

<<促销技巧实训-高职高专市场营销>>

图书基本信息

书名：<<促销技巧实训-高职高专市场营销专业>>

13位ISBN编号：9787504563897

10位ISBN编号：7504563897

出版时间：2007-6

出版时间：中国劳动

作者：李纲

页数：78

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

为了满足高职高专教学改革和培养高等技术应用型人才的需要，解决高职高专缺乏一体化实用性教材的问题，劳动和社会保障部教材办公室组织一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的教师和长期从事营销工作的高级管理人员，编写了高职高专市场营销类专业一体化实用性教材，共10种：《市场调查与市场预测实训》《促销技巧实训》《客户关系管理实训》《商务谈判实训》《汽车营销实训》《房地产营销实训》《医药营销实训》《保险营销技能实训》《会展营销与筹办实训》和《旅游营销实训》。

在组织编写上述教材的工作中，我们充分汲取高职高专市场营销类专业教学改革成果，按照以技能训练为主线、相关知识为支撑的编写思路进行编写，并努力使教材具有以下特点：一是从职业（岗位）分析入手，确定各课程的技能训练内容，形成具有典型性的技能训练项目，提高技能训练的针对性；二是以国家职业标准为依据，使教材内容涵盖高级推销员、营销师等职业标准的相关要求，便于“双证书制”在教学中的贯彻和实施；三是打破传统的学科体系，较好地处理了理论教学与技能训练的关系，切实落实“管用、够用、适用”的教学指导思想；四是充分体现市场营销领域中的新知识、新技术、新方法，为提高学生的就业能力和工作能力创造条件；五是教材表达简明、生动，图文并茂，具有较强的可读性。

在教材的编写过程中，得到有关省市教育部门、劳动和社会保障部门以及一些高职高专院校的大力支持，教材的诸位主编、参编、主审等做了大量的工作，在此我们表示衷心的感谢！同时，恳切希望广大读者对教材提出宝贵的意见和建议，以便修订时加以完善。

<<促销技巧实训-高职高专市场营销>>

内容概要

《促销技巧实训》面向市场营销中促销的工作实际，按照课题模式编写，与国家推销员职业标准紧密联系，具有实用、管用、够用的特色。

《促销技巧实训》的内容主要涉及：户外路演、优惠券、折价优惠、集点优惠、退费优惠、抽奖促销、有奖竞赛、赠送样品、付费赠送、包装促销、零售补贴、经销商销售竞赛、会议促销等促销形式。

《促销技巧实训》由李纲担任主编，由郎群秀、程鹏任副主编；由李纲、郎群秀、程鹏、贾兴洪、李静、吴国庆、季华共同编写。

《促销技巧实训》适合高职高专院校市场营销类、工商管理类、商业贸易类师生作教材，也可供从事市场营销和促销工作的有关人员参考。

书籍目录

实训课题1：户外路演（1）实训课题2：优惠券（6）实训课题3：折价优惠（10）实训课题4：积点优惠（16）实训课题5：退费优惠（21）实训课题6：有奖竞赛（27）实训课题7：抽奖（34）实训课题8：赠送样品（41）实训课题9：付费赠送（46）实训课题10：包装促销（50）实训课题11：零售补贴（55）实训课题12：促销游戏（59）实训课题13：经销商销售竞赛（63）实训课题14：会议促销（68）实训课题15：公关赞助（73）

章节摘录

人类第三大杀手就是糖尿病。

糖尿病是人类疾病中发病率第三高的疾病。

每位糖尿病患者一生都要控制血糖，防治糖尿病并发症。

最新资料表明，我国糖尿病患者已超过5 000万，约占全球糖尿病患者的1 / 5。

糖尿病带来的危害，几乎都来自它的并发症。

在我国糖尿病患者中，合并高血压者多达1 200万，脑卒中者500万，冠心病者600万，双目失明者50万，尿毒症者45万。

面对巨大的市场空间，上海颐生生物技术开发有限公司将国内外最先进的生物基因技术与长白山动植物药用资源有机结合，于2000年 月组建了通化颐生药业股份有限公司，主推治疗糖尿病及其并发症的新产品“双唐灵”降血宁胶囊。

该产品使用先进的CO₂破壁提取技术，使药品的有效成分在进入人体后，直接作用于人体的“节约基因”，通过修正胰岛细胞本身的病变，使胰岛细胞恢复分解糖原活力来治疗糖尿病。

该公司准备在海口进行一次会议促销，目的是通过专家讲解和现场咨询服务，使消费者了解公司和产品，逐步形成稳定的传播人群；通过咨询和填写双唐灵（中国）糖尿病病例库会员表，建立患者档案库；以活动为题材进行广告宣传，扩大产品影响，提高产品知名度和美誉度。

取得良好的销售业绩。

请为该公司设计一个会议促销方案。

1.明确会议促销的目的：举行此次会议促销的目的是什么？

2.如何建立顾客数据库？

根据产品的特性确定产品的目标消费群体，并且逐步建立顾客数据资料库。

3.目标顾客有哪些？

通过电话邀约或上门送函，按照事先准备的顾客数据库资料向目标群体发出邀请。

4.选择什么样的场地？

如何进行会议布置？

5.人员如何定岗定位？

在明确目的、确定主题的情况下，如何明确所有参加员工的各项分工？

6.如何实施会议促销活动？

在会议促销活动中，应注意哪些问题？

7.对会议进行总结和评价。

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>