

<<现代市场营销沟通>>

图书基本信息

书名：<<现代市场营销沟通>>

13位ISBN编号：9787121099304

10位ISBN编号：7121099306

出版时间：2010-1

出版时间：电子工业出版社

作者：魏雪 编

页数：207

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>

<<现代市场营销沟通>>

前言

步入新世纪，在激烈的市场竞争中，面对瞬息万变、稍纵即逝的市场机会，现代市场营销理论已被企业广泛运用于生产经营活动中，并越来越显现出不可替代的作用。

市场营销的理念、手段、策略，都呈现出向立体化、多元化发展的新特点。

20世纪90年代以后，整合营销等理论得到了企业界和营销理论界的广泛认同。

在经历了20世纪80年代以前的4P阶段、定位理论阶段，于20世纪80—90年代逐步发展，到21世纪走向成熟。

市场营销活动中的沟通成为关乎营销活动能否顺利、高效开展的重要因素。

营销传播活动的关键在于沟通，企业之间以及企业和社会之间的沟通无处不在。

通过沟通，要求每一个员工的思维、行动与企业“联网”，企业与社会“联网”。

善于沟通，网络通畅，企业才能生存、发展，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

本书着眼于现代市场营销活动中需要的沟通技巧，以“必需、够用、实用”为标准，以生动、丰富的实例为载体，简明论述了市场营销沟通的功能及方法，分别阐述了市场营销沟通的心理学基础、市场营销沟通的语言技巧、市场营销沟通的基本礼仪及商务活动礼仪、市场营销沟通的广告策划及媒体策略、商务谈判的原则和技巧、专题市场营销活动的基本组织方法等内容，将内容相辅、作用不同的多门具有市场营销沟通性质的学科有机地整合在一起，力求起到“整体大于部分之和”的功效，为中等职业教育学科综合化做进一步的尝试和探索。

本书从中等职业学校学生的实际出发，坚持以能力为本位的指导思想，运用了大量案例，突出知识的实用性，淡化学科体系色彩，围绕营销岗位要求的沟通能力进行阐述，适当运用图表，增强了教材的直观性、可读性；各章后专设了实训题，以加强对课堂教学中实操项目和课外社会实践活动的指导，力争使教材有利于中等职业学校学生就业，增强其岗位适应性。

各章后的阅读材料进一步佐证了正文，或对教材内容进行了有益的补充和延伸。

本书适用于中等职业学校现代市场营销及相关专业学生学习，也希望能为从事营销活动的人员提供营销沟通技巧，集聚沟通的智慧和手段，从而提高工作效率，实现营销目标，为营销工作插上成功的翅膀。

本书由魏雪主编。

参加编写的有：郑州市经济贸易学校尚华、周慧、余珏、郭小玲、杨郑鹏，广东电子商务高等技工学校凌健珍、曾思燕、杨毅玲，新疆农业职业技术学院冯开红。

本书经过教育部审批，列为教育部职业教育与成人教育司推荐教材。

本书在修订过程中参阅了大量文献及网络资料，吸取了读者提出的宝贵建议，特别邀请了郑州市艺术工程学校孟建军为本书绘制了插图，在此一并致谢。

<<现代市场营销沟通>>

内容概要

本书以全新的角度，吸取了现代市场营销沟通理论的最新成果，简明论述了现代市场营销沟通的功能及方法，分别阐述了现代市场营销沟通的心理学基础、市场营销沟通的语言技巧、市场营销沟通的基本礼仪及商务活动礼仪、市场营销沟通的广告策划及媒体策略、商务谈判的原则和技巧、专题市场营销活动的基本组织方法等内容。

