

市场营销推广方式都有哪些 市场营销策划书方案(优质10篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。相信许多人会觉得范文很难写？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

市场营销推广方式都有哪些篇一

摘要：

市场营销作为中职教学中内容较多且具有抽象特点的课程，对于学生学习来说还是较为困难的，教师在教学过程中扮演的是学生学习的引导者与帮助者。正确引导学生更加有效地学习，通过教师不断创新教学方式，以情境教学的方式让学生学习市场营销时有一个较为系统的概念与行动导向。本文主要阐述了在中职教学中，对市场营销行动导向情境教学应用于课堂中进行分析与研究，从中得到更加有效的教学经验，不断促进学生学习能力的不断进步。

关键词：

中职市场营销；行动导向；情境教学法；学生自主学习；应用研究

市场营销课程的内容相对繁多，较为抽象，因此学生学习起来会有一些困难。面对这种情况，教师要改变以往固定的教学方式，不断激发学生学习的激情与学习兴趣，以学生发展为主，以提高学生实践能力为教学的主要目的，从而使市场营销教学的教学效果更加有效。中职学生的学习主要是为以后的就业打基础，所以要更加重视学生实践能力，但是学生学习能力还处于不成熟状态，因此教师要帮助学生创设

教学情境，使学生综合能力得到充分发展。

一、情境教学法在中职市场营销中的应用

情境教学偏重于对现实情境的还原，因此教师要创造一个较为符合当时所要研究的环境，当然，教师也要根据班级的实际状况考量情境的创设，通过对学生学习情况的了解，可以较为合适地将学生分为几个小组进行合作学习，这也方便学生真正参与到教学之中，同时学生之间以小组为单位进行学习，会使他们能够进行学习上的促进与监督，同样会使学生真正能够学到知识。在社会上就需要有合作精神，只有良好配合与协作才能真正走向成功。学生之间以小组形式进行活动，教师通过比赛形式激发学生学习积极性，从而达到事半功倍的效果。

1. 创设较为真实的情境，使学生真正学会市场营销方面的知识，引导学生进行积极探索。在创设情境过程中一定要以学生为教学主体，以教材为教学的主要参考物，明确教学目标，在教学内容中加入相对来说具有启发性与思考性的知识。例如：当教学“客户关系管理”时，首先教师可以向学生提问：“如何处理与客户之间的关系？”从而打造一个与学习的知识有关的气氛，使学生更加能够融入课堂教学之中，教师也可以利用小组合作，使小组之间进行更加真实的学习，教师可以让小组进行分角色，客户都是代表自己公司的利益，当学生将自己放在角色中就会体会到处理客户关系的关键性因素，使学习能力有一定提高。

2. 在教学中运用多媒体设备，可以使学生理解相对抽象的知识更加容易，通过教育知识中所阐述的，情境教学中的多媒体展示就属于直观教学原则，这种教学方式使学生体会得更加真切。例如：在市场营销学习中，我们可以通过视频或图片方式，向学生展示“蓝月亮”、“多芬”、“云南白药”等一些较为知名品牌的宣传广告与海报，看他们是怎么为消费者留下好印象的，他们推销的手法更倾向于哪些方面，

首先就是形成完整的产业结构，依据自己品牌的优势进行推广与创新。通过多媒体教学使课程更加容易理解，同时更加生动，引起学生学习兴趣，提高学习效率。

3. 情境教学中多用串联在一起故事情节，使学生对知识的理解更加全面，更加深入。在课堂上模拟出的情景，能够更加有效地锻炼学生的市场营销手法。教师在教学过程中可以将相关角色分配给学生，学生即兴模拟表演，从而使课堂氛围进入正轨，激发学生的积极性与参与性。例如：教师在讲解相关市场营销的知识时，讲到“供给”与“需求”，教师可以将买家与卖家的角色分配给学生进行表演，并说说自己扮演这一角色所收获到的知识，然后分享给大家，这样就会使讲课效率有所提高，同时使学生更加能够理解课堂所学内容。

二、情境教学法在中职教学中运用的分析

情境教学方法在实施一段时间后，对学生的学习情况进行调查，考试调查显示，学生的动手与思考能力都有明显提高，虽然情境教学的教法还存在一些不足，但是总体上来说还是对以往的教学方法有所创新，起到了促进作用。通过情境教学激发了学生学习市场营销的学习兴趣，可以提高中职生的职业素养，同时有利于学生分析问题解决问题的能力不断进步，而这些成果都离不开对教学方式的创新。

