

<<电子电器产品市场与营销>>

图书基本信息

书名：<<电子电器产品市场与营销>>

13位ISBN编号：9787121180088

10位ISBN编号：7121180081

出版时间：2012-8

出版时间：电子工业出版社

作者：周伟 编

页数：159

字数：275200

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>

## <<电子电器产品市场与营销>>

### 内容概要

本教材对电子电器产品的营销环境、消费者市场等方面进行了分析,对电子电器产品市场营销机会的选择做了介绍;对电子电器产品市场营销的产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略,分别结合当前的市场实际做了专门讲述;通过对绿色营销、定制营销、数据库营销和网络营销的讲述,介绍了电子电器产品新颖的营销理念和方式。

本教材还对电子电器产品的营销战略、市场营销机会分析、市场营销实务做了叙述,教材中安排了实训内容可供学生练习之用。

本教材配有教学指南、电子教案及习题答案(电子版),以方便教师教学使用。

本书可作为中等职业学校电子电器应用与维修专业的教材,也可以作为市场营销等专业培训班的培训教材或自学参考书。

## <<电子电器产品市场与营销>>

### 书籍目录

#### 模块一 电子电器产品与经营概述

##### 项目一 电子电器产品概述

###### 一、电子电器产品的概念

###### 二、电子电器产品的分类

##### 项目二 电子电器产业现状

###### 一、电子电器产业的发展概况

###### 二、主要电子电器产品的现状

##### 项目三 电子电器产品市场供求特点

###### 一、电子电器产品的供应特点

###### 二、电子电器产品的需求特点

##### 项目四 电子电器产品的市场生命周期

###### 一、电子电器产品的市场生命的有限性

###### 二、电子电器产品的市场生命要经历的阶段

##### 项目五 电子电器产品市场经营理念

###### 一、电子电器产品市场及经营概念

###### 二、现代市场营销观念

##### 习题一

##### 实训一

#### 模块二 电子电器产品市场分析

##### 项目一 电子电器产品市场营销环境分析

###### 一、电子电器产品市场营销环境

###### 二、外部环境对电子电器产品市场营销的影响

##### 项目二 消费者市场分析

###### 一、市场的概念、分类及市场分析的基本点

###### 二、消费者市场的分析

##### 项目三 电子电器产品市场需求分析

###### 一、电子电器产品市场的需求特征

###### 二、电子电器产品消费者的购买动机和购买行为

##### 习题二

##### 实训二

#### 模块三 电子电器产品市场营销机会选择

##### 项目一 电子电器产品市场需求的调研与预测

###### 一、电子电器产品市场需求的调研

###### 二、电子电器产品市场需求的预测

##### 项目二 电子电器产品市场细分与目标市场的选定

###### 一、电子电器产品市场细分

###### 二、电子电器产品目标市场

##### 习题三

##### 实训三

#### 模块四 电子电器产品市场营销策略之一：产品策略

##### 项目一 电子电器的整体产品

###### 一、电子电器的整体产品的概念

###### 二、电子电器的产品组合

###### 三、电子电器的产品细分

##### 项目二 电子电器新产品的开发

## <<电子电器产品市场与营销>>

- 一、电子电器新产品的概念
- 二、电子电器新产品的类型
- 三、电子电器新产品的开发
- 项目三 电子电器产品的生命周期
  - 一、电子电器产品生命周期的概念
  - 二、电子电器产品生命周期各阶段的特点和营销策略
  - 三、延长电子电器产品生命周期的方法
- 项目四 电子电器产品的品牌策略
  - 一、产品的品牌及作用
  - 二、品牌策略
  - 三、品牌策略在电子电器产品营销中的应用
- 项目五 电子电器产品的服务策略
  - 一、电子电器产品服务的概念
  - 二、电子电器产品服务的特点
  - 三、电子电器产品服务的种类
  - 四、电子电器产品服务策略的内容要求
- 习题四
- 实训四
- 模块五 电子电器产品市场营销策略之二：价格策略
  - 项目一 影响电子电器产品定价的主要因素
    - 一、政策法规和宏观经济环境对定价的影响
    - 二、市场供求对定价的影响
    - 三、市场竞争对定价的影响
    - 四、消费心理对定价的影响
    - 五、产品的成本和企业的定价目标对定价的影响
  - 项目二 电子电器产品的定价方法
    - 一、成本定价法
    - 二、需求定价法
    - 三、竞争定价法
  - 项目三 电子电器产品的定价策略
    - 一、新产品定价策略
    - 二、心理定价策略
    - 三、差别定价策略
    - 四、折扣定价策略
    - 五、地理性定价策略
- 习题五
- 实训五
- 模块六 电子电器产品市场营销策略之三：渠道策略
  - 项目一 电子电器产品分销渠道的功能和类型
    - 一、电子电器产品分销渠道的概念和功能
    - 二、电子电器产品分销渠道的类型及要求
  - 项目二 电子电器产品分销渠道的选择决策
    - 一、电子电器产品分销渠道的选择决策的影响因素
    - 二、电子电器产品分销渠道策略
  - 项目三 电子电器产品的分销渠道方式
    - 一、电子电器产品的主要分销方式
    - 二、电子电器产品的几种分销方式的利弊

