

<<物流营销实务>>

图书基本信息

书名：<<物流营销实务>>

13位ISBN编号：9787504724786

10位ISBN编号：7504724785

出版时间：2006-1

出版时间：中国物资出版社

作者：杨穗萍

页数：309

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

中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《2002年~2005年全国人才队伍建设规划纲要》指出：“进入新世纪，国际形势正在发生深刻变化。

随着经济全球化的发展，人才全球化趋势进一步增强，我国加入世界贸易组织后，面临的物流人才问题更加突出。

发达国家利用各种手段吸引我国人才，人才竞争日益激烈；全球范围内的经济结构调整对人才素质提出了更高要求；综合国力的竞争更加倚重于科技进步和人才开发。

今后5~10年，是我国经济和社会发展的重要时期，做好加入世界贸易组织后各项应对工作，实现‘十五’计划确定的宏伟目标，把建设有中国特

<<物流营销实务>>

内容概要

本书着重对现代物流市场的概况、现代物流营销的内容和特征、物流服务产品市场调查、分析；物流服务产品市场定位；物流服务产品销售操作流程；物流服务产品促销推广设计；物流营销常用报表填写；物流推销技术；物流客户服务与关系管理以及物流营销信息管理等一系列物流市场营销的基本问题作了分析和阐述，力图将现代物流理念、先进的物流技术和现代物流的经营管理模式引入本书的体系和结构之中，使之更具时代性、实用性和可操作性，为培养更多的现代物流经营管理的应用型人才服务。

<<物流营销实务>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 物流营销概述 第二节 物流营销的内容和特征 第三节 现代物流营销观念
第二章 物流企业市场分析 第一节 物流市场营销环境分析 第二节 物流企业客户分析
第三章 物流市场营销调查与预测 第一节 物流市场营销调查 第二节 物流市场营销预测
第四章 物流市场细分与目标市场 第一节 物流市场细分 第二节 物流目标市场的选择 第三节 物流市场的营销定位 第四节 物流市场营销组合
第五章 物流产品策略 第一节 物流企业产品与产品组合 第二节 物流企业产品市场生命周期及其策略 第三节 物流企业产品品牌策略
第六章 物流定价策略 第一节 物流企业产品定价的依据及影响 第二节 物流企业产品定价基本方法 第三节 物流企业产品定价技巧
第七章 物流企业渠道策略 第一节 物流企业分销渠道概述 第二节 物流企业分销渠道的选择 第三节 物流企业分销渠道的管理 第四节 物流企业销售渠道的新发展——特许经营
第八章 物流企业促销策略 第一节 物流企业促销与促销目标 第二节 物流企业产品促销组合 第三节 物流企业促销策略 第四节 物流服务的有形展示
第九章 物流客户服务与关系管理 第一节 物流客户服务概述 第二节 物流客户关系管理
第十章 物流营销信息管理 第一节 物流企业营销信息系统 第二节 物流企业营销信息系统设计 第三节 物流企业营销信息系统的内容与策略附：各类样表

章节摘录

第一章 绪论 学习目标 学习本章后,使学生掌握物流营销的含义,了解物流营销的活动过程,以及物流营销在物流运营中的地位、作用、特点和原则,初步掌握物流营销的基本理论和方法,为学习其他各章打下良好的基础。

进入21世纪以来,经济全球化和区域经济一体化的进程不断深化和加快,物流对社会经济及企业经营的强大影响力,被世界许多国家关注和重视,越来越多的企业开始意识到物流在战略管理中的重要性,物流产业在国民经济中的地位也在不断提高,物流活动已不再是单纯的商品储存与传送活动,已成为国内外营销环境的重要组成

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>