第一图书网, tushu007.com

<<营销职业认知>>

图书基本信息

书名：<<营销职业认知>>

13位ISBN编号：9787121133947

10位ISBN编号：7121133946

出版时间：2011-6

出版时间：电子工业出版社

作者：徐林，杨英梅　主编

页数：40

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

内容概要

苏兰君编著的《营销职业认知》打破了传统的教材模式，在吸收德国“双元制”、英国BTEC等课程开发模式的基础上，以工作岗位流程为导向，以典型工作任务应该掌握的理论知识、实践技能和个人素质为依托，以“资讯-计划-决策-实施-检查-评价”为学习步骤，通过对零售企业、批发企业及营销总行业的分析，使学生对营销职业的工作性质、工作任务、职业规范有一个理性认知。
全书共分为《认知零售企业的工作任务及岗位设置》、《认知批发企业的工作任务及岗位设置》和《认知营销职业工作情况》3册。

第一图书网, tushu007.com

<<营销职业认知>>

书籍目录

学习情境一：认知零售企业的工作任务及岗位设置
第一部分 相关知识
一、认识零售业
二、商品概述
三、零售促销
四、盘点作业
五、零售服务
第二部分 零售企业的工作任务及岗位设置认知任务实施
六、学习任务书
七、任务实施步骤
八、活动总结
学习情境二：认知批发企业的工作任务及岗位设置
第一部分 相关知识
一、物流
二、采购管理
三、新商品开发
四、收货及验收
五、库存管理
第二部分 批发企业工作任务及岗位设置认知任务实施
六、学习任务书
七、任务实施步骤
八、活动总结
学习情境三 认知营销职业工作情况
第一部分 相关知识
一、市场营销学概述
二、市场营销环境
三、市场结构与研究方法
四、消费者市场研究
五、组织市场研究
第二部分 营销职业工作情况认知任务实施
六、学习任务书
七、营销职业工作情况认知任务实施
八、活动总结

章节摘录

版权页：插图：1）产业市场，又叫生产者市场或企业市场。
它是指一切购买商品和服务并将之用于生产其他商品或服务，以供销售、出租或供应给他人的个人和组织。
产业市场通常由以下产业组成：农业、林业、水产业、制造业、建筑业、通信业、公用事业、金融业和保险业等。
2）中间商市场。
它是指那些通过购买商品和服务并将之出租给他人，以获取利润为目的的个人和组织。
中间商不提供形式效用，而是提供时间效用、地点效用和占有效用。
中间商市场由各种批发商和零售商组成。
3）政府市场。
它是指由那些为执行政府的主要职能而采购或租用商品的各级政府单位组成的市场。
国家为了开展日常工作，利用一部分国民收入采购物资和服务，从而形成了一个很大的市场。
确切地讲，政府机构是市场活动中的最大消费者，占有20%～30%的市场份额。
2.组织市场购买行为的特点组织市场与消费者市场有着根本的区别，二者的购买行为也就不尽相同。
组织市场购买行为是指各类正规组织机构确定其对商品和服务的需要，并在可供选择的品牌和供应商之间进行识别、评价和挑选的过程。
与消费者市场购买行为相比，组织市场购买行为具有以下几个特征。
1）派生需求。
组织机构购买商品和劳务是为了满足顾客的需要，企业的需要是从顾客的需要那里派生出来的。
例如，制鞋商购买皮革是因为有消费者买皮鞋。
2）多人决策。
购买决策过程的参与者往往不是一人，而是由很多人组成，甚至连采购经理也很少独立决策而不受他人影响。
3）过程复杂。
由于购买金额较大，参与者较多，而且商品技术性能较为复杂，组织市场购买行为将持续较长一段时间，这就使企业很难判断自己的营销努力会给消费者带来怎样的反应。
4）提供服务。
一般来讲，物质产品本身并不能满足组织消费者的全部需求，企业还必须为之提供技术支持、人员培训、及时交货、信贷优惠条件与服务。
（二）产业市场1.产业市场与消费者市场的差异在组织市场中，产业市场的购买行为与购买决策具有典型的代表意义。
在某些方面，产业市场与消费者市场具有相似性，如二者都因有人为满足某种需要而担当消费者的角色、制定购买决策等，但是，产业市场在市场结构与需求、购买单位性质、决策类型与决策过程等方面，又与消费者市场有着明显的差异。
1）产业市场上消费者数量少，但规模较大。
产业市场上的消费者是企业单位，其数量必然比消费者市场上的消费者数量少，规模必然比消费者市场上的消费者规模大；而且由于资本和生产的集中，许多行业的产业市场都由少数几家甚至一家大公司的大买主垄断。

编辑推荐

第一图书网, tushu007.com

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