1. 教师通过与学生之间的互动增进了对学生学习情况的了解，教师了解学生情况就可以结合学生学习特点改变教学方式。例如：在教学过程中，教师在创设情境之前，要就之前学过的知识进行提问，然后了解学生掌握情况，并在课后多与学生接触，从而能更好地制订计划。

2. 学生之间相互合作相互探索，有利于学生对问题有更加深入理解。教师对于那些学习上不太活跃的学生要多给予鼓励，同时要鼓励学生在学习上相互探索与相互合作。例如：

教师安排一些较为真实的情景教学，可以让学生以小组形式多参与，这样学生就会有更多实践经验，从而使学生对知识和技能掌握更加熟练。通过分析可以了解到教学方式不断创新发展的。随着我国社会的不断发展，培养技能型人才成为社会教育发展的趋势，尤其是在中职教学中，教学方式不断有新的突破，情境教学的方式会增强学生的实践能力，不断培养出有能力为国家社会发展做出奉献的人，中职学生学习市场营销就是为了之后进入社会能掌握一项技能，这项技能的培养就需要教师制订详细的教学计划，创设相应的教学情境，培养学生思维能力及对社会市场经济发展的认识，从而不断增强学生学习能力，同时为中职教学提供较为有利的发展范例。

市场营销推广方式都有哪些篇二

“工学结合”人才培养模式是一种结合学校学习和企业实践的教育模式，这种教育模式对企业和学校的教学资源和教育环境能够充分利用，结合企业顶岗实习和校内课堂教学，有效结合实践和教学。在“工学结合”模式下，学生将学习和顶岗实习交替。这种教学模式对高职商贸类专业人才培养的要求更高。以下是对具体人才培养要求所进行分析。

1. 多元化的教学主体。人才培养路径拓展提出了多主体合作培养的要求。在“工学结合”背景下，高职商贸类专业的学生不仅要接受课堂教学，而且还会将一定的时间用于顶岗实习。为了避免学生在顶岗期间的教育不脱节，必须对高职商贸类专业学生的教育模式进行改革。首先，在校内对学生开展专业理论课教学。其次，实习场所由企业为学生提供，学生通过企业文化的熏陶，员工守则的学习，职业道德的遵守提升学生的思想品质。对学生的施教人包括企业的管理人员、劳动模范、技术专家和优秀员工。通过学校和企业两个方面对学生进行教育，可以保证学生对教育内容有更高的认同感，保证学生专业水平和职业素养的提升。
2. 现实化的教学内容。高职院校学生传统的教育环境比较封闭，学习形式也只局限于课堂理论教学，这种教学模式是非常狭隘的。对学生的教

育要延伸到社会和企业，但是这种延伸也有一些不足，社会上存在的不良风气对企业也会产生影响。企业追逐利益对学生会产生严重的思想冲击，对学生的行为选择也会产生影响。因此高职商贸类专业对学生的培养内容要尽量现实化。在教学和实践中让学生对社会有一个真实的认识，对社会现状能够理性地看待，保证自己良好的综合素质。

3. 多样化的教学管理模式。在“工学结合”的人才培养模式下，学生可能分散在不同的公司开展顶岗实习。学生工作和学习的时间是交错的，情况也比较多样化，开展专业教育复杂性较高。因此，作为市场营销专业的教师，在日常管理中要将专业教育融入其中，在教育体系中将市场营销企业的管理人员、学校任课教师纳入其中，共同配合、形成合力完成教学任务。

4. 多样化的教学方法。传统的高职商贸类专业人才教育方法主要是灌输性教学。在“工学结合”模式下，学生能够直接体验企业一线生产、经营和管理，通过实际经营岗位使学生真正掌握市场营销的实际技能。

市场营销推广方式都有哪些篇三

工学结合作为职业教育的一种新的人才培养模式，极大地提升了职业教育的生命力。其目的在于通过提高学生综合职业素质和专门技能水平实现高职院校学生的高就业率。近几年，各高职院校“工学结合”人才培养进行得如火如荼，而该模式的不断推进对高职商贸类专业人才培养工作提出了更高的要求。在全球经济不景气的大环境下，商贸类学生就业竞争十分激烈，而且高职高专商贸类人才培养总体状况表现为办学院校较多、竞争分化、各专业特色不显著、培养规模呈现出下降趋势等特点。然而，就市场营销方面，虽然每年都有大量的市场营销专业学生毕业，但市场营销的专业人才却寥寥无几。这些都造成了市场营销专业毕业生找不到工作，而企业销售人员仍然短缺的现状。出现这种情况的原因在于高职院校对学生的专业培养存在问题，市场营销教学 and 市场营销的实际发展无法契合。因此，“工学结合”人才培养模式下高职商贸类专业人才培养具有十分重要的意义。高职院校