书中采用大量生动的案例和图示，力争做到趣味性和实用性相统一，知识性和实践性相统一，以贴近中职学生和初、中级市场营销人员的实际需要。

本书适用于中等职业学校现代市场营销及相关专业学生学习，也是从事营销活动的人员提高营销沟通技巧的理想培训教材。

本书还配有电子教学参考资料包(包括教学指南、电子教案、习题答案)，详见前言所述。

<<现代市场营销沟通>>

书籍目录

第1章 市场营销沟通概述	1.1 现代市场营销沟通的功能	1.1.1 利益沟通	1.1.2 理念沟通
1.1.3 信息沟通	1.1.4 情感沟通	1.2 市场营销沟通的目标	1.2.1 认知度
1.2.3 和谐度	1.3 市场营销沟通的一般方法	1.3.1 调查研究	1.3.2 制定计划
1.3.4 评价结果	习题1	阅读材料 时尚品牌与伦敦时装周的完美结合	第2章 市场营销沟通的
传播	1.3.4 评价结果	习题1	阅读材料 时尚品牌与伦敦时装周的完美结合
理学基础	2.1 消费者心理概述	2.1.1 消费者是什么	2.1.2 消费者的购物心理类型
者购物的心理阶段	2.2 消费者气质及消费过程中的气质表现	2.2.1 气质的特点	2.2.2 气质类型
2.2.3 消费者购买活动中的气质表现	2.3 消费者的购物态度	2.3.1 态度	2.3.2 态度的特点
2.4 消费者需要与动机	2.4.1 消费者需要	2.4.2 消费者的消费动机	2.5 消费者购买决策与购
买行为	2.5.1 消费者购买决策	2.5.2 消费者的购买行为	习题2
全球通”	第3章 市场营销沟通的语言技巧	3.1 营销语言的使用技巧	3.1.1 营销语言的种类及重要
性	3.1.2 陈述的技巧	3.1.3 询问的技巧	3.1.4 倾听的技巧
3.2.1 制定营销访问计划	3.2.2 访问过程	3.3 处理突发事件的语言技巧	习题3
不舍, 终能成功——玛丽亚·阿姆达一次成功的营销活动	第4章 市场营销沟通的基本礼仪	4.1	举止体现个人品位
4.1.1 站姿	4.1.2 坐姿	4.1.3 走姿	4.1.4 手势
自我介绍礼仪	4.2.2 他人介绍礼仪	4.2.3 递接名片礼仪	4.3 见面礼仪
4.3.2 握手礼仪	4.3.3 鞠躬的礼仪	4.3.4 其他见面礼仪	4.4 文书礼仪
及写作	4.4.2 信封的格式及写法	4.4.3 请柬礼仪	4.4.4 明信片礼仪
电话礼仪	4.5.2 手机礼仪	4.5.3 传真礼仪	4.5.4 电子邮件(E-mail)礼仪
测测你的礼仪常识	第5章 商务活动礼仪	第6章 市场营销沟通的广告策划	第7章 市场营销沟通广告的媒
体策略	第8章 商务谈判	第9章 谈判心理及不同地区商人的谈判风格	第10章 专题营销沟通活动
			参考文献

<<现代市场营销沟通>>

章节摘录

现代企业所管理的是一个复杂的市场营销沟通系统。

企业的沟通活动是以消费者心理为基础，以现代商务礼仪为行为规范，综合运用广告、公共关系、商务谈判等沟通手段的营销沟通组合。

企业运用这些组合来接触消费者及各种公众；消费者彼此之间、消费者与其他公众之间则进行口头传播，同时，各群体也对其他群体进行沟通反馈。

市场营销沟通组合的构成要素，就广义而言，市场营销组合中的各个因素都可归入市场营销沟通组合，诸如产品的式样、包装的颜色与外观、价格等都沟通或传播了某些信息。

就狭义而言，市场营销沟通组合只包括具有沟通性质的市场营销工作。

这些工作通常归之于促销、公关活动和谈判，主要包括各种形式的广告、赞助、包装、展销会、新闻发布会、购买现场陈列、销售辅助物（目录、说明书、影片等）、劝诱工具（竞赛、赠券、赠奖、赠送样品、彩券）以及庆典、演出宣传等。

这些沟通工作各有其特殊的潜力和复杂性，需要进行专业化管理。

然而，即使那些规模巨大的企业也没有能力做到每一种沟通工作都配备一名专家负责，一般只有那些十分重要并且使用频繁的工作才实行专业化管理。

具体来说，所谓促销，就是营销者向消费者传递有关本企业及产品的各种信息，说服或吸引消费者购买其产品，以达到扩大销售的目的。

促销实质上是一种沟通活动，即营销者（信息提供者或发送者）发出作为刺激物的各种信息，把信息传递到一个或更多的目标对象（即信息接受者，如听众、观众、读者、消费者或用户等），以影响其态度和行为。

所谓公共关系，是一个社会组织用传播手段使自己与公众之间形成双向交流，使双方达到相互了解和相互适应的传播活动，它的目的在于改善与社会公众的关系，促进公众对企业组织的认识、理解与支持，树立良好的组织形象，促进商品销售。

所谓商务谈判，是指买卖双方为实现某种商品或劳务的交易就多种交易条件进行的协商活动。

商务谈判以经济利益为谈判目的，以价格为谈判核心，以语言和文字为载体，它的实质也是市场营销沟通活动。

企业的市场营销沟通组合就是由上述各具功能的沟通方式所构成的有机组合。

应该指出的是，市场营销沟通组合的构成要素并非一成不变的。

随着企业营销实践的发展，总有新的沟通形式不断出现。

营销沟通要做到驾轻就熟，必须遵循一定的程序，全面规划和安排，有条不紊地进行，方能达到预期的目的。

沟通工作的一般程序有以下四个步骤：调查研究，制定计划，策动传播，评价结果。

下面，我们通过中国环球公共关系公司为联合利华策划的“奥妙”降价的精彩案例，来学习营销沟通的一般程序，领略计划性和创新性完美结合的营销沟通魅力。

<<现代市场营销沟通>>

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>