

图书基本信息

书名：<<中国市场营销经理助理资格证书考试教材（上、下册）>>

13位ISBN编号：9787121142352

10位ISBN编号：712114235X

出版时间：2011-9

出版时间：电子工业出版社

作者：中国市场学会市场营销教育办公室，全国高校市场营销大赛组委会组编，冯丽云，侯丽敏主编

页数：全2册

字数：345000

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>

内容概要

本书为套装书，分为上下两册。

《中国市场营销经理助理资格证书考试教材(套装上下册)》以中国市场营销经理助理资格证书考试和全国高校市场营销大赛为依据，包括营销原理与营销实务两个模块，分为上、下两册，并在下册中附有考试大纲。

其中，前八章的营销原理侧重于阐述国内外较新的理论成果与实践经验，让读者系统地了解营销的理论、理念、方法及策略；后九章的营销实务重点介绍销售人员在与顾客进行关系建立、发展和维持过程中的技巧和技能。

本书不仅为中国市场营销经理助理资格证书考试和全国高校市场营销大赛的配套教材，也可作为企业营销管理人员的培训教材或高等院校管理类专业学生的参考书。

书籍目录

《中国市场营销经理助理资格证书考试教材(套装上册)》

第一章 市场营销导论

第一节 市场营销概述

第二节 市场营销管理哲学及演变

第三节 新经济社会中的营销发展与任务

思考题

案例分析

第二章 顾客价值与顾客满意

第一节 顾客价值及创造顾客价值策略

第二节 顾客满意与顾客忠诚

第三节 关系营销及实施

思考题

案例分析

第三章 战略计划与市场营销过程

第一节 企业战略及层次

第二节 规划总体战略

第三节 企业营销过程

思考题

案例分析

第四章 企业营销环境分析

第一节 企业营销的宏观环境

第二节 企业营销的微观环境

第三节 企业营销的竞争环境

第四节 企业营销的环境分析与对策

思考题

案例分析

第五章 消费者购买行为

第一节 消费者购买行为模式

第二节 影响消费者购买行为的主要因素

第三节 消费者的购买决策过程

思考题

案例分析

第六章 组织购买行为

第一节 组织市场的构成及特点

第二节 工商企业类顾客及购买行为分析

第三节 政府类顾客、机构类顾客及购买行为分析

第四节 影响组织购买行为的因素分析

第五节 组织购买与最终消费的比较分析

思考题

案例分析

第七章 市场细分、目标市场选择和市场定位

第一节 市场细分

第二节 目标市场选择

第三节 市场定位

思考题

案例分析

第八章 营销组合

第一节 产品、服务与品牌

第二节 定价策略

第三节 营销渠道策略

第四节 整合营销传播策略

思考题

案例分析

《中国市场营销经理助理资格证书考试教材(套装上册)》

第九章 销售人员的角色

第一节 人员销售理念

第二节 人员销售的作用

第三节 销售的过程

第四节 销售人员的职责

第五节 21世纪的销售

思考题

案例分析

第十章 销售人员的自我管理

第一节 销售管理：顾客与区域

第二节 销售人员的时间管理

第三节 销售人员的自我激励：物质与精神

思考题

案例分析

第十一章 销售人员的法律约束与道德规范

第一节 道德行为概述

第二节 法律与销售

第三节 道德规范

思考题

案例分析

第十二章 人员销售过程的沟通

第一节 沟通过程

第二节 沟通风格

第三节 个性化的沟通技巧

思考题

案例分析

第十三章 寻找潜在顾客

第一节 寻找潜在顾客的原因

第二节 寻找潜在顾客的方法

第三节 提高寻找与管理潜在顾客的能力

思考题

案例分析

第十四章 约见顾客

第一节 获准进入

第二节 引起注意

第三节 建立关系

思考题

案例分析

第十五章 识别购买影响力

第一节 了解潜在顾客的购买模式

第二节 掌握竞争者的状况

第三节 个性化的现场演示

思考题

案例分析

第十六章 销售谈判：营造双赢关系

第一节 销售谈判的要素和一般原则

第二节 销售谈判的目标、底限与策略

第三节 销售谈判的技巧

思考题

案例分析

第十七章 促成交易

第一节 异议处理

第二节 促成交易的技巧

第三节 建立动态的顾客关系网络

思考题

案例分析

考试大纲

章节摘录

插图：（三）交换和交易人们对满足需要或欲望之物的取得，可以有自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等。

