

<<化工产品营销实务>>

图书基本信息

书名：<<化工产品营销实务>>

13位ISBN编号：9787030253422

10位ISBN编号：7030253426

出版时间：2009-9

出版时间：科学

作者：赵宁//吴丽旋

页数：230

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>

<<化工产品营销实务>>

前言

本书主要是以化工行业产品营销初、中级职位的工作岗位为背景，以一个高职毕业生或者本科毕业生在不同类型的化工企业从事营销、销售、市场等不同岗位上成长过程为主线，设计出各个学习情境，并针对各种具体工作技能和任务对学生进行实训指导。

本书总体设计思路采用“基于工作过程导向——工作过程系统化课程”；任务驱动、项目教学与案例教学、实训法相结合。

全书理论性、完整性与高职教育模块化等方面体现了“理论必需、够用”的要求，每一个学习情景分为：导入案例、知识目标、技能目标、任务导入、任务分析、知识链接、讨论与思考以及实训等不同环节。

化工产品既包括大宗交易的化工原料，也包括各种生产用途的化学中间品，还有与我们生活密切关联的日用化工产品，这些类型的产品都有着自身的行业特点，以本书的篇幅很难全部涉及。

所以我们将最具有代表性的日化产品和化工工业产品为营销对象，以代表化工产品的主要营销方式作为主要叙述内容。

大众营销，突出的是渠道、品牌、广告、传播。

一对一营销，突出的是人员沟通、公关、定制服务。

本书共设八个学习情景，由深圳职业技术学院赵宁以及广东轻工职业学院吴丽旋共同担任主编。参加编写的人员还有：广东食品药品职业学院何润琴，EBAY网络刘燕、立邦涂料杨天、江苏省宜兴电视大学卢益中等。

在编写过程中深圳职业技术学院的林峰、徐玲、林雪春、张英、张武英、刘红波老师给予了大力支持，在此一并感谢。

由于编者水平有限，加之时间仓促，难免有疏漏和其他不妥之处，敬请广大读者批评指正，以便完善。

<<化工产品营销实务>>

内容概要

本书以化工产品为主要营销对象，针对化学工业中间品、涂料、润滑油、化妆品、农药、染料等，介绍了不同类型销售岗位所面临的常见问题。

以任务驱动的形式，对化工产品营销的市场拓展、渠道建设、产品设计、促销推广、工程投标、网络营销等环节加以详述。

本书可作为高等职业教育的轻化工类、精细化工类、高分子专业类、造纸类、应用化学类专业教材使用，也可以作为从事化工产品生产、销售企业营销培训参考用书。

<<化工产品营销实务>>

书籍目录

学习情境一 化工产品的营销介绍 任务一 分析化工产品及其市场特征 任务二 分析不同类型化工产品营销的差异 任务三 收集化工产品的国际标准学习情境二 通过经销商销售产品 任务一 分析经销商销售产品的意义 任务二 设计经销渠道 任务三 开发经销商 任务四 协助经销商维护和拓展渠道 任务五 制定激励经销商政策 任务六 渠道冲突管理学习情景三 产品市场推广 任务一 制定品牌和包装策略 任务二 进行市场推广 任务三 制定促销方案学习情景四 演示产品与说服客户 任务一 如何演示你的产品 任务二 做一个顾问式销售人员学习情境五 通过专业技术销售产品 任务一 市场开发：寻找目标群 任务二 客户开发：寻找客户群 任务三 客户拜访：传递企业信息 任务四 探求客户需求：提供产品方案 任务五 谈判与成交学习情景六 组织团队拓展区域市场 任务一 分析销售组织的职能 任务二 人员招聘和培训 任务三 组织内部沟通学习情景七 工程投标流程 任务一 制定招标、投标流程 任务二 制作投标书学习情景八 网络营销 任务一 制定网络营销计划 任务二 营销网站的建立 任务三 进行网络推广主要参考文献

<<化工产品营销实务>>

章节摘录

学习情境二通过经销商销售产品 化工产品由于产品特点的不同，销售方式分成直销以及分销。

原油等大宗产品往往采用直销的方式，洗发水、化妆品等产品更多的采用分销的方式。

分销便是企业使其产品由生产地点向销售地点运动的过程。

销售地点越多，接触的终端个体购买者越多，我们越倾向使用渠道分销的方式。

销售渠道策划的主要内容是怎样合理选择、设计和管理产品从生产者转移到消费者或用户所经过的路线和通道。

其中这些通道的主要合作者就是各级经销商，通过经销商销售产品，成为大部分化工消费品销售的主要方式。

任务一分析经销商销售产品的意义 知识目标 (1) 什么是经销商？

了解经销商的作用。

(2) 掌握化工产品的销售形式。

(3) 了解经销渠道伙伴的类型。

技能目标 (1) 能够辨别商业过程中的经销商类别，以及分析其盈利方式。

(2) 通过分析经销商的意义，掌握企业营销渠道规划的意义。

任务导入 小李经过应聘终于成为某化妆品牌的业务员，这是一家中等规模的公司，公司产品很多，但是品牌却都不出名，本地商场也少有销售。

小李奇怪地询问经理：“我们的产品可以卖出去吗？”

经理说：“你没有看见我们整天都忙着吗？”

“全国各地的经销商都要发货”。

小李看了看出厂价格表，出厂价格和市面上的产品差价还真不小，那不是很多的利润叫经销商赚去了？

工厂为什么不自己去商场拓展市场呢？

……

<<化工产品营销实务>>

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>