要适应形势发展的变化，结合“工学结合”人才培养模式的特点，紧贴市场需求培养商贸类应用型人才，对高职院校商贸类人才进行培养。

市场营销推广方式都有哪些篇四

摘要：

21世纪营销人才成为市场人才需求前三甲之一，相应的对于营销人才的职业素质要求也越来越高。本文阐述了中职市场营销专业职业素质培养的重要性，简要叙述了市场营销专业学生应具备的基本职业素质，并从课程设置、教学改革以及教师队伍建设三方面提出了职业素质培养的策略。

关键词：

中职；市场营销专业；职业素质培养

众所周知，众所周知，职业技术教育是为社会培养具有专业技能的实用型人才，而市场营销这类专业往往是经济类中非技工型，在很多学校这类专业学生的素质培养容易被冷落，从而忽视市场营销专业学生的培养。中职市场营销专业的学生，正处于个人价值观形成的关键时期，作为教师要帮助学生强化职业素质，提高就业竞争力。

1 中职市场营销职业素质培养的重要性

中职教育的定位主要是“德为魂、能为本、职为先”，因此中职的人才培养目标和模式有别于高职院校和本科院校，更加强调学生的技能和实际工作能力，学生毕业后就可能会直接参加工作，面临社会的各种竞争，因此对于学生的职业素质培养要求更加高于高等院校[1]。中职市场营销专业相对于其它专业具有非常鲜明的特点，对于学生的内在素质和外在素质要求都非常高，要求学生德、智、体、美全面发展，

不仅要具备丰富的营销理论，也要有非常丰富的销售实践经历，只有具备良好职业素质人员才能适应社会需要。因此，加强中职市场营销专业学生的职业素质培养具有十分重要的现实意义。

2 市场营销专业学生需要具备的基本职业素质

对于市场营销专业的学生来说，应具备以下几个基本职业素质：第一，职业意识。职业意识是所有从业人员都应具备的基本职业素质之一，对于市场营销人才来说，职业意识主要是指对自身所从事的岗位的综合认识、评价以及情感认知，也包括正确认识和评价营销行业中的其它岗位，要求从业者要提高工作热情，树立竞争意识。第二，职业道德。市场营销人才应具备的基本职业道德应该包括明礼诚信、爱岗敬业、遵纪守法等基本品质，除此之外还要具备强烈的责任意识。第三，职业心理。市场营销人员应该具备持之以恒、不断进取、不怕失败、勇担责任、追求成功等基本的职业心理素质 [2]。第四，职业能力。市场营销人员除了要具备专业的营销技巧外，还需要良好的社交礼仪、商务谈判、市场分析等综合能力。第五，职业习惯。市场营销人员在平时的工作和生活中，都要养成良好的职业习惯，主要包括良好的举止言谈、适合的着装搭配、严谨的工作态度、缜密的思维方式等，只有坚持做到这些才能成为一名合格的营销人才。

3 中职市场营销专业学生职业素质培养策略

3. 1 课程体系建设要重视学生职业素质的培养：培养中职市场营销专业学生的职业素质，首要的就是进行课程体系建设的改革，要以营销岗位所需要的能力作为出发点，将职业素质培养的相关内容融入课程设置当中。首先要对现有的先关课程进行融合，培养学生的综合能力，拓宽学生的知识面。例如可以将营销技巧、商务谈判、商务礼仪等相关的课程直接整合为《商务谈判与营销技巧实战》。其次，要主动整合课程校本，例如在商务礼仪和社交礼仪的整合当中，可以将

音乐欣赏、交谊舞、油画鉴赏、历史知识、餐桌礼仪等融合到一门课程，全面提高学生的综合素养；再次，在课程设置上要注重设置实践环节，要开社会实践、实训周等课程。最后，要建立健全课程考核体系，既要考察学生的理论掌握情况，也要考核学生的实际操作能力、理论运用能力等综合素养，侧重对学生营销策划、营销案例分析等能力的考核。

