

<<市场营销与产品服务>>

图书基本信息

书名：<<市场营销与产品服务>>

13位ISBN编号：9787508471235

10位ISBN编号：7508471237

出版时间：2010-2

出版时间：水利水电出版社

作者：钱峰 编

页数：287

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>

<<市场营销与产品服务>>

前言

来自市人力资源市场的统计资料显示,近年来,营销类人才在劳务市场上一直供不应求。金融危机下情况下,有一类型的岗位对人才的需求不仅不受金融危机的影响,反而呈现逆市扩招的火热景象,高素质的营销人才需求量仍然稳居各类人才之首.鉴于一些产品的技术专业性强,营销人员必须有行业技术背景或实践经验。

本书是从市场营销业务培训的角度编写的,以市场营销活动的过程为主线,反映了市场营销方面的最新趋势和实践活动。

内容新颖,案例丰富,符合当前社会经济运行环境,满足读者需求,通过图、表、说明和例子帮助解释基本的概念。

其主要内容包括市场营销观念、客户拜访、商务谈判、试行约定(合同签订、合同管理)、货品管理、客户服务管理(含产品服务)、客户信用管理、客户关系管理等。

在编写过程中注意突出以下特点:(1)针对性、实用性和适用性。

针对营销活动过程必需能力目标来确立确立学习目标,结合实际营销业务中所需要的基本知识和技能训练培养解决问题能力。

(2)紧密联系实际。

以工作岗位所需技能,对教材内容进行了精心的选择,并突出与实践相结合,训练营销业务工作的综合业务能力。

(3)可借鉴性、可操作性及规范性。

案例均来自真实的营销实际业务,具有可借鉴性。

(4)内容叙述简洁、明确,重点难点突出,可读性强。

专门设计了练习(思考题、案例分析、技能培训)。

通俗易懂,反映最新业务理论以及企业面临的实际问题及其解决方法;案例丰富,借鉴性强;复习思考与技能培训部分可以帮助学生把握学习中的重点、难点,加深对市场营销工作的理解,培养分析问题和实际解决问题的能力。

<<市场营销与产品服务>>

内容概要

本书按照市场营销管理的实际工作流程,采用理论知识、案例分析与自测探讨相结合的方式,来阐明市场营销管理工作各环节的运作理念,使读者掌握营销管理的理论知识,并了解其实践工作内容。

全书共分9章。

第1章揭示了市场营销的基本理念及其发展历程,并初步分析了市场营销战略的制定路径。

第2章阐述了客户拜访工作的流程,并着重阐述了如何寻找客户和拜访客户。

第3章阐述了商务谈判的基本概念和商务谈判礼仪,并着重介绍了商务谈判的控制和风险规避。

第4章是关于合同签订的基本工作程序,以及如何通过有效的合同管理制度防范合同风险。

第5章介绍了现代采购管理和商品终端管理的核心知识点。

第6章分析了客户异议的产生及处理原则,阐述了产品服务的理念及客户满意度的研究方法。

第7章介绍了客户信用管理的概念及其评价体系的构建方法。

第8章分析了客户关系管理的概念,以及客户关系管理战略的形成基础。

第9章阐述了市场营销人员应具备的核心能力,并介绍了工业销售队伍的管理模式和零售市场的终端代表管理模式。

本书以企业管理人员和高校的学生为主要读者对象,全面系统地阐述了市场营销管理工作的核心内容,具有很强的理论性和实际应用价值。

本书配有免费电子教案,读者可以从中国水利水电出版社网站以及万水书苑下载,网址为:
<http://www.waterpub.com.cn/softdown/>和<http://www.wsbookshow.com>。

