

<<电子电器产品营销常识>>

图书基本信息

书名：<<电子电器产品营销常识>>

13位ISBN编号：9787040197495

10位ISBN编号：7040197499

出版时间：2006-7

出版时间：高等教育出版社

作者：张百章/国别：中国大陆

页数：43

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>

<<电子电器产品营销常识>>

前言

我很高兴看到,根据全国哲学社会科学“十五”规划重点课题“职业教育与就业准入制度互动关系研究”成果之一的“中等职业教育‘双证课程’培养方案”,编制出了“中等职业教育电子信息类专业‘双证课程’培养方案”。

该培养方案的系列配套教材,将由高等教育出版社出版。

中等职业教育肩负着为社会主义建设培养数以亿计的高素质劳动者的历史任务。

全面建设小康社会,走新型工业化道路,提高产业竞争力,推进城镇化,解决“三农”问题,促进就业和再就业,对提高劳动者素质、加快技能型人才培养提出了迫切要求。

为适应经济社会迅速变革的需要,职业教育应坚持以学生为中心、以能力为本位的原则,增强服务经济社会发展和人的发展的能力。

以服务为宗旨,以就业为导向,面向社会和市场办学,深化办学模式和人才培养模式改革,提高教育教学质量,是职业教育一项长期的任务。

中等职业教育要根据行业企业需求,设置专业、开发课程,推进精品课程和精品教材建设。

紧跟当今世界行业企业生产和技术进步的要求,不断更新教材和教学内容,增强职业教育的适应性和针对性。

实行产教结合,加强校企合作,积极开展“订单式”培养。

优化课堂教学和实训环节,强化就业技能和综合职业能力培养,大力推行学历证书和职业资格证书教育。

“中等职业教育电子信息类专业‘双证课程’培养方案”及其系列配套教材,是国家信息化培训认证管理办公室和中国职业技术教育学会合作的结果,是进行电子信息类专业建设和课程改革的有益探索。

这种由电子信息领域教育专家和信息产业行业部门合作,在对信息产业人才需求进行分析的基础上,有针对性地设计出符合产业发展需求的技能型人才培养方案,编写出配套教材并由行业部门颁发相应的职业资格证书,将有利于提高学生的职业能力,有利于职业学校人才培养“供需对路”,有利于教育更好地为行业企业服务。

在国内还少有成套方案、成熟经验的情况下,能在较短的时间内编写出系列教材及相应的数字化教学资源,实属难能可贵。

希望这套教材的出版,对中等职业教育电子信息类专业建设有所裨益和推动,并再接再厉,在不断借鉴国内外经验的基础上,在教育教学中不断改革和实践,以期该套教材日臻完善。

<<电子电器产品营销常识>>

内容概要

《电子电器产品营销常识》是CEAC认证教材，由高等教育出版社和信息产业部CEAC信息化培训认证管理办公室联合推出。

《电子电器产品营销常识》参照了全国哲学社会科学“十五”规划重点课题“职业教育与就业准入制度互动关系研究”成果之一——中等职业教育电子信息类“双证课程”培养方案，及教育部颁布的电子电器应用与维修专业教学指导方案编写，同时参考了相关行业职业资格标准或行业职业技能鉴定标准。

《电子电器产品营销常识》紧密结合电子电器行业的特点，有机地综合市场营销理论和商品经营实务，以电子电器生产企业市场经营的基本思路和策略为主线，深入浅出地介绍了电子电器产品市场经营的基本方法。

主要内容有：电子电器产品的产销现状和发展趋势、电子电器产品的市场分析、电子电器产品市场机会的选择、电子电器产品市场经营战略和策略等。

《电子电器产品营销常识》编写中，采用先由案例引出问题，然后分析这一问题的市场理论和经营基本原理，最后又提供相应案例进行阅读分析的方法，使教材增强可读性，同时也有利于提高学生分析问题和解决问题的能力。

