

<<现代商务>>

图书基本信息

书名：<<现代商务>>

13位ISBN编号：9787040324044

10位ISBN编号：7040324040

出版时间：2011-7

出版时间：高等教育出版社

作者：戴建明 编

页数：200

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>

<<现代商务>>

内容概要

《现代商务（第2版）》是中等职业学校电子商务专业教育部职业教育与成人教育司推荐教材，是在第一版基础上，吸收广大使用者的意见和建议修订而成的。

《现代商务（第2版）》主要内容包括现代商务战略、现代商务营销策略、现代商务业务经营、现代商务标准化管理、国际商务业务程序等。

《现代商务（第2版）》以现代商务活动的基本流程为主线，系统地介绍了现代商务活动的全过程，内容丰富、结构新颖、图文并茂、浅显易懂，并重点讲述实践性内容，着重培养学生的动手能力。

《现代商务（第2版）》可供中等职业学校电子商务和贸易类专业作为教材，也可供商贸类在职人员学习参考。

<<现代商务>>

书籍目录

第1章 现代商务战略1.1 商务活动环境分析1.1.1 宏观环境因素及其分析1.1.2 微观环境因素及其分析1.2 商务活动经营目标与企业总体战略1.2.1 商务活动经营目标1.2.2 企业总体战略1.3 目标市场战略1.3.1 市场调查与预测1.3.2 市场细分1.3.3 目标市场选择1.3.4 市场定位1.4 商务信息与经营决策1.4.1 商务信息的评价1.4.2 商务信息的管理1.4.3 经营决策本章 小结思考与训练第2章 现代商务营销策略2.1 营销概述2.1.1 什么是市场营销2.1.2 市场营销管理哲学2.1.3 市场营销组合2.2 产品策略2.2.1 产品组合策略2.2.2 产品生命周期策略2.2.3 新产品策略2.2.4 产品品牌与包装策略2.3 定价策略2.3.1 定价目标和定价程序2.3.2 企业的定价方法2.3.3 企业的定价策略2.3.4 价格调整策略2.4 分销渠道策略2.4.1 分销渠道概述2.4.2 影响分销渠道选择的因素2.4.3 分销渠道策略的选择2.5 促销策略2.5.1 促销组合策略2.5.2 广告策略2.5.3 人员推销策略2.5.4 营业推广策略2.5.5 公共关系策略本章 小结思考与训练第3章 现代商务业务经营3.1 商业业态和经营范围3.1.1 商业业态3.1.2 商品经营范围3.1.3 商品结构3.2 商品购进业务3.2.1 商品购进的原则3.2.2 商品购进的基本程序3.2.3 商品购进的管理3.3 商品销售业务3.3.1 商品销售的基本程序3.3.2 商品销售方式3.3.3 顾客服务3.4 商品包装业务3.4.1 什么是商品包装3.4.2 商品包装的种类3.4.3 商品包装的要求3.4.4 商品包装标志3.4.5 商标3.5 商品运输与储存业务3.5.1 影响商品合理运输的主要因素3.5.2 商品合理运输的组织3.5.3 商品储存的原则3.5.4 商品储存的基本要求3.5.5 储存商品的养护本章 小结思考与训练第4章 现代商务标准化管理4.1 商品质量4.1.1 商品质量的含义和影响因素4.1.2 商品质量的基本要求4.1.3 商品质量管理与质量监督4.1.4 产品认证4.2 商品分类与商品目录4.2.1 商品分类的类目及应用实例4.2.2 商品分类标志及体系4.2.3 商品目录4.3 商品代码和条码4.3.1 商品代码4.3.2 商品条码4.4 商品标准和商品标准化4.4.1 商品标准与商品标准化的含义和内容4.4.2 商品标准的形式4.4.3 商品标准的分类本章 小结思考与训练第5章 国际商务业务程序5.1 国际商务基础知识5.1.1 国际贸易的概念与分类5.1.2 国际贸易法律规范5.1.3 国际贸易政策与措施5.1.4 世界贸易组织5.2 国际贸易方式5.2.1 包销与代理5.2.2 招标与投标5.2.3 拍卖、寄售与展卖5.2.4 对销贸易5.2.5 加工贸易5.3 进出口交易的磋商5.3.1 交易磋商前的准备5.3.2 进出口交易磋商5.4 进出口合同的签订与履行5.4.1 进出口合同的签订5.4.2 出口合同的履行5.4.3 进口合同的履行本章 小结思考与训练参考文献

章节摘录

1. 市场调查的程序 市场调查是一项复杂而细致的工作, 为提高工作效率, 确保调查结果的可靠性和有效性, 市场调查必须有计划、有步骤地进行, 它包括三个阶段: (1) 预备调查阶段。这是市场调查工作的开始, 是为组织实施市场调查做准备, 这一阶段的主要任务有: 确定调查主题和调查目标、拟订调查方案和计划、进行初步情况分析和非正式调查, 为正式调查打下基础。

(2) 实地调查阶段。

实地调查阶段就是根据调查方案和计划, 组织调查人员进行市场信息资料的搜集工作, 具体包括: 确定所要搜集的资料是实地调查资料(第一手资料)还是文案资料(第二手资料); 在实地调查之前, 进行抽样设计; 开展现场实地调查。

这是市场调查的主体阶段, 是花费人力、财力、物力最多, 也最容易出现差错的阶段。

(3) 调查结果处理阶段。

调查结果处理阶段是市场调查全过程的最后一环, 也是调查能否发挥作用的关键, 它包括资料的整理、分析和撰写调查报告。

2. 市场调查的方法 根据调查的目的要求, 调查人员可选用不同的方法来进行市场调查。

市场调查方法按不同的分类标准可分为多种类型: (1) 按搜集资料的方式分类, 可分为询问法、观察法和实验法。

询问法。

即通过询问的方式向被调查者获取原始资料。

根据调查人员与被调查者接触方式的不同, 又可分为: 第一, 人员访问, 就是调查人员面对面地向调查对象询问有关问题并取得资料。

这种方法的优点是灵活性好、容易得到被调查者的合作、问卷回答率较高、偏差较低; 缺点则是费用较高、调查人员可能对被访问者产生误导等。

第二, 电话调查, 就是调查人员通过电话向被调查者询问, 以取得调查资料。

这种方法的优点是费用较低、资料收集快、调查过程较易控制、偏差较小; 缺点则有调查总体不完整、受时间限制、调查内容较少、调查形式单一。

第三, 邮寄(E-mail)调查, 就是将设计好调查内容的问卷邮寄给被调查者或发到被调查者的电子信箱, 请被调查者按要求填好后寄回或发回指定的电子信箱。

这种方法的优点是调查区域广泛、调查费用低、答卷时间充分; 缺点是问卷回收率较低、调查时间较长、样本代表性较差等。

观察法。

即调查人员并不与被调查者正面接触, 而是深入现场观察或凭借仪器记录, 获取被调查者的资料。

例如, 国外有些企业在超级市场的天花板上安装录像机, 追踪顾客在店内的购物过程, 据此来考虑重新陈列商品, 便于顾客选购。

观察法的主要优点是: 第一, 只记录实际行为, 而不依赖被调查者的回答; 第二, 可以在被调查者不愿与调查人员合作、填写问卷或回答问题的情况下收集到资料, 取得的资料比较客观。

但用观察法只能观察表面现象, 对无形的思想状况无法记录, 收集到的资料也不易分析研究, 观察成本较高。

.....

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>