

图书基本信息

书名：<<助理营销师-国家职业资格三级-营销师(用于国家职业技能鉴定)>>

13位ISBN编号：9787304035846

10位ISBN编号：7304035846

出版时间：2006-8

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：中国就业培训技术指导中心

页数：313

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

为了推动营销师职业培训和职业技能鉴定工作的开展，在营销从业人员中推行国家职业资格证书制度，劳动和社会保障部组织专家对《推销员国家职业标准》和《营销师国家职业标准》（2002年颁布）进行了合并、修订，于2006年颁布了《营销师国家职业标准》（以下简称《标准》）。

根据新《标准》，中国就业培训技术指导中心组织《标准》开发专家，对1999年版的《推销员职业技能培训鉴定教材》和2005年版的《营销师国家职业资格培训教程》进行了全面修订，重新设计了框架结构，编写完成2006年版的《营销师国家职业资格培训教程》（以下简称《教程》）。

《教程》内容突出了“以职业活动为导向，以职业能力为核心”的指导思想，结合了最新的市场营销理论与实践。

结构针对营销师职业活动的领域，按照模块化设计，分营销师基础知识、营销员（国家职业资格五级）、高级营销员（国家职业资格四级）、助理营销师（国家职业资格三级）、营销师（国家职业资格二级）、高级营销师（国家职业资格一级）进行编写。

其中，《营销师基础知识》是各级别营销师的必修部分，不分等级。

这部分内容的编写既本着科学、系统、规范、实用的原则，又注意保证知识的广度和深度。

专业用语规范，语言简练易懂。

其他五个级别均按照《标准》的要求，分别编写不同等级营销师应掌握的专业知识和能力要求，保证了不同等级的实际操作程序的规范统一，使学员所学技能在实际运用中更具有针对性、实用性和可操作性。

《教程》不仅是用于营销人员的培训教材，而且是营销师的职业技能鉴定推荐用书。

还可作为营销从业人员的自学用书。

## 内容概要

本书内容突出了“以职业活动为导向，以职业能力为核心”的指导思想，结合了最新的市场营销理论与实践。

该《教程》不仅是用于营销人员的培训教材，而且是营销师的职业技能鉴定推荐用书，还可作为营销从业人员的自学用书。

本书是该《教程》之一，主要内容包括市场分析、营销策划、产品销售、客户管理、团队建设等。

书籍目录

- 第一章 市场分析
  - 第一节 市场调研
    - 一、收集二手资料
    - 二、设计市场调查问卷
    - 三、进行抽样调查
  - 第二节 市场购买行为
    - 一、消费者购买决策过程分析
    - 二、产业购买决策过程分析
    - 三、中间商的主要购买决策
    - 四、政府采购决策
- 第二章 营销策划
  - 第一节 制定销售计划
    - 一、编制销售计划
    - 二、分配销售配额
    - 三、编制销售预算
    - 四、进行销售活动分析
  - 第二节 产品策划
    - 一、设计新产品的类型
    - 二、推动新产品的采用
    - 三、推动新产品的扩散
    - 四、制定价格策略
  - 第三节 渠道策划
    - 一、利用销售代理迅速启动市场
    - 二、选择销售代理方式
    - 三、征询代理商
    - 四、签订代理合同
    - 五、代理商行为管理
    - 六、设计连锁经营体系
    - 七、连锁经营的运作
    - 八、企业的连锁专营
  - 第四节 市场推广策划
    - 一、销售促进策划
    - 二、制定广告策略
    - 三、公共宣传活动策划
    - 四、建立与媒体的联系
  - 第五节 网络营销
    - 一、进行客户交流与管控
    - 二、电子邮件营销
    - 三、实施互联网络信息调研
- 第三章 产品销售
  - 第一节 访问顾客
    - 一、分析顾客心理
    - 二、分析销售方格与顾客方格
    - 三、接近潜在顾客
    - 四、认定顾客资格

<<助理营销师-国家职业资格三级-营销师>>

五、引起顾客兴趣

六、激发购买欲望

第二节 商务洽谈

一、运用让步策略

二、阻止对方进攻的策略

三、商务活动中风险分析

四、预测与控制商务风险

五、回避商务风险

六、驾驭谈判进程

七、合同纠纷的谈判

八、正确运用常见谈判策略与技巧

第三节 试行订约

一、处理顾客异议

二、建议成交

三、签订交易合同

第四节 货品管理

一、订购决策

二、商品检验

三、终端管理

第四章 客户管理

第一节 客户服务管理

一、评价服务质量

二、提高服务质量

第二节 客户信用管理

一、确定信用管理的目标

二、制定信用政策

三、追账策略

第三节 客户关系管理

一、选择分销商

二、激励中间商客户

三、窜货管理

第五章 团队建设

第一节 界定销售人员

一、认识销售人员的作用

二、明确销售人员的职责

三、分析人员销售的特点

四、制定人员销售决策

五、确定销售人员的素质要求

第二节 招聘销售人员

一、选择企业招聘的途径

二、进行网络招聘

三、利用报纸进行招聘

四、招聘工作要点

第三节 销售人员培训

一、分析培训需求

二、制定培训计划

三、实施培训计划

四、评估培训效果

五、筹备销售会议

六、组织销售会议

第四节 建立销售制度

一、推行制度管理

二、建立营销管理制度

参考文献

## 章节摘录

第一章 市场分析企业营销活动是在一定的市场环境中、以消费者的购买行为为基础进行的，一名合格的助理营销师应具备出色的市场分析能力，能运用一定的市场调研工具和方法，对营销环境以及购买者行为进行分析，从而为营销决策提供科学的依据。

本章主要从市场调研和市场购买行为两个方面阐述市场分析的理论及应用。

第一节 市场调研市场调研的实际作用就是为营销决策作出依据。

管理者决策依据的信息来源有；内部报告系统（提供企业内部的结果性信息，如营业额、订单等）、营销情报系统（收集环境变化的信息，以作出及时反应）和市场调研系统（收集以上系统无能为力的特定领域的信息）。

市场调查就是解决前两大系统无法解决的领域，为决策者提供必要的依据，在实践活动中有着无法替代的作用。

市场调研的信息来源主要可分为二手资料和一手资料。

在搜集一手资料过程中市场调查问卷是最常用的工具之一，并通常采取抽样调查的方法。

一、收集二手资料二手资料指的是从各种文献档案中收集的资料，也称间接资料。

市场调查人员通过对间接资料的收集，可以使企业迅速了解有关信息，把握市场机会，也可以帮助市场人员对要了解的市场情况有初步认识，为进一步的直接调查奠定基础。

（一）间接资料调查法的优点与不足1 间接资料调查法的优点调查人员只需花费较少的费用和时间就可以获得有用的信息资料。

同时，间接资料调查可以不受时间和空间的限制，通过文献档案资料的收集和分析，不仅可以获得有价值的历史资料，而且可以收集到比直接调查范围更为广泛的多方面资料。

由间接资料调查收集的资料都是书面形式的，因此不受调查人员和被调查者主观因素的干扰，反映的信息内容更为真实、客观。

编辑推荐

《助理营销师(国家职业资格3级)》由中央广播电视大学出版社出版。



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>