

<<物流服务营销-银领工程>>

图书基本信息

书名：<<物流服务营销-银领工程>>

13位ISBN编号：9787040201154

10位ISBN编号：7040201151

出版时间：2006-11

出版范围：高等教育

作者：郭伟业

页数：274

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>

<<物流服务营销-银领工程>>

前言

经济全球化改变着人们的思维方式和市场行为准则。

面对营销环境的革命性变化，作为提供物流服务的企业如何以先进的理念、适当的途径和方法满足市场的需求，就成为所有物流企业必须认真对待的问题。

作为一种服务的组织形式，现代物流不仅为经济社会提供了大批量的货物转移服务，而且也提供了多节点、小批量的个性化服务，使得“一对一营销”、“关系营销”、“直接营销”、“网络营销”等营销新观念被落实到了一个个具体的实体上。

物流营销以客户关系管理为核心，其价值体现于高忠诚度客户资源的不断增量之上。

因此，物流工作人员应懂得物流服务营销，并要善于利用服务营销分析问题、解决问题，提高管理和物流服务营销水平。

本书以理论必需够用为度、突出实务与实践为原则，加强实践教学和学生就业能力的培养，具有如下特点：一是整个体系符合教与学的规律要求，每章有知识目标和能力目标、课堂训练、课堂活动（包括形式、内容、时间、道具、场景、场地、目的、程序）、相关链接、同步测试、实训项目；二是每章各知识点有相关的实例分析，正文中插入“看一看”、“想一想”等内容，这些短小精悍的知识、技能内容，使得版面生动活泼、内容丰富，具有形式上的可接受性与新颖性。又不破坏内容的规律性；三是每章小结均采用图表形式，增强目的性、可读性和整合性。

本书由郭伟业、庞英智任主编。

郭伟业编写第一章、第二章、第五章、第六章，庞英智编写第三章、第四章、第八章、第十一章，鞠红香编写第七章，洪伟编写第九章，李显萍编写第十章，岳元峰编写第十二章。

全书由刘文广教授审定，在此表示感谢。

由于作者水平有限，加之时间仓促，书中难免有不足之处，恳请各位专家、广大读者批评指正并提出宝贵意见，以便使该书得以不断地完善。

<<物流服务营销-银领工程>>

内容概要

《物流服务营销》是高等职业教育技能型紧缺人才培养培训工程系列教材之一。物流服务营销教学内容及教材建设尚处于初始阶段,《物流服务营销》也是探索成果之一,从内容安排和表现形式上都有一定的特色和较大的创新。

全书共有12章,即营销与物流营销、物流市场分析、物流市场需求调查和预测、物流市场细分与定位、物流产品策略、物流服务定价策略、物流服务分销渠道策略、物流企业的销售促进策略、物流营销计划与控制、物流服务质量管理、物流客户服务与关系管理、国际物流服务营销等。

《物流服务营销》可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院物流及相关专业的教学用书,也适用于五年制高职、中职相关专业,并可作为社会从业人士的业务参考书及培训用书。