3. 2 加强市场营销教学改革，优化职业素质培养措施：首先，要明确中职市场营销的职业培养目标。市场营销课程不同于其它学科，更加注重理论的应用性和学生的实践能力，因此中职市场营销专业的职业培养目标应当是具有实用技能的复合型人才，在教学过程中要重点加强营销技巧的培训，帮助学生实现专业知识、营销技巧和综合素养的全方位提升。其次，教学过程中要采用先进的教学手段。信息及技术的发展为教学提供了多样化的技术手段，在市场营销教学过程中，授课教师要学会借助多媒体进行教学展示，拓宽学生的知识面。采用多媒体教学不仅可以强化学生的理论转换率，还能激发学生的学习兴趣，提高教学质量。最后，还要采取形式多样的教学方法。一是案例教学法。在教学过程中，授课教师要通过真实的营销案例向学生讲述营销的技巧和注意事项，这样才能激发学生的积极性和主动性；二是情景教学法。市场营销教学过程中，要经常进行情景模拟等活动，让学生进行角色扮演，在提高学生学习兴趣的同时，还能训练学生的应变能力。除此之外，还要广泛运用模拟实验法、技能竞赛法等方式，全面提高学生的综合素质。

3. 3 打造高水平的市场营销教师队伍：中职市场营销专业学生职业素质的高低不仅与课程设置、教学方法有关，还受到授课教师专业技能和知识结构的影响。从当前我国的中职教育来看，很多教师的自身素养和专业能力都相对欠缺，直接影响学生的学习效果。因此中职学校要加强营销教师队伍建设，要组织营销教师通过企业实训、顶岗锻炼等培训提高授课教师的职业意识和专业技能，除此之外还要注意引进优秀的“双师型”人才，不断提高教师队伍的水平。总之，中职院

校要注重市场营销专业学生职业素质的培养，通过优化课程设置、创新教学方法以及打造高水平的营销教师队伍等策略切实提高中职市场营销专业学生的职业素质，为社会培养更多的优秀人才。

参考文献

市场营销推广方式都有哪些篇五

摘要：

针对长沙大米市场竞争激烈，如何成功将__再生稻米进行市场营销，通过市场及企业现状分析，笔者提出一系列营销理念及策划组合。

关键词：

再生稻米;长沙;营??

1市场现状与分析

市场背景，市场竞争激烈，不断被细分，众多大米类型出现；长沙大米品牌繁多，尤其湖南是著名的鱼米之乡，属我国粮食主产区，但良莠不齐；大米是人人皆需的主食，尤其是在长沙这种以大米为主食的南方城市，是人们日常生活的必需消费品；随着生活水平的提高，消费者对于大米的认识有不断的提高，消费者认识到大米除了有充饥的基本作用外，还同时追求有益于身体健康的产品。竞争者状况，第一集团军：金健等，属于中高档次；第二集团军：各种本地小品牌，消费人口较多，价格较低，属中低档次；第三集团军：各种进口米，如泰国香米、日本米，价格较高，属高档大米。消费者状况，大米是人们赖以生存的主食，在长沙这种南方城市尤其如此。市场潜量方面，长沙市是湖南省省会，辖六区两县一县级市，有常住人口700多万，市场规模极大。__再生稻米的特点。再

生稻是水稻的一类品种，从一千七百年前开始，在中国就已经开始耕作了。耕作时间长，品质上乘，营养丰富。能得出结论即市场潜力极大，品质上乘，有能力打入长沙市场。

2企业诊断(优劣势分析)

2.1优势自身的高品质，营养丰富，矿物质含量高;外观洁白、油亮;回味悠长，咀嚼起来口感极好;本地大米受污染严重，20__年，《南方日报》一篇“湖南问题大米流向广东餐桌”报道，披露了广东市场上发现了产自湖南的镉超标大米的消息。并且在南京农业大学农业资源与环境研究所的潘根兴教授在对稻米的镉污染进行系统研究后发现，虽然镉超标的现象在各地比较普遍，但是南方市场较北方而言问题更为突出，尤其是在江西、湖南的一些县市，尤为严重;进口大米的颓势，受20__年日本福岛核电站泄漏时间的影响，目前我国已停止从日本进口大米，长沙市场上日本大米难觅其迹。而泰国香米，经历了早些年的狂热追捧，消费者已渐趋理性，认识到虽然其营养价值并不一定比国产大米高。

