第一图书网, tushu007.com

<<物流营销>>

图书基本信息

书名：<<物流营销>>

13位ISBN编号：9787122056061

10位ISBN编号：7122056066

出版时间：2009-8

出版时间：化学工业出版社

作者：叶青，谢舸燕　主编

页数：202

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

前言

随着世界经济的持续发展和科学技术的突飞猛进，现代物流作为现代化经济的重要组成部分和工业化进程中最为经济合理的综合服务模式，正在全球范围内迅速发展，并已逐渐成为我国经济发展的重要产业和新的经济增长点。
当前，许多大型跨国集团进入我国，各级政府部门和许多市场意识敏锐的企业已把物流作为提高竞争能力和提升企业核心竞争力的重要手段，把现代物流理念、先进的物流技术和现代经营与管理模式引入国家、地区经济建设和企业经营与管理之中。
但是，我国的物流教育仍十分滞后，造成现代物流综合性人才、企业尤其是流通企业改造传统物流与加强物流管理、城市规划与物流系统运筹、第三方物流企业的运作技术操作等现代物流人才严重匮乏，阻碍了经济的发展和经济效益的提高。
据有关部门预测，物流专业人才已经成为全国最紧缺人才之一。
为了适应现代物流职业教育发展的需要，化学工业出版社组织国内在中职物流教育方面很有影响的院校教师合力编写了这套“中等职业教育物流专业规划教材”。
本套教材具有以下鲜明的特色：　（1）教学目标专门针对物流操作技能型人才的培养　本套教材目标明确，即注重物流操作技能型人才的培养，教学内容与物流企业的实际需要紧密结合，所有教学案例均来自企业实际，有很强的针对性和实用性。
（2）充分体现教改的成果　本套教材充分结合了目前中职物流教育的特点和各个学校的教改成果，采用实例导入的编写模式，即每章都有相关导入案例，大大增强了学生的学习兴趣。
（3）教学课件丰富多彩，充分满足了多媒体教学的需要　本套教材很好地适应了职业院校多媒体教学的需要，教材配备了内容丰富、实用的多媒体化的教学课件，教师使用非常方便。
本书为“中等职业教育物流专业规划教材”其中之一。
本教材着重对现代物流市场的概况、现代物流营销的内容和特征、促销策略、价格策略、渠道策略、物流客户服务与关系管理以及物流信息管理等一系列物流营销的基本问题进行分析和阐述，使学生通过学习本课程的学习，能够正确地理解现代物流理念，并能掌握先进的物流技术和现代物流的营销模式，成为现代物流营销的应用型人才。
本教材严格按照“行动导向”的课程编写理念，力求用言简意赅的文字简述物流营销的基本理论、基本技能和技巧，在理论内容上力求观点正确、概念清楚、层次分明；在实践指导上，力求贴近实际、努力提高学生的操作技能。
主要具有以下特点：　（1）教材内容面向企业实际运作，以生动实用的写作风格介绍市场营销在物流中的运用。
不论是从案例的选择上、还是知识点的介绍上等都以现实的物流企业为背景，但也照顾到市场营销的通用性。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《物流营销》是“ 中等职业教育物流专业规划教材 ”之一。
本书着重对现代物流市场的概况、现代物流营销的内容和特征、促销策略、价格策略、渠道策略、物流客户服务与关系管理以及物流信息管理等一系列物流市场营销的基本问题进行了分析和阐述。
通过本书的学习，学生能够正确地理解现代物流理念，并掌握先进的物流技术和现代物流的经营管理模式。
图书配备了内容丰富、实用的多媒体教学课件，以方便教师使用。
　本书可作为中等职业学校物流专业或相近专业的教学用书，也可作为物流从业人员的参考用书以及物流工程技术和管理人员的培训教材。