《电子电器产品营销常识》可作为参加CEAC认证考试人员的复习考试用书，也可作为中等职业学校电子信息类专业教材及相关岗位培训用书。

<<电子电器产品营销常识>>

书籍目录

第一章 电子电器产品市场与经营概述第一节 电子电器产品分类第二节 电子电器产业现状和趋势第三节 电子电器产品市场供求特点第四节 电子电器产品市场经营理念案例伊莱克斯“悄”进冰箱市场复习思考题第二章 电子电器产品市场分析第一节 电子电器产品市场营销宏观环境分析第二节 电子电器消费者市场分析第三节 电子电器产业市场分析案例消费者买产品看重什么复习思考题第三章 电子电器产品市场营销机会选择第一节 电子电器产品市场需求的调研和预测第二节 电子电器产品市场细分和目标市场的选定实训一市场营销机会分析——市场需求调研案例上海彩电市场容量有多大复习思考题第四章 电子电器产品市场经营策略之一：产品策略第一节 电子电器产品的整体产品概念及产品组合第二节 电子电器新产品开发第三节 电子电器产品的生命周期第四节 电子电器产品的品牌第五节 电子电器产品的服务案例荣事达的“红地毯服务”复习思考题第五章 电子电器产品市场经营策略之二：价格策略第一节 影响电子电器产品定价的主要因素第二节 电子电器产品的定价方法第三节 电子电器产品的定价策略案例差异化铸造美的价值链复习思考题第六章 电子电器产品市场经营策略之三：渠道策略第一节 电子电器产品分销渠道的概念、功能和类型第二节 电子电器产品分销渠道的选择第三节 电子电器产品的主要分销方式与终端销售形式第四节 电子电器产品的实体分配实训二电子电器产品市场经营实务案例春兰营销三级跳复习思考题第七章 电子电器产品市场经营策略之四：促销策略第一节 人员推销第二节 广告第三节 公共关系第四节 销售推广实训三家电产品模拟推销案例TCL王牌彩电逐鹿中原复习思考题*第八章 电子电器产品的经营战略第一节 电子电器产品的企业发展战略第二节 电子电器产品的竞争战略第三节 电子电器产品的全球营销战略案例小天鹅洗衣机究竟该如何发展复习思考题附录一A酒在厦门市场调查方案附录二消费者家电购买意向调查问卷参考文献

章节摘录

2.有利于发掘市场机会,开拓新市场通过市场细分,企业可以对每一个细分市场的购买潜力、满足程度、竞争情况等进行分析对比,探索出有利于本企业的市场机会,使企业及时作出投产、销售等决策,掌握电子电器产品更新换代的主动权,开拓新市场,以更好地适应市场的需要。

3.有利于集中使用人力、物力和财力任何一个企业的资源、人力、物力、资金都是有限的。通过细分市场,选择了适合自己的目标市场,企业可以集中人、财、物等资源,争取局部市场上的优势,提高市场占有率。

三、电子电器产品市场细分的标准 (一) 消费者市场细分标准 1.按地理变量细分按照消费者所处的地理位置、地理区域、城市规模、气候、人口密度、地形地貌等因素来细分市场。这是因为处在不同地理环境下的消费者,对于同一类电子电器产品往往有不同的需求与偏好。例如,由于地理位置的差异,南方与北方的消费者对空调器的需求量及对功能的要求上大相径庭。地理变量由于易于识别且相对静态不变,是企业细分市场常用的重要因素,往往也是市场细分的第一步。

由于同一地区对电子电器产品的消费需求还有很大差异,市场还要按其他因素进一步细分。

2.按人口变量细分按人口统计资料所反映的内容,如年龄、性别、家庭规模、家庭生命周期、收入、职业、教育程度、宗教、种族、国籍等来细分市场。

例如,收入低的消费者对电子电器产品的价格比较敏感,强调产品的实用性,而收入高的消费者则比较关心电子电器产品的品牌、品质和款式,这样便形成了电子电器产品的高档市场和中低档市场;又如,新婚期与满巢期对电子电器产品的需求无论在量上,还是在功能、品牌、品质上又有很大差异。由于人口统计变量比较容易衡量,数据的取得相对容易,因此,人口变量是市场细分最重要的依据。

3.按心理变量细分根据购买者所处的社会阶层、生活方式、个性特点等因素进行细分。不同社会阶层、不同生活方式和不同个性的消费者通常会有不同的价值观、审美观、兴趣爱好和行为习惯。

例如,同一阶层的消费者,其消费心理十分相似,往往形成一个需求相似的消费者群体。

4.按行为变量细分根据购买者对产品的了解程度、态度、使用情况及反应等因素进行市场细分。主要包括: (1) 购买时机根据消费者提出需要、购买和使用产品的不同时机,将他们划分成不同的群体。

(2) 追求利益消费者购买某种电子电器产品总是为了解决某类问题,满足某种需要。消费者对这些利益的追求时有侧重,如对购买手机有的追求经济实惠、价格低廉,有的追求功能齐全、技术领先,还有的则偏向于显示出社会地位等不一而足。

<<电子电器产品营销常识>>

编辑推荐

《电子电器产品营销常识》有机地融合市场营销的基本原理和商品经营实务，注重理论与实践相结合，基础知识与专业知识相结合，教材的内容始终围绕电子电器产品的特点，具有较强的针对性，同时，介绍市场与运作规律，将基本原理与专业市场有机地结合，另外，本教材中选择的案例在电子电器行业中具有一定的代表性，如用海尔、长虹、康佳、科龙等电子电器企业市场运作的案例进行剖析，以增加实训和分析的内容，使知识和技能融为一体，也使学生在掌握知识的基础上掌握相应的技术，提高分析问题、解决问题的能力。

<<电子电器产品营销常识>>

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>