2.2劣势品牌名气较小，__再生稻米初进入长沙市场，名气还较小，消费者不了解;专业人才缺乏，初进入长沙市场，专业营销人才短缺，没有市场研究。无战略策划和长远规划;无广告宣传，缺乏广告宣传，消费者对其不了解，不信任，因此，消费者对其缺乏购买意愿;无明确定位，__再生稻米无市场定位，无产品功能定位，产品概念、产品形象模糊;铺货工作极不到位，长沙市各大商场、超市、粮油店很少看见__再生稻米的影子;外部竞争环境恶劣，湖南作为中国粮食的主要产区之一，大米品牌众多，市场竞争十分激烈。

3战略规划

战略策略应旗帜鲜明地与市场上的其他大米品牌进行差异化竞争，而不是消极地打价格战;要大打功能牌，凸显__再生稻米的健康营养价值，向消费者传递他们能从中获益的信息;在

全社会引领一种积极的生活态度，引导消费者树立绿色健康的消费理念。战略步骤是树立品牌，做外地大米品牌老大；强化品牌，做长沙市场大米名牌；延伸品牌，做绿色健康大米品牌龙头。战略部署率先突破长沙市芙蓉区、开福区、天心区、雨花区四个河东主城区以及长沙县星沙地区等城区重点市场，待稳住阵脚后，再走向全市。品牌形象定位于健康、营养与高尚品味。消费人群定位于以长沙中高收入家庭为主，尤其是平时注重健康养生的家庭为突破口。广告创意的定位，因为主打长沙地区消费市场，综合费用考虑，可以考虑请本土明星来代言__再生稻米。如“一家老小向前冲”剧组和钟山。要注意营销策略，品牌理念定位于出售大米，同时是出售放心，让您吃得健康。品牌基础定位于不仅提供了基本的生存必需品，还有其他品牌没有满足的健康品质在__再生稻米得到充分的结合。营销理念应立足于以当下最新整合营销理念为基础，充分调动各种有效方式。

营销组合包括产品、渠道规划和主题活动。产品方面，产品包装可找专人设计。设计必须定位要高，同时协调搭配以其他的元素用来突出品牌。产品说明要重点突出__再生稻米的营养价值以及安全健康的特点。规格组合分为5kg□10kg□25kg□50kg(彩印大米编织袋)2.5kg□5kg(真空大米袋)以及2.5kg□5kg□10kg的礼品大米袋。个性化、差别化和系列化的产品规格，既能为消费者提供便利，同时也是竞争中的一种有利方式。渠道规划在长沙地区要同时运用批发和直销两种手段；因定位于中高档大米，要主攻各大超市、商场；在长沙市几个重要枢纽节点可开设几家礼品大米精品店。

主题活动方面，其目的在于培育良好的品牌形象，扩大公众对其的了解，提升口碑。它的创意原则：要注重创新，建立与消费者的沟通机制，牢牢贴近当下的主旋律，要能在社会上发酵引人注目的热闻，培育和引领消费风潮。因此，我们可以举行大型品鉴会，通过邀请长沙地区客商或公开招募健康养生家庭，向其介绍__再生稻米，并现场进行品尝，造舆论攻势，引发社会关注；借平面媒体舆论造势，为自己创造一个

有利于健康大米的竞争环境，引发全社会关注。发表一系列公众科普文章；借此次“镉大米”事件的爆发谈谈大米对人类身体健康的影响，镉大米对人身体的危害等等。借新媒体微信打开知名度，在“互联网+”的新思维下，我们需借助新媒体的力量来打开市场的知名度，公司注册一个微信“__再生稻米”进行推广，在超市、商场等地邀请消费者扫描二维码参与分享集赞赢取奖品的活动，在消费者扫码关注公众号后，分享活动文章到朋友圈，集取50个赞就能领取1kg试用装一份。

参考文献：

[1]曾靖. 大米品牌竞争力研究[d].华中农业大学，20__.

[2]张端贵. 东营德达家具有限公司营销战略研究[d].中国石油大学(华东)，20__.