只有交换才能产生市场营销。

交换是指从他人处取得所需之物，而以自己的某种东西作为回报的行为。

营销的核心概念是交换。

交换的发生必须具备五个条件：至少要有交换双方存在。

每方都被对方认为拥有有价值的东西。

每方都能沟通信息和传送货物。

每方都可以自由接受或拒绝对方的供应品。

每方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。

营销的本质就是开发令人满意的交换，使顾客和营销者从中都能获益。

顾客希望从营销交换中获得比他付出的成本更高的回报和利益。

营销者希望得到相应的价值，通常是货币、声誉和顾客的忠诚等。

通过买者和卖者的相互关系，顾客有了对卖者未来行为的期望。

为了达成这些期望，营销者必须按承诺来完成。

随着时间的推移，这种相互关系就成了双方之间的相互依靠。

交易是交换的基本组成单位，是交换双方之间的价值交换。

交换是一种过程，在这个过程中，如果双方达成一项协议，就发生了交易。

交易通常包括货币交易和非货币交易两种形式。

当人们决定以某种交易方式来满足需要和欲望时，就存在营销了。

任何产品都能被包括在一个营销交易中，个人和组织都希望获得比自己生产成本更高的价值。

交易能否真正产生，取决于买卖双方能否找到合适的交易条件，即交易以后双方都比交易以前好。

这里，交易被描述成一个价值创造过程。

交易是由双方之间的价值交换所构成的。

例如，购买者用2000元人民币从商店买回了一部手机，这是一种典型的用货币交易实物的过程。

交易包括两个可以量度的实质内容：至少是提供有价值的事物；买卖双方所同意的条件、协议时间和协议地点等。

在市场经济中，通常应建立一套法律制度来支持和强制交易双方的执行。

交易很容易因曲解协议条款或蓄意破坏协议而引起争执。

所以，在交易过程中要签订交易合同，以便得到国家法律的保护。

（四）关系和网络营销活动应该尝试创造和维持满意的交易关系。

为了保持交易关系，买方必须对获得的货物、服务或创意满意，卖方也必须对所得到的经济回报或其他感到满意。

一个对交易关系不满意的顾客通常会寻找其他替代的组织或产品。

对营销者来说，与顾客保持积极的关系是一项很重要的目标。

关系营销（Relationship Marketing）是指长期互惠的协作，双方通过创造令人满意的交易把精力集中在价值的提高上。

关系营销通常会加深顾客对企业的依赖，顾客的信心也在增长，反过来又提高了企业对顾客需求的理解。

成功的营销者对顾客的需要会做出反应，并随着时间推移，尽量增加顾客需要的价值。

最终，这种相互关系会成为一种坚固的合作和相互依靠的关系。

编辑推荐

《中国市场营销经理助理资格证书考试教材(套装上下册)》为逐步将营销人才的培训和使用纳入职业化、规范化、国际化管理的轨道,促进企业营销队伍专业化进程,中国市场学会与国家教育部考试中心决定在全国联合开展中国市场营销资格的考试工作。

该考试证书由中国市场学会和国家教育部考试中心联合签署颁发,认证考试分为以下3个级别:中国市场营销经理助理资格证书、中国市场营销经理资格证书、中国市场营销总监资格证书。

证书由中国市场学会与国家教育部考试中心联合颁发,全国范围内有效。

证书证明持有人通过了中国市场营销管理人员资格综合能力考试和实践能力考核,具备了相关职业要求的专业知识水平和业务能力,可作从事该职业和应聘的依据。

证书可作为相关机构录用、考核营销管理人员的依据。

证书持有人可获得中国市场营销管理人才库的备案服务,享受营销专业发展计划;可向中国市场学会申请会员资格。

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>