

<<电子电器产品市场与经营基本功>>

图书基本信息

书名：<<电子电器产品市场与经营基本功>>

13位ISBN编号：9787115237958

10位ISBN编号：7115237956

出版时间：2010-10

出版时间：人民邮电出版社

作者：张玉臣，张晓艳 著

页数：131

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

目前,我国的职业教育正处在以知识为中心向以能力为中心转变的重要时期。贯彻“以职业为导向、以能力为本位、以学生为主体”的教育思想,教师由“教”学转向“导”学,加强学生的创新精神、实践能力的培养,打造专业技能过硬、实践能力强、综合素质高、“零距离”上岗的优秀职业人才,是我国职教课程改革的重要目标和方向,也是各职业院校教学改革中面临的一个急需突破的难关。

本书根据中等职业教育培养目标要求,以学习基本知识、培养基本技能、训练基本功为原则,从学生的实际岗位需要出发,采用项目引领、任务驱动的方式编写。

本书内容的主要特点是体现以学生为主体、以教师为主导的现代教育教学理念;采用以激发学生自主学习积极性为基础,以培养学生学习研究过程和方法为目标的探究型学习方式;强调主体参与,通过多种形式的活动让学生尝试解决问题的过程,使学生获得全新的学习体验,在体验过程中轻松学会未来工作过程所需的基本理论、技能和方法;为每个项目和任务设立了评价量规,将对学生学习评价的依据公开化、定量化,有效降低了评价的主观随意性,可以帮助教师评价,也可以帮助学生自评和互评。

本书由张玉臣、张晓艳主编。

全书共设两个项目,其中,项目一的任务一、任务二、任务四由张玉臣编写;项目一的任务三和项目二的任务五由任燕编写;项目一的任务五、任务六和项目二的任务一、任务二由张晓艳编写;项目二的任务三、任务四由杨明泰编写。

<<电子电器产品市场与经营基本功>>

内容概要

本书根据中等职业教育培养目标的要求,从学生的实际岗位需要出发,以项目引领、任务驱动的方式,介绍了电子电器产品市场经营过程所需的基本理论、业务内容和岗位技能。

全书主要包括:电子电器产品的基本知识,电子电器产品市场调研的基本方法、市场预测的基本方法、市场营销的基本策略,电子电器产品的生命周期的基本知识,电子电器产品经营的基础理论和基本工作知识,电子电器产品采购、运输、储存、销售基本业务等。

本书以新颖的学习方式,重点突出基本理论知识的应用和基本技能的培养,注重学生基本功的训练。

本书主要作为中等职业学校电子类各专业的教学用书,也可作为电子电器产品生产经营者的培训用书和从业人员的自学用书。

<<电子电器产品市场与经营基本功>>

书籍目录

项目一 电子电器产品市场调研 任务一 了解电子电器产品 任务二 了解电子电器产品市场 任务三 了解电子电器产品市场调研的一般方法 任务四 了解电子电器产品市场预测的一般方法 任务五 理解电子电器产品市场营销的基本策略 任务六 了解电子电器产品的生命周期项目二 电子电器产品经营 任务一 了解商品经营的基础理论和基本工作知识 任务二 了解电子电器产品采购的基本业务 任务三 了解电子电器产品运输的基本业务 任务四 了解电子电器产品储存的基本业务 任务五 了解电子电器产品销售的基本业务参考文献

章节摘录

比附定位策略,指企业在广告定位时用与竞争对手相比较的方法,设法建立企业产品品牌在消费者心目中的位置。

逆向定位策略,指企业在进行广告定位时,寻求远离竞争者的“非同类”构想,企业产品品牌以一种独特的形象进入消费者的心目中。

补隙定位策略,指企业在进行广告设计时,根据自己产品的特点,寻找消费者心目中的空隙,力求在产品的大小、价位、功能等方面独树一帜。

(3) 广告时间策略 集中时间策略,指企业集中力量在短期内对目标市场进行突击性的广告宣传。

均衡时间策略,指企业有计划地、反复地对目标市场进行广告宣传的策略。

季节时间策略,指企业对于季节性强的产品,依据销售季节的特点,在销售旺季到来之前开展广告宣传活动的策略。

节假日时间策略,指企业在节假日来临之前或节假日期间加强进行广告宣传的策略。

3. 营业推广策略 营业推广是指除广告和人员推销外,凡能刺激消费者购买、改进零售商或批发商的推销效率和合作态度的促销方法。

(1) 针对消费者的策略 现金折让 现金折让是指消费者在购买产品时,可得到商家提供的、按照约定的折让给予的现金返还。

优惠券 优惠券是授权持有者在购买某种产品时可免付一定数额的单据。

随附赠品 随附赠品是指消费者在购买产品时,附在产品包装中或包装上的一种或几种赠品。

抽奖 抽奖是指消费者提供购买凭证以供抽签,以确定获奖者。

POP广告 POP广告也称售点广告,指在零售店的橱窗里、走道、货架、柜台以及天花板上,摆放以消费者为对象的彩旗、海报、招牌、陈列等广告物。

(2) 针对中间商的策略 销售折扣,指企业对长期合作或销售努力的中间商给予一定的折扣,以回报他们对企业销售的贡献。

合作广告,指企业出资资助中间商一起进行广告宣传,共同开发市场。

节日公关,指在节日来临之际,企业集中举办各类招待会、免费旅游等活动,邀请中间商参加,以加强彼此的合作。

业务会议,指企业每年在销售旺季来临前,举行有多方中间商参加的购销业务会议,在短期内集中订货、补货,促成大批交易。

零售补贴,指生产厂家降低产品零售价后,为了弥补零售商的损失,而在给零售商的供货价上实行价格补贴,维持降价前零售商的利润。

.....

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>