<<物流服务营销-银领工程>>

书籍目录

第一章 营销与物流营销第一节 市场营销概述第二节 营销观念第三节 物流与物流营销本章小结同步测试
第二章 物流市场分析第一节 物流市场营销环境分析第二节 客户分析第三节 竞争者分析本章小结同步测试
实训项目第三章 物流市场需求调查和预测第一节 物流市场需求调查第二节 物流市场预测本章小结同步测试
实训项目第四章 物流市场细分与定位第一节 物流市场细分第二节 物流目标市场选择及策略第三节 物流市场的定位
第四节 物流市场营销组合策略本章小结同步测试实训项目第五章 物流产品策略第一节 物流产品与物流产品组合
第二节 物流服务品牌策略第三节 物流产品生命周期策略第四节 物流服务新产品开发策略本章小结同步测试实训项目
实训指导第六章 物流服务定价策略第一节 物流服务定价概述第二节 物流服务定价方法第三节 物流服务定价技巧
本章小结同步测试实训项目第七章 物流服务分销渠道策略第一节 物流服务分销渠道概述第二节 物流企业分销渠道的设计
与管理第三节 物流服务的特许经营第四节 物流网络营销本章小结同步测试实训项目第八章 物流企业的销售促进策略
第一节 物流服务促销第二节 人员推销第三节 广告策略第四节 营业推广第五节 公共关系策略第六节 物流服务的有形展示
本章小结同步测试实训项目第九章 物流营销计划与控制第一节 物流企业营销计划及实施第二节 物流企业营销组织
第三节 物流企业营销控制第四节 市场营销控制手段本章小结同步测试实训项目第十章 物流服务质量第一节 物流服务质量概述
第二节 物流服务质量沟通第三节 提高物流服务质量的策略本章小结同步测试实训项目第十一章 物流客户服务与关系管理
第一节 物流客户服务第二节 物流客户关系管理本章小结同步测试实训项目第十二章 国际物流服务营销第一节 大市场营销
第二节 国际物流营销本章小结同步测试附录物流服务营销课程标准参考文献

<<物流服务营销-银领工程>>

章节摘录

(二) 物流的分类 社会经济领域中到处都存在物流活动。许多领域都具有各自特征的物流活动, 虽然物流的基本要素是共同的, 但是由于物流对象不同, 物流目的不同, 物流范畴不同, 就形成了不同类型的物流。既然物流有不同的类型, 必然产生与之适应的分类。

1. 按物流的作用分类 (1) 供应物流。

供应物流是指为生产企业提供原材料、零部件或其他物品时, 物品在提供者与需求者之间的实体流动。供应物流不仅要保证供应的目标, 而且还要以最低成本、最小消耗来组织供应物流活动。

(2) 销售物流。

销售物流是指生产企业、流通企业出售商品时, 物品在供方与需方之间的实体流动。销售物流带有极强的服务性, 以满足买方的要求, 最终实现销售。

(3) 生产物流。

生产物流是指在生产过程中的原材料、在制品、半成品及产成品等在企业内部的实体流动的过程。生产物流是制造企业所特有的, 它需要与生产流程同步。

(4) 回收物流。

回收物流是指对不合格物品的返修、退货及周转用的包装容器从需方返回到供方所形成的物品的实体流动。

一个企业如果回收物品处理不当, 会影响整个生产环境, 甚至影响产品的质量, 也会占用很大空间。

(5) 废弃物物流。

废弃物物流是指将经济活动中失去原有价值的物品, 根据实际需要进行收集、分类、加工、包装、搬运和储存, 并分别送到专门处理场所而形成的物品实体流动。

虽然废弃物物流可能没有经济效益, 但却具有不可忽视的社会效益。

2. 按物流系统涉及的领域分类 (1) 宏观物流。

宏观物流是指社会再生产总体的物流活动, 是从社会再生产总体角度认识和研究物流活动。

宏观物流包括: 社会物流、国民经济物流、国际物流等, 宏观物流研究的主要特点是综合性和全局性。

宏观物流主要研究内容包括: 物流总体构成、物流与社会的关系及在社会中的地位、物流与经济的关系、社会物流系统和国际物流系统的建立和运作等。

(2) 微观物流。

微观物流是指客户、生产企业所从事的实际的、具体的物流活动。

在整个物流活动中的一个局部、一个环节的具体物流活动、在一个小的区域空间发生的具体的物流活动都属于微观物流。

微观物流研究的特点是具体性和局部性。

由此可见, 微观物流更贴近具体企业的物流, 其研究领域十分广阔。

3. 按物流业务活动范围分类 (1) 社会物流。

社会物流是指以一个社会为范畴、以面向社会为目的的物流。

这种社会性很强的物流往往是由专门的物流承担人承担。

社会物流研究再生产过程中随之发生的物流, 研究国民经济中的物流, 研究如何形成服务于社会、面向社会, 又在社会环境中运行的物流, 研究社会中的物流体系的结构和运行, 因此社会物流带有综合性和广泛性。

<<物流服务营销-银领工程>>

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>