第一图书网, tushu007.com

<<营销员-国家职业资格五级-营销师>>

图书基本信息

书名：<<营销员-国家职业资格五级-营销师>>

13位ISBN编号：9787304035822

10位ISBN编号：730403582X

出版时间：2006-8

出版时间：中央广播

作者：中国就业培训技术指导中心

页数：315

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

前言

为了推动营销师职业培训和职业技能鉴定工作的开展，在营销从业人员中推行国家职业资格证书制度，劳动和社会保障部组织专家对《推销员国家职业标准》和《营销师国家职业标准》（2002年颁布）进行了合并、修订，于2006年颁布了《营销师国家职业标准》 （以下简称《标准》）。
根据新《标准》，中国就业培训技术指导中心组织《标准》开发专家，对，999年版的《推销员职业技能培训鉴定教材》和2003年版的《营销师国家职业资格培训教程》进行了全面修订，重新设计了框架结构，编写完成2006年版的《营销师国家职业资格培训教程》（以下简称《教程》）。
《教程》内容突出了“以职业活动为导向，以职业能力为核心”的指导思想，结合了最新的市场营销理论与实践。
结构针对营销师职业活动的领域，按照模块化设计，分营销师基础知识、营销员（国家职业资格五级）、高级营销员（国家职业资格四级）、助理营销师（国家职业资格三级）、营销师（国家职业资格二级）、高级营销师（国家职业资格一级）进行编写。
其中，《营销师基础知识》是各级别营销师的必修部分，不分等级。
这部分内容的编写既本着科学、系统、规范、实用的原则，又注意保证知识的广度和深度。
专业用语规范，语言简练易懂。
其他五个级别均按照《标准》的要求，分别编写不同等级营销师应掌握的专业知识和能力要求，保证了不同等级的实际操作程序的规范统一，使学员所学技能在实际运用中更具有针对性、实用性和可操作性。
《教程》不仅是用于营销人员的培训教材，而且是营销师的职业技能鉴定推荐用书，还可作为营销从业人员的自学用书。

内容概要

本书内容突出了“以职业活动为导向，以职业能力为核心”的指导思想，结合了最新的市场营销理论与实践。
该《教程》不仅是用于营销人员的培训教材，而且是营销师的职业技能鉴定推荐用书，还可作为营销从业人员的自学用书。
本书是该《教程》之一，主要内容包括市场分析、营销策划、产品销售、客户管理等。

书籍目录

第一章 市场分析
第一节 市场调研
一、区分市场调研的种类
二、确定市场调研的内容
三、制定市场调查的步骤
四、进行直接调查
第二节 市场购买行为分析
一、分析消费者市场
二、分析组织市场购买者
第三节 销售机会与威胁分析
一、分析市场环境
二、分析销售机会
三、分析销售风险
第二章 营销策划
第一节 制定销售计划
一、协助编制销售计划
二、进行简单的销售预测
三、确定销售目标
四、确定营销员的销售目标
五、进行市场细分
第二节 产品策划
?、分析和评价产品组合
二、企业产品的展示策划
第三节 渠道策划
一、建立经销体系
二、选择经销商
三、批发商管理
四、零售商管理
第四节 市场推广策划
一、实施销售促进方案
二、利用优待券促销
三、利用折价优待促销
四、利用集点优待促销
五、利用赠送样品促销
六、利用POP广告促销
七、确定人际交往策略
八、协助组织公关活动
第三章 产品销售
第一节 寻找与访问客?
一、圈定客户范围
二、寻找客户名单
三、拟定约见事宜
四、正式约见客户
五、详细介绍产品
第二节 商务洽谈

一、商务谈判报价
二、选择报价术
三、商务谈判要诀
第三节 试行订约
一、分析客户异议的类型
二、分析顾客异议的原因
三、处理顾客异议
四、识别购买信号
五、建议缔结契约
第四节 货品管理
一、验收入库商品
二、进行商品分类
三、?货管理
四、发货管理
五、退货管理
六、商品运输管理
七、终端管理
第四章 客户管理
第一节 客户服务管理
一、分析客户服务的类型
二、提供周到的客户服务
三、不断提高服务质量
第二节 客户信用管理
一、分析信用销售的可行性
二、统计应收账款
三、管理与控制应收账款
四、运用讨债策略进行讨债
第三节 客户关系管理
一、建立客户档案
二、筛选客户
三、运?ABC法管理客户
四、坚持客户关系管理的原则
参考文献

章节摘录

第一章　市场分析　　市场属于商品经济的范畴，是商品经济的产物。
有商品生产和商品交换的地方，就有市场。
从微观的角度出发，可以将市场看作是商品交换的场所，而从宏观的角度上可以把市场看作是所有生产关系的总和。
在市场营销观念中，企业的目标应该是满足特定市场的需求。
为了达成交易，企业必须首先要进行市场调研，了解市场的需要，分析购买者的特征。
然后设计并生产合适的产品或服务，并通过渠道传送到客户手中。
因此，企业的第一步工作应该是进行市场分析，充分了解市场。
对于营销员来说也是如此，了解市场、了解购买者是推销工作的前提．只有做好了充分的准备工作，营销员的推销工作才会变得十分简单。
第一节　市场调研　　要进行销售，营销员必须充分了解客户、了解市场，他们可以借助市场调研达到这个目的。
通过调研，营销员不仅能够了解到宏观环境的一些趋势，而且能够明确公司所选定的目标市场的各种特点，尤其是自己所针对的那部分客户的需求和背景。
一、区分市场调研的种类　　营销人员进行市场调研，其主要任务是收集、评估、传递管理人员制定决策所必需的各种信息。
企业管理人员常常请求市场研究部门从事市场调查、消费者偏好测验、销售研究、广告评估等工作。
研究部门的工作主要侧重于特定问题的解决，即针对某一特定问题正式收集原始数据，加以分析、研究，写成报告供最高管理层参考。
市场调研有很多种类，根据不同的标准，可以进行不同的划分。
（一）按市场消费商品的目的分类　　根据市场消费商品的目的不同。
可分为消费者市场调查和生产者市场调查。
1　消费者市场调查　　这里所说的消费者。
是指以满足个人生活需要为目的的商品购买者和使用者，是最终消费者。
所以，消费者市场也可称为最终消费者市场。

第一图书网, tushu007.com

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