

<<物流营销>>

图书基本信息

书名：<<物流营销>>

13位ISBN编号：9787562449553

10位ISBN编号：7562449554

出版时间：2009-8

出版时间：重庆大学出版社

作者：王桂姣 编

页数：187

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>

<<物流营销>>

前言

当前，国际金融危机对我国实体经济造成了较大冲击，物流业作为重要的服务产业，也受到较为严重的影响。

国家适时制定、实施《物流业调整和振兴规划》，不仅是促进物流业自身平稳较快发展和产业调整升级的需要，也是服务和支撑其他产业的调整与发展、扩大消费和吸收就业的需要，对于促进产业结构调整、转变经济发展方式和增强国民经济竞争力具有重要意义。

职业教育就是就业教育，物流专业教学紧紧围绕物流管理操作型人才培养目标，顺应中职学生就业的岗位——营销员、业务员、销售代表等，编写了这本《物流营销》。

本书以培养中职学生建立基本的营销理念、学习一定的专业知识为目标；把岗位技能、专业技能所需要的服务理念的培养作为教学的主线；把能够胜任企业岗位要求作为教学工作的出发点和落脚点，实现职业教育到职场的“无缝衔接”。

本书旨在解决物流营销什么？

物流企业如何营销？

物流营销对象如何确定？

物流企业如何去满足客户的需求？

如何去规范物流营销活动？

通过这些基本问题的解决，达到相应职业岗位对营销意识的需要，完成走出学校就能很快适应职场对执业者的要求的目的。

本书在编写上大胆尝试，以任务的形式来组织编写，每章分为导学语、卷首案例、学一学、课堂案例分析、做一做、想一想、名词速查、任务检测等部分。

融知识、技能、训练于一体，内容丰富，体例新颖，穿插小资料、小思考等，以便中职学生学练结合。

<<物流营销>>

内容概要

本书为中等职业学校物流专业推荐教材。

本书以物流企业营销活动的开展为出发点，结合物流企业的特点和营销的理论，建立正确的营销理念和开展物流营销业务。

全书共分为五大任务，主要包括物流营销什么，物流企业如何营销，物流营销对象如何确定，物流企业如何去满足客户的需求，如何去规范物流营销活动等方面内容。

本书作为中等职业学校现代物流、电子商务、市场营销、旅游及文秘等相关专业教学用书。也可以作为物流企业相关岗位员工培训教材和自学用书。

<<物流营销>>

书籍目录

任务1 物流营销什么 1.1 物流企业基本业务 1.2 什么是物流营销 1.3 物流营销的目的、地位和任务 1.4 营销观念任务2 物流企业如何营销 2.1 物流营销环境分析 2.2 物流市场调查 2.3 物流市场预测 2.4 物流营销战略SWOT分析任务3 物流营销对象如何确定 3.1 物流市场细分 3.2 物流企业目标市场的选择 3.3 物流市场营销定位任务4 物流企业如何去满足客户的需求 4.1 满足客户需求的产品 4.2 满足客户需求的定价 4.3 满足客户需求的渠道 4.4 满足客户需求的促销策略任务5 如何去规范物流营销活动 5.1 做好物流客户服务 5.2 加强物流客户关系管理 5.3 物流企业营销管理参考文献

<<物流营销>>

章节摘录

任务1 物流营销什么 1.1 物流企业基本业务 1.1.1物流与物流企业 一谈到物流营销，许多人都会想是把物流服务营销给客户，那物流服务包括哪些内容，物流企业的基本业务类型有哪些，如何针对不同的物流服务进行有效的营销，是好学的你急于想明白的问题。

1) 物流 物流是“物”，和“流”两个基本要素组成，物流中的“物”指一切可以进行物理性位移的物质。

物流中的“物”涵盖范围如下： 物资。

泛指物质资料，多指工业生产资料，是社会物资的重要组成部分。

物料。

指在生产企业中除最终产品之外，在生产领域流转的一切材料。

如燃料、原材料、半成品、边角料、废料等统称为物料。

货物。

交通运输领域专门概念。

交通运输领域只经营“人”和“物”两种运输对象，除人之外统称为货物。

商品。

商品是指进入流通或消费领域中的物品。

物流中的物有可能是商品，也有可能是非商品。

物品。

有形物的通称。

物流中的“物”是物质资料世界中同时具备物质实体特点和可以进行物理性位移的那一部分物质。

物流中的“流”指物理性运动。

这种运动也称之为“位移”。

物流中“流”的基本形态主要有公路运输、铁路运输、水路运输、航空运输、管道运输等。

<<物流营销>>

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>