<<市场营销与产品服务>>

书籍目录

前言第1章 导论 1.1 市场营销概述 1.1.1 关于营销 1.1.2 关于市场营销 1.1.3 市场营销学的产生和发展 1.1.4 市场营销学在中国 1.1.5 市场营销学的相关理论及基本内容 1.1.6 市场营销学的研究意义和方法 1.2 市场营销管理基本理念及其发展 1.2.1 市场营销管理及其基本理念 1.2.2 现代市场营销基本理念——顾客满意 1.2.3 市场导向战略组织创新 1.3 企业战略与市场营销战略 1.3.1 企业战略与战略规划 1.3.2 企业规划总体战略的步骤 1.3.3 规划经营战略 1.3.4 竞争性市场营销战略中的竞争者分析 1.3.5 确定竞争对象与战略原则 1.3.6 市场领导者战略 1.3.7 市场挑战者战略 1.3.8 市场追随者与市场利基者战略 1.4 市场营销环境分析 1.4.1 市场营销环境的含义及特点 1.4.2 微观营销环境 1.4.3 宏观营销环境 1.4.4 环境分析与营销对策 1.5 消费者及组织市场购买行为分析 1.5.1 消费者市场和购买行为分析 1.5.2 组织市场和购买行为分析 1.6 市场营销调研与预测 1.6.1 市场营销信息系统 1.6.2 市场营销调研 1.6.3 市场需求的测量与预测 1.6.4 市场营销调研的要求 1.7 目标市场营销战略 1.7.1 市场细分 1.7.2 市场选择 1.7.3 市场定位战略 本章总结 复习思考题 案例分析 技能培训第2章 客户拜访 2.1 关于我们的客户 2.1.1 把顾客(Customer)变成客户(Client) 2.1.2 客户为什么离开了呢? 2.2 关于客户拜访 2.2.1 客户拜访的重要性 2.2.2 客户拜访的主要任务 2.3 寻找客户 2.3.1 寻找客户的基本概念 2.3.2 寻找客户的方法 2.3.3 客户资格审查 2.3.4 寻找客户的关键点 2.4 拜访客户 2.4.1 接近准备 2.4.2 客户约见 2.4.3 接近客户的方法 2.4.4 客户拜访的关键点总结 本章总结 复习思考题 案例分析 技能培训 第3章 商务谈判 第4章 试行订约第5章 货品管理第6章 客户服务管理第7章 客户信用管理 第8章 客户关系管理第9章 营销实务浅析参考文献

<<市场营销与产品服务>>

章节摘录

市场营销学于20世纪初创建于美国，后来流传到欧洲、日本和其他国家，在实践中得到不断完善和发展。

然而直到19世纪之前，市场营销尚未形成一门独立的学科，它的形成阶段大约在1900-1930年。

到19世纪末20世纪初，世界主要资本主义国家先后完成了工业革命，由自由竞争向垄断资本主义过渡。

垄断组织加快了资本的积聚和集中，使生产规模扩大。

这一时期，美国古典管理学家泰罗以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论、方法应运而生，受到普遍重视。

一些大型企业实施科学管理后，产品迅速增加，要求对流通领域施加更大影响，对相对狭小的市场进行更精细的经营。

同时，科学技术的发展，也使企业内部计划与组织变得更为严密，从而有可能运用现代化的调查研究方法，预测市场变化趋势，制定有效的生产计划和销售计划，控制和调节市场销售量。

在这种客观需要与可能条件下，市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

进入20世纪，伴随着资本主义经济的发展，资本主义的矛盾日趋尖锐，频频爆发的经济危机，迫使企业日益关心产品销售，千方百计地应付竞争，并在实践中进一步探索市场运行的规律。

.....

<<市场营销与产品服务>>

编辑推荐

《市场营销与产品服务》特色分析 1 营销工作手册 《市场营销与产品服务》采用理论知识，案例分析与自测探讨相结合的方式，来阐明市场营销管理工作各环节的运作理念，使读者掌握营销管理的理论知识，并了解其实践工作内容。

《市场营销与产品服务》对于已经从事或将要从事营销工作的人员，能够起到一定的借鉴作用。

2 适用范围广泛 《市场营销与产品服务》以企业管理人员和高校学生为主要读者对象，全面系统地阐述了市场营销管理工作的核心内容，具有很强的理论性和实际应用价值。

3 实践应用性较强 《市场营销与产品服务》基于市场营销的实际工作流程，全面，系统地进行各环节的内容阐述，包括客户拜访—商务谈判—试行订约—货品管理—客户服务管理—客户信用管理—客户关系管理。

4 紧密结合人才市场需求现状 《市场营销与产品服务》在编写过程中，就目前对于人才需求量较大的行业进行着重分析，帮助学员提升行业素质，以适应市场需求。

如在相关章节中，对商品终端管理市场进行分析，并融入某些著名企业的培训！

资料进行补充说明。

5 内容新颖、结构紧凑 《市场营销与产品服务》共设9章内容，第1章是理论知识介绍，第2-8章是市场营销工作的各个环节，第9章是全书总结，并着重分析了对市场营销人员综合素质的要求。

这一结构设计适用于企业的中短期培训，以及高校学生的专题讲座，能够较好地达到内容全面、理论与实践相结合的功效。

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>