市场营销推广方式都有哪些篇六

综上所述，“工学结合”已经成为对高职学生进行专业人才培养的一种模式。通过“工学结合”，学生能够将理论转化为实践，深化学生的专业理论，培养学生的动手实践能力，再对学生的个人素质和思想品质进行培养。本文主要阐述了“工学结合”人才培养模式下市场营销专业人才培养的意义、要求、原则和策略。希望通过本文的研究对“工学结合”人才培养模式下高职市场营销专业人才培养水平的提高有所帮助。

市场营销推广方式都有哪些篇七

摘要：

市场营销管理在企业运营过程中有着举足轻重的作用，企业只有强化市场营销管理，制定并改进市场营销策略，才能进

一步开拓市场，提高市场占有率，让做大做强企业，实现企业健康可持续发展。

关键词：

饲料；公司；市场营销管理；社会实践

一、企业基本现状

（一）基本情况怀化地区位于湖南西部，国家武陵山片区中心地带，是全国9个生态良好区之一。产业基础较好，拥有省级农业科技产业园（怀化市工业园）1家、省级经济技术开发区1家、省级工业集中区5家，农业规模企业32家，产值达30亿元以上。境内有正大、湘珠、骆驼、九鼎、和美、双胞胎、海大等饲料企业入驻，共有投产企业9家，在建企业3家，产值将达到150万吨。

（二）怀化饲料企业现状随着饲料行业竞争加剧、更趋微利，饲料企业的重复建设，导致开工率严重不足，进一步加剧。饲料业和养殖业将呈现区域化、专业化、规模化、差异化、品牌化、终端化等特点。怀化地区的饲料企业以怀化区域为核心，产品辐射湘西和贵州以北地区（铜仁、黔东南），目前怀化市（地区）是一个以猪料、禽料为主，鱼料为辅的市场结构，其中猪料以全价料为主的市场，市场空间大，年需求量在30万吨以上，禽料市场年需求量在40万吨以上，饲料企业将怀化市场重为中心市场，与国家武陵山片区扶贫战略的深度推进、国家产业扶贫的实施、养殖习惯良好等因素密切相关，怀化及周边市场蕴藏着较大的市场。

二、存在的主要问题

1. 产品结构单一，品牌影响力不强。现有企业开发产品，还没有密切联系当地的养殖特点，禽料开发不足，猪料开发为主，品牌构建能力不足。2. 分销渠道太长、网络品牌建设不

足。饲料公司现行的大部分渠道模式是厂家-零售商-养殖户，部分区域还存在着厂家-批发商-零售商-养殖户的渠道模式，针对专业养殖户的直销模式较少。3. 促销策略手段少，经销商利润偏低。公司的管理层没有很好地重视促销活动，特别是针对性营销措施不足，比较看重短期利益，在促销理念和手段上不足，希望通过投资促销必须短期内得到回报。4. 营销人才梯队建设不足。营销员队伍整体素质偏低，综合业务能力不强，特别是服务养殖户的能力与市场的需求有差距。

三、几点建议和措施

（一）重视市场调研，提升市场应变能力市场调研是市场营销运营的出发点。产品策略、价格策略、促销策略、流通策略构成了市场营销活动的四大支柱。市场调研有助于企业营销管理目标的实现，要抓住切入点，发现消费者的需求，捕捉市场机会，并制定与之相适应的营销策略和计划来满足消费者的需求。在产品开发、设计、改进时，能充分考虑用户意见，最大限度满足用户需求，以市场调查为基础制订市场营销策略。

（二）调整产品结构，扩大品牌优势以用户需求为中心的企业经营指导思想，重点考虑用户需要什么，把发现和满足用户需求作为企业经营活动的核心。饲料企业要利用武陵山片区唯一优势维系品牌地位，打造品牌，结合但怀化及周边地区以山区为主，对产品组合策略进行细分，根据养殖特点，开发整合资源，在产品档次、饲料种类等方面着手，重点开发猪料和禽料，并质量上找突破。特别是产业扶贫的不断推进，鸡鸭养殖见效快、抗风险能力强，山区适合鸡鸭养殖，禽料产品的开发将成为市场的重点，也是企业提高市场竞争力的核心增长极。

（三）强化渠道建设，提高产品竞争力积极开拓市场，在做好县级渠道的基础上，对重点中心镇进行拉网式的摸底，确定渠道，积极开展直销渠道建设，对养殖户集中的区域建立

综合服务站，确保养殖“一条龙”跟踪服务。对现有渠道进行规范管理，从产品到价格到服务，围绕养殖户的需求，采用“一场一案的服务模式”，全程帮扶，可以通过疾病防疫现场会等形式，增强养殖户对渠道的信任、产品的认识，又有利于公司品牌的宣传和产品推广。

