

图书基本信息

书名：<<营销师国家职业资格培训教程基础知识>>

13位ISBN编号：9787304035815

10位ISBN编号：7304035811

出版时间：2006-8

出版时间：中央广播

作者：中国就业培训技术指导中心

页数：320

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

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。

书籍目录

第一章 市场营销基本概念

第一节 市场与市场营销的含义

- 一、市场的内涵
- 二、市场的类型及其特征
- 三、市场营销的核心概念

第二节 市场营销管理的实质与任务

- 一、市场营销管理的实质
- 二、市场营销管理的任务
- 三、需求管理的启示

第三节 市场营销管理哲学

- 一、生产观念
- 二、产品观念
- 三、推销观念
- 四、市场营销观念
- 五、客户观念
- 六、社会市场营销观念

第二章 市场营销组合

第一节 市场营销组合的内容

- 一、市场营销组合的内容
- 二、市场营销组合的特点
- 三、大市场营销组合
- 四、4P到4 C的营销观念变革

第二节 产品决策

- 一、产品整体概念
- 二、产品分类
- 三、产品组合及其相关概念
- 四、产品组合策略

第三节 定价决策

- 一、明确定价目标
- 二、测定需求弹性
- 三、估算成本费用
- 四、分析竞争状况
- 五、选择定价方法
- 六、核定最佳价格

第四节 渠道决策

- 一、分销渠道及其特征
- 二、市场营销渠道层次
- 三、市场营销渠道的职能
- 四、市场营销渠道模式的发展
- 五、影响市场营销渠道设计的因素

第五节 促销决策

- 一、促销的实质是沟通
- 二、促销的基本方?
- 三、促销的目标
- 四、沟通过程模式

五、沟通过程决策

六、沟通发展的新趋势

七、确定促销组合需考虑的因素

第三章 商务谈判基本知识

第一节 商务谈判的成功模式

一、商务谈判的特征

二、商务谈判的内容

三、商务谈判的种类

四、商务谈判的基本原则

五、商务谈判的成功模式

第二节 商务谈判心理

一、商务谈判心理的特点

二、研究和掌握商务谈判心理的意义

三、谈判中的需要心?

.....

第四章 商务礼仪与营销道德

第五章 市场营销理论的新发展

第六章 相关法律法规知识

参考文献

章节摘录

1985年,美国市场营销协会(AMA)将市场营销定义为:市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。

当前较为大家所接受的定义是“市场营销是与市场有关的人类活动,它以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

”可把市场营销作为一种计划及执行活动,其过程包括对一个产品、一项服务或一种思想的开发制作、定价、促销和流通等活动,其目的是经由交换及交易的过程达到满足组织或个人的需求目标。

现代市场营销活动不仅涉及到商业活动,也涉及到非商业活动:不仅涉及到个人,也涉及到团体;不仅涉及到实物产品,也涉及到无形服务及思想观念。

市场营销的这一定义是建立在一系列的核心概念之上的,那么,市场营销的核心概念到底包括些什么呢?

总的来说,市场营销的核心概念包括:基本需求和欲望、产品需求、产品、价值、交换和交易等。

1. 基本需求和欲望 市场营销最基本的概念是人的基本需求。

基本需求是人类经济活动的起点,马斯洛在对人的基本需求研究的基础上将其划分为5个层次:生理需求、安全需求、社会需求、受尊重需求和自我实现的需求。

马斯洛认为只有当前一个层次的需求被满足之后,人们才会去追求下一层次的需求。

市场营销思考问题的出发点是消费者的需求和欲望。

但在这里应该注意,人的基本需求是人们感到某些基本满足被剥夺的状态。

人为了生存需要食物、衣服、房屋、安全感、尊重和其他一些东西。

这些需要是存在于人本身的生理需要和自身状态之中,决不是市场营销者所能凭空创造的。

当一个人的基本需求没有被满足时,他有两种选择——寻找可以满足这种基本需求的東西,或者是降低这种基本需求。

在工业发达的社会里,人们往往通过各种手段来发展新产品以满足这种需求,而在贫穷落后的社会里人们采取的态度往往是暂时降低这种需求。

编辑推荐

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>