

<<商贸实务>>

图书基本信息

书名：<<商贸实务>>

13位ISBN编号：9787040082395

10位ISBN编号：704008239X

出版时间：2000-7

出版时间：高等教育出版社

作者：汪志祥 编

页数：330

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>

<<商贸实务>>

内容概要

《商贸实务（财经类专业）》内容主要包括市场营销、商贸企业制度、商贸企业商标、市场调查与预测、公共关系、商贸谈判、采购、销售、推销、运输、储存等实务。本教材融现代市场营销理论与企业商贸实务于一体，体现了课程综合化这一现代教学改革的理念，《商贸实务（财经类专业）》可作为中等职业学校市场营销专业及商业自动化专业教材，也可作为在职人员培训用书。

<<商贸实务>>

书籍目录

第一章 市场与市场营销第一节 市场概述第二节 市场营销概述第三节 市场营销环境第二章 市场购买行为分析与市场细分化战略第一节 消费者市场与产业市场分析第二节 购买者行为分析第三节 市场细分与目标市场选择第三章 现代商贸企业制度及其登记第一节 现代商贸企业的概念第二节 现代商贸企业制度第三节 现代商贸企业登记第四章 商贸企业的商标第一节 商标的基本概念第二节 商标的设计第三节 商标的注册制度第四节 商标的使用政策第五章 商贸企业的市场调查与市场预测第一节 市场调查的内容和程序第二节 市场调查的方法第三节 市场预测的内容和程序第四节 市场预测的方法第六章 商贸企业的公共关系实务第一节 公共关系概述第二节 公共关系策略第三节 公共关系礼仪第七章 商贸企业的商贸谈判实务第一节 商贸谈判概述第二节 商务谈判过程第三节 商务谈判技巧第八章 商贸企业的商品采购实务第一节 商品采购的一般程序第二节 商品采购的一般原则第三节 商品采购策略第四节 买卖合同的履行、违约及其纠纷处理第九章 商贸企业的销售实务第一节 销售程序第二节 销售方式第三节 销售策略第四节 销售推广第十章 商贸企业的推销实务第一节 推销概述第二节 寻找顾客第三节 顾客资格审查第四节 约见第五节 接近顾客第六节 推销洽谈第七节 顾客异议的处理第八节 推销成交第十一章 商贸企业的商品运输实务第一节 商品运输的概述及分类第二节 商品运输的管理第三节 优化商品运输的最小元素法第十二章 商品储存实务第一节 商品储存的程序第二节 商品储备类别与合理储备量的确定第十三章 综合案例案例一七彩商厦的市场定位策略案例二“精品高沟”酒在南京市场的成功之道

章节摘录

第一章市场与市场营销 第一节市场概述 一、市场的涵义 市场是商品经济的产物，由于商品经济发展阶段的不同，人们看市场的角度有别，因而对市场的认识有所不同。

对市场主要有以下几种表述： 1. 场所论 市场是商品交换的场所。

最初，在商品生产和商品交换尚不发达时代，市场仅仅是指商品交换的具体场所。

买卖双方在某特定的空间（场所）交换商品，如某一商店，某一交易所，某一农贸市场等。

从这种狭义的市场概念出发，只要具备了一定的地点和买卖双方，就可以构成市场。

然而，随着社会分工和商品生产的进一步发展，商品交换日益频繁和广泛，交换成为社会经济生活中大量的、不可缺少的要素，市场就不只局限在某特定的“场所”了。

2. 综合论 市场是在一定的时间、地点、条件下的商品交换关系的总和。

随着社会分工和商品生产的高度发展，交换已渗透到社会生活的各个方面，特别是由于金融、通讯、交通事业的迅速发展，使得商品交换更加便捷，商品交换形式不断更新、丰富。

因此，市场已成为人们之间各种经济联系的桥梁和纽带，成为任何一个国家国民经济发展状况的综合反映和集中表现。

这一概念不是静态地把市场作为一个交换场所来看，而是把市场看作是商品交换关系的整体。

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>