（四）强化服务举措，延伸产品附加值提高服务水平，依靠公司的整体运营模式和营销人员的综合素质，首先是制定用人标准，再好的营销策略，如果没有一帮业务素质出众、高度认同企业文化的业务代表去执行也不能达到预期效果。其次是加大培训力度，强化全体员工的顾客服务意识。营销员的工作是企业产生直接业绩和利润的根源。更是实现产品快速分销，指导用户直接使用产品，甚至还要提供包括畜禽疾病诊断等延伸服务工作，最终实现产品的真正销售。再次要强化对营销人员的督促检查。要注重营造良好的创新氛围，转变营销人员创新的畏难情绪，在督促检查中，被认可认定的创新方法、创新理论、创新技能、创新思路等，均有适当奖励。切实做到在执行中提高，在服务中提高，在督促中提高，在检查中提高，通过服务提高公司产品的市场占有率，实现预期目标。

（五）强化保障机制，推动策略执行为确保饲料企业营销策略得以顺利实施，提出了相应的保障措施。完善营销制度，重在营销过程管理，控制了营销过程就等于控制了营销结果。建立健全营销绩效考核，建议采用质量运动为营销经理制定和执行考核标准的模板。营销人员制定详细的营销计划，包括月、周、和日的工作计划，并且由营销经理对其进行追踪检查，营销人员通过每天按时写工作日志，分析总结自己每天的工作，并对碰到的难点热点问题及时通过日志等形式与大家进行共享，进而提高工作能力。

市场营销推广方式都有哪些篇八

活动口号：省钱，如此容易！

活动背景:自中国电信被分拆以来,随着无线通信的迅速崛起,电信业务在利润增长点上一向处于开源无路的困境。被信息产业部定位为固定电话网的补充和延伸的夷陵通,就是利用已有的固定电话网络,实现无线接入,打破高端通信市场由移动、联通两头独大的`局面,从市场格局上构成三足鼎立的竞争局面。事实上,__年,中国整个电信市场用户增长的全景图中,夷陵通净增加了2300万户,总用户到达3500万,远远高出人们的预测,已经成为我国通信市场的一支重要力量。凭借其低廉的资费优势,夷陵通在上市初期就受到广大消费者的欢迎,以燎原之势获得社会各界的极大关注,数以万计的首批夷陵通用户已感受到了价格低廉、绿色环保夷陵通的时尚和魅力。但是夷陵通上市初期,即受到了竞争对手的猛烈阻击,激烈的市场竞争,使销售状况并未像人们前期预料那样的乐观。分析其原因,固然有目前宜昌市的消费者逐渐趋于理性消费、大部分有移动通信需求的用户都已经购买了手机的因素,以及由于竞争对手提前进行市场阻击,而更深层次的原因在于没有对市场进行有效的细分,并在市场细分的基础上带给不一样的话费套餐服务。高校学生群体即属于被忽略的一部份。

就三峡大学市场来看,大多数学生属于有移动通信需求的低端用户,他们追求以时尚的移动通信作为日常沟通方式的补充,同时他们又属于无经济收入来源的低端消费群体,两者之间的矛盾给夷陵通的发展带给了较大的发展空间。夷陵通业务在校园市场的发展存在较大空隙。

在此状况下,随着宜昌市通信业的进一步发展,努力在移动通信领域的校园市场占据较大市场份额,并由此辐射全社会,为夷陵通业务的长远发展打下坚实基础。

前期准备:

1活动主要负责人联系宜昌电信,向电信的主要负责人说明活动策划方案

2活动主要负责人与电信协商，为三大学生量身打造一种资费方式

有可能的话能够建造三大的局域网

4在学校里招一批学生参加此次活动要求口才好，沟通潜力强，能吃苦

##结束

市场营销推广方式都有哪些篇九

蚌埠市是全国重要交通枢纽城市、皖北地区的商贸中心和邮电通讯指挥调度中心。当前，蚌埠正处在经济快速上升期和对外开放的新起点，随着国家加快实施中部崛起战略，蚌埠自身的资源优势 and 交通区位、产业、科技优势将进一步显现，经济社会发展将进一步加快。

