。

本书适合中等职业学校市场营销与策划及相关专业教学使用，也可作为企业营销人员岗位培训或自学参考用书。

<<市场营销实务>>

书籍目录

前言 第一单元 认识市场营销 模块一 市场营销概述 模块二 市场营销管理 第二单元 市场分析
模块一 市场营销环境分析 模块二 消费者市场分析 第三单元 确定目标市场战略 模块一 选择目标
市场 模块二 市场定位 第四单元 制订产品策略 模块一 产品组合策略 模块二 产品开发及生命
周期策略 模块三 产品品牌及包装策略 第五单元 制订价格策略 模块一 定价目标与定价方法 模
块二 定价策略 第六单元 制订分销策略 模块一 认识分销渠道 模块二 选择、设计、管理分销渠
道 第七单元 制订促销策略 模块一 促销策略组合 模块二 人员推销策略 模块三 广告、公关策
略 模块四 营业推广策略 第八单元 制订网络营销策略 模块一 电子商务与网络营销 模块二 网
络营销策略 第九单元 管理营销活动 模块一 制订营销计划 模块二 执行、控制营销计划 第十单元
综合案例分析与实训 参考文献

章节摘录

顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益，它包括产品价值、务价值、人员价值和形象价值等。

顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等，因此，顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。

由于顾客在购买产品时，总希望把有关成本（包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等）降到最低限度，同时又希望从中获得更多的实际利益，以使自己的需要得到最大限度的满足，因此，顾客在选购产品时往往会从价值与成本两个方面进行比较分析，从中选择出价值最高、成本最低的产品，即选择顾客让渡价值最大的产品作为优先选购的对象。

企业要在竞争中战胜对手，吸引更多的潜在顾客，就必须向顾客提供比竞争对手具有更多顾客让渡价值的产品，这样才能使自己的产品为顾客所注意，进而购买本企业的产品。

为此，企业可从两个方面改进自己的工作：一是通过改进产品、服务、人员与形象来提高产品的总价值；二是通过降低生产与销售成本，减少顾客购买产品的时间、精神与体力的耗费，从而降低顾客总成本，使顾客获得更多的让渡价值，让顾客对企业及其产品更加满意。

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>