## <<电子电器产品市场与营销>>

### 项目四 电子电器产品的终端销售形式

- 一、电子电器产品的终端销售形式概述
- 二、电子电器产品的几种主要终端销售形式的利弊
- 三、电子电器产品几种终端销售形式的利弊

### 项目五 电子电器产品的实体分配

- 一、电子电器产品的合理运输的组织
- 二、电子电器产品的仓储
- 三、电子电器产品的存货控制

### 习题六

### 实训六

### 模块七 电子电器产品市场营销策略之四：促销策略

#### 项目一 人员销售

- 一、人员销售的特点及管理
- 二、人员销售的培训与常用技巧

#### 项目二 广告促销

- 一、广告促销的特点及决策
- 二、广告效果的评价

#### 项目三 公共关系促销

- 一、公共关系促销的特点及要求
- 二、公共关系促销的主要形式

#### 项目四 销售推广

- 一、销售推广的含义和特点
- 二、销售推广的内容及常用形式

### 习题七

### 实训七

### 模块八 电子电器产品新颖的经营理念与方式

#### 项目一 绿色营销

- 一、绿色营销的理念
- 二、电子电器产品的绿色营销手段

#### 项目二 数据库营销

- 一、数据库营销的理念
- 二、电子电器产品运用数据库营销的手段

#### 项目三 网络营销

- 一、网络营销的理念
- 二、电子电器产品运用网络营销的做法

#### 项目四 定制营销

- 一、定制营销的理念
- 二、电子电器产品运用定制营销的做法

### 习题八

### 实训八

### 模块九 电子电器产品的经营战略

#### 项目一 电子电器产品的发展战略

- 一、营销战略
- 二、海尔的成功经验

#### 项目二 电子电器产品的竞争战略

- 一、价格竞争
- 二、质量竞争

## <<电子电器产品市场与营销>>

三、创新竞争

四、品牌竞争

项目三 电子电器产品全球营销战略

一、与狼共舞，挑战国际名牌

二、创立名牌，占领国际市场

课后练兵

模块十 市场营销机会分析及市场需求调研

项目一 市场营销的调查方案和机会分析

一、确定市场营销的调查方案

二、市场营销机会的分析

项目二 市场专题调查

一、客流量的调查

二、消费者购买行为的调查

项目三 市场需求调查的方法与步骤

一、市场需求调查的方法

二、市场需求调查的步骤

课后练兵

模块十一 市场经营实务

项目一 建立终端零售网点

一、建立生产企业的终端零售网点

二、建立零售企业的终端零售网点

项目二 终端零售网点的选址

一、营销渠道的选择

二、终销零售网点的选址

三、分销的种类

项目三 商品陈列

一、商品陈列的方法

二、商品陈列的原则

项目四 进销存业务流程

一、购进业务流程

二、销售业务流程

三、储存业务流程

课后练兵

章节摘录

版权页：插图：（3）社会阶层。

每个社会客观上都存在着社会阶层的差异，即某些人在社会中的地位较高，受到更多的尊敬，成为人们效仿的目标；另一些人在社会中的地位则较低。

在现代社会，社会阶层差异受从事职业的威望、受教育水准、收入与财产综合因素的影响。

显而易见，位于不同社会阶层的人，因收入水平、价值观取向、生活背景和受教育程度不同，其生活习惯和消费内容也有差异，甚至对传播媒体、商品品牌以及商店的选择都可能存在差别。

2) 社会因素 影响消费者行为的社会因素主要可以从消费者的参考群体、家庭、社会角色和地位几方面来分析。

（1）参考群体。

一个人的行为会受到许多参考群体的影响，这里的参考群体是指那些直接或间接影响人的看法和行为的群体，其主要分为成员群体和理想群体。

成员群体是指包括自己在内的家庭成员、亲朋好友和同事等；理想群体是指自己是非成员，但愿意归属的群体，如体育明星、影星、歌星等。

参考群体影响一个人的行为、生活方式、态度和自我观念，以致会产生共同压力，从而影响人们对产品和品牌的选择，甚至有些人为了适合群体的要求而修正自己的个性行为。

在组织营销活动中，应注意与群体中“意见带头人”的合作。

（2）家庭。

人们大都生活在家庭中，家庭中每个成员的行为都会不同程度地受到其他成员的影响。

家庭可以看成是一个消费和购买决策单位，家庭中各成员的态度和参与决策的方式会影响家用商品的购买。

（3）社会角色和地位。

一个人在某个团体中总要扮演一定的角色，从而也会获得相应的地位。

周围的人们都会对某个角色人所从事的行为抱有一定的期望，进而对其购买行为产生一定的影响。

可见某些人所购买和消费的商品在某种程度上，已成为一种角色和地位的标志，能够营造一种整体和谐感。

3) 个人因素 影响消费者购买行为的个人因素主要包括以下几个方面。

（1）年龄和生命周期阶段。

现实生活中，许多商品的消费对象都和年龄阶段相对应的。

如服饰、食品等，同时也和生命周期阶段相联系。

生命周期主要分为以下几个阶段：单身阶段、新婚阶段、满巢阶段、空巢阶段和鳏寡阶段。

不同的生命周期对产品的需求有不同特征。

（2）职业。

人们所从事的职业不同，职业需求、职业观念也存在着差异。

（3）经济环境。

一个人的经济环境直接影响其购买行为，它主要包括：可支配收入、储蓄、借款能力、对消费与储蓄的个人态度等。

## <<电子电器产品市场与营销>>

### 编辑推荐

《中等职业教育国家规划教材:电子电器产品市场与营销(第4版)(电子电器应用与维修专业)》可作为中等职业学校电子电器应用与维修专业的教材,也可以作为市场营销等专业培训班的培训教材或自学参考书。

<<电子电器产品市场与营销>>

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>