蚌埠位于京沪铁路和淮南铁路的交汇点，同时也是安徽最大的高铁枢纽，京沪铁路、合福高铁在此交汇，交通便捷，公路、铁路、水运、四通八达，而近几年新建的蚌埠南站使蚌埠的交通便捷程度更上一城楼，现已通车的京沪高铁、京福高铁（合蚌段）有四十余趟高速动车组列车停靠蚌埠南站，乘高铁，最快38分钟可抵省城合肥。

蚌埠教育事业发展快速，市区居民十分重视子女教育。他们有能力，也愿意为子女教育投资；且居民休闲的方式越来越往文化旅游靠拢，而旅游业呈现家庭集体出游的趋势。

（二）微观市场环境分析

1. 消费者旅游目的分析

家长总会以自己的孩子拥有好成绩而骄傲，欣慰。就本次爱

国主义红色教育旅游来说可以分为家长和学生两个角度来分析：学生希望通过此次活动寻找快乐，学习革命前辈的爱国主义精神；家长则希望学生在快乐游玩的同时，能够学会独立成长，同时有助于学习进步。“前100”红色旅游活动限定服务对象为全蚌埠市最顶尖的一批尖子生无疑会充分利用家长对孩子的期待，荣誉感。

2. 消费者红色旅游目的地分析

旅游目的地选择是任何一个旅游者都必须做出的重要决策。就蚌埠市本地。居民对红色旅游景点的欢迎程度来看 黄山岩寺xxx军建军纪念园、泾县云岭xxx军文化园、肥东县瑶岗渡江战役总前委旧址群暨渡江战役纪念园、定远县藕塘烈士陵园暨xxx军江北xxx纪念园、濉溪县淮海战役战场遗址公园、六安市大别山革命历史纪念园等重点建设的红色旅游经典景区，则是游客游览的重点。因此此次红色爱国主义活动，主要开发以上景区。

3. 消费者对旅游服务的偏好以及要求

旅行安全：学生团体出游，旅行安全是家长十分看重的因素，因此旅游线路选择老线路，确保安全。

交通方式：就蚌埠本地学生省内旅游来看，家长和学生往往会从安全和经济角度出发而选择“火车”加“汽车”的方式。

食宿条件：住宿以三星级或者准四星级宾馆为宜，就餐要求营养丰富。

讲解服务：由于红色旅游目的主要是学习，因此游客一般要求全程讲解服务，导游必须经过培训。

市场营销推广方式都有哪些篇十

面对现在新的形势，高职商贸类专业要对教育理念进行创新，对课堂教学进行拓展，构建校企合作的教育模式。1. 对校企双方的权利和义务要明确，保证教育合力的形成。在“工学结合”的教育模式下，校企双方有不同的目标，企业在学生顶岗时能承担专业教育责任，对学生进行企业文化、管理经验和经营理念的教育。企业的本质是盈利，对学生的教育只是一部分。因此高职院校和企业签协议时就要对企业在专业教育方面的权利和义务进行明确。校企双方要对协议内容规定。学生在企业实习期间，可以在固定的时间学习企业的规章制度，对工作心得和经验进行交流，企业对学生进行引导，并要求学生学会自我教育。2. 对学生教育的主体观要不断更新。通过对教育主体观的更新，可以对商贸专业教育观念进行创新。学生的教育实际上是学生和教师互动的过程。“工学结合”的人才培养模式，对学生的教育环境要求复杂程度高，管理存在较大的难度。对高职商贸专业学生的培养需要对学生主体观进行更新，让学生受到正确价值观的熏陶。此外，对学生教育时要保证学生和教师的互动，良好的师生关系要在活动和交往中建立。同时要充分发挥学生的主观能动性，对学生的道德能力进行培养，保证学生思想素质的提高。3. 将企业文化融入到对学生的教育中。一个企业在经营、生产和管理中会形成该企业的道德规范，价值准则等特色文化。这些企业文化能够塑造学生高尚的品德和优良的素质，让学生形成良好的个人素质和职业道德，保证学生在未来走上社会时能够以更好的精神状态投入到工作中，取得更好的工作成绩。在实训基地的保密、劳防、安全、考核以及考勤等一些列规章制度以及员工日常行为规范，能够培养学生养成遵纪守法的习惯。另外，通过企业客座教授，包括营销经理、营销业务骨干，等等，定期开展行业营销讲座，对行业状况、营销运作模式等进行分析，让企业文化融入学生的教育中。