<<物流营销>>

书籍目录

第1章　物流营销概论　【学习目标】　【导入案例】　1.1　市场营销及其观念演变　1.1.1　市场营销的含义　1.1.2　市场营销观念的演变　1.2　物流营销　1.2.1　物流企业　1.2.2　物流营销　1.2.3　物流营销活动的主要内容　1.2.4　物流营销的特点　1.3　现代物流营销观念　1.3.1　物流观念的演变　1.3.2　现代物流市场营销观念　本章小结　思考与练习　技能实训 第2章　物流市场分析　【学习目标】　【导入案例】　2.1　物流企业营销环境分析　2.1.1　物流企业营销环境概念　2.1.2　物流企业的宏观环境　2.1.3　物流企业的微观环境　2.1.4　物流营销环境分析与物流企业对策　2.2　物流企业顾客分析　2.2.1　顾客满意是物流市场营销的实质　2.2.2　物流企业的顾客分析　2.3　物流企业竞争者分析　2.3.1　识别竞争者　2.3.2　判断竞争者的目标和战略　2.3.3　判断竞争者　2.3.4　制定竞争策略　本章小结　思考与练习　技能实训 第3章　物流企业营销信息管理　【学习目标】　【导入案例】　3.1　物流企业营销信息系统　3.1.1　信息及其功能　3.1.2　物流营销信息的含义、特点及分类　3.1.3　物流市场营销信息系统　3.2　物流企业的营销调研　3.2.1　物流企业营销调研的含义　3.2.2　物流企业营销调研的要求　3.2.3　物流企业营销调研的类型　3.2.4　物流企业营销调研的步骤　3.2.5　物流市场调查问卷的设计　3.2.6　物流企业市场信息调研的方法　3.3　物流企业的市场营销预测　3.3.1　物流企业市场预测的含义　3.3.2　物流企业市场预测的程序　3.3.3　物流企业市场预测的内容　3.3.4　物流企业市场预测的方法　3.4　物流企业市场调查报告的撰写　3.4.1　物流企业市场调查报告原则　3.4.2　物流企业市场调查报告的要求　3.4.3　物流企业市场调查报告的格式　3.4.4　物流企业市场调查报告的内容　3.4.5　物流企业市场调查报告的撰写步骤　3.4.6　撰写物流企业市场调查报告应注意的问题　本章小结　思考与练习　技能实训 第4章　物流市场细分与目标市场　【学习目标】　【导入案例】　4.1　物流企业的市场细分　4.1.1　物流市场细分的概念　4.1.2　物流市场细分的作用和有效市场细分的特征　4.1.3　物流市场细分的标准　4.1.4　物流企业市场细分的依据　4.1.5　物流企业市场细分的方法和步骤　4.2　物流企业目标市场的选择　4.2.1　物流企业目标市场的涵义及有效的目标市场应具备的条件　4.2.2　物流企业目标市场的营销策略　4.2.3　物流企业目标市场策略选择的影响因素　4.3　物流企业的市场定位　4.3.1　物流市场定位的涵义　4.3.2　物流企业市场定位的原则　4.3.3　物流企业市场定位的步骤　4.3.4　物流服务市场定位方法　4.3.5　物流企业市场定位的策略　本章小结　思考与练习　技能实训 第5章　物流产品策略 第6章　物流企业定价策略 第7章　物流企业渠道策略第8章　物流企业促销策略 第9章　物流服务营销第10章　综合实训 参考文献

章节摘录

第2章　物流市场分析　　2.1　物流企业营销环境分析　　2.1.2　物流企业的宏观环境　　物流企业的宏观环境包括政治法律、经济、科学技术、自然、社会文化、人口环境等。

1.政治法律环境政治与法律是影响企业营销的重要宏观环境因素。

政治因素调节着企业营销活动的方向，法律则为企业规定了商贸活动的行为准则。

政治与法律相互联系，共同对企业的市场营销活动产生影响和发挥作用。

政治法律环境泛指一个国家的社会制度，如执政党的性质，政府的方针、政策，以及国家制定的有关法令、法规等。

市场经济也是法制经济，国家对经济的干预主要通过法律手段和经济政策来进行。

（1）政治环境指企业市场营销的外部政治形势，包括国内政治局势、方针政策和国际关系等。

国内政治局势是指企业营销所处的国家或地区的政治稳定状况。

在国内，安定团结的政治局面，不仅有利于经济发展和人民收入的增加，而且影响群众的心理状况，导致市场需求的变化。

党和政府的方针、政策，规定了国民经济的发展方向和速度，也直接关系到社会购买力的提高和市场消费需求的增长变化。

方针政策是指根据政治环境而变化，各个国家在不同时期、根据不同需要所实施的、对物流企业产生重要影响的经济体制和经济政策等。

例如：①国家经济体制，国家经济体制是由所有制形式、管理体制和经济方式组成，是一个国家组织整个经济运行的模式，是该国基本经济制度的具体表现形式，也是一个国家宏观政策制定和调整的依据；②国家经济政策，国家经济政策是根据政治经济形势及其变化的需要而制定的，直接或间接地影响着物流企业的营销活动；对物流企业来说，国家经济政策主要表现为产业政策、价格政策、能源政策、环保政策以及财政与货币政策等。

国际关系是指国家之间的政治、经济、文化、军事等关系。

对国际关系的分析，应了解“政治权力”与“政治冲突”对企业营销活动的影响。

政治权力影响市场营销，往往表现为由政府机构通过采取某种措施约束外来企业，如进口限制、外汇控制、劳工限制、绿色壁垒等等。

政治冲突指国际上的重大事件与突发性事件，这类事件在和平与发展为主流的时代也从未绝迹，对企业市场营销工作影响或大或小，有时带来机会，有时带来威胁。

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