

<<物流服务营销>>

图书基本信息

书名：<<物流服务营销>>

13位ISBN编号：9787560838151

10位ISBN编号：7560838154

出版时间：2008-8

出版时间：同济大学出版社

作者：郭伟业 主编

页数：258

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

经济全球化改变着人们的思维方式和市场行为准则。

面对营销环境的革命性变化，作为提供物流服务的企业如何以先进的理念、适当的途径和方法满足市场的需求，就成为所有物流企业必须认真对待的问题。

作为一种服务的组织形式，现代物流不仅为经济社会提供了大批量的货物转移，而且也提供了多节点、小批量的个性化服务，使得“一对一营销”、“关系营销”、“直接营销”、“网络营销”等营销新观念被落实到了一个个具体的实体上。

物流营销以客户关系管理为核心，其价值体现于忠诚客户资源的不断增量之上。

因此，物流工作人员，都应懂得物流服务营销，要善于利用服务营销分析问题、解决问题，提高管理和物流服务营销水平。

本书不仅注重对于物流服务营销基本知识的掌握，而且对于物流营销各主要环节和操作内容都设计了针对性较强的专题模拟与训练。

全书具有如下三大特点：一是整个体系符合教与学的规律要求，每章有学习目标、课堂活动（包括形式、内容、时间、道具、场景、场地、目的、程序），小知识，实训等特色板块，有条不紊；二是每章各知识点有与之相适应的典型案例分析，正文中插入“拓展与提高”等内容，有的放矢；三是全书版面生动活泼，内容丰富完善，具有形式上的可接受性与新颖性，而又不破坏内容的规律性这一创新特色，推陈出新，自出机杼。

## <<物流服务营销>>

### 内容概要

本书分为十章，即市场营销与物流服务营销、物流服务营销规划、物流服务产品策略、物流服务定价策略、物流服务分销渠道策略、物流企业的销售促进策略、物流服务有形展示、内部营销及文化营销、物流服务质量、物流客户服务与关系管理。

全书具有如下三大特点：整个体系符合教与学的规律要求，每章有学习目标、课堂活动、小知识、实训等特色板块，有条不紊；每章各知识点有与之相适应的典型案例分析，正文中插入“拓展与提高”等内容，有的放矢；全书版面生动活泼，内容丰富完善，具有形式上的可接受性与新颖性，而又不破坏内容的规律性这一创新特色，推陈出新，自出机杼。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院物流及相关专业的教学用书，也适用于五年制高职、中职相关专业，并可作为社会从业人士的业务参考书及培训用书。

## &lt;&lt;物流服务营销&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第一章 市场营销与物流服务营销 第一节 市场营销概述 第二节 营销观念流变 第三节 物流服务营销 实训 物流服务及物流服务营销第二章 物流服务营销规划 第一节 物流服务营销环境分析 第二节 物流企业的竞争者分析 第三节 物流服务市场调查与分析 第四节 物流服务市场细分与定位 第五节 物流服务营销组合策略 实训一 物流企业的环境分析 实训二 物流服务市场调查 实训三 物流服务市场的问卷调查 实训四 物流企业市场定位第三章 物流服务产品策略 第一节 物流服务产品概述 第二节 物流服务产品的生命周期 第三节 物流服务新产品开发策略 第四节 物流服务品牌策略 实训 物流服务产品的品牌策略第四章 物流服务定价策略 第一节 物流服务定价概述 第二节 物流服务定价的方法与技巧 实训 物流服务产品定价第五章 物流服务分销渠道策略 第一节 物流服务分销渠道概述 第二节 物流企业分销渠道的设计与管理 第三节 物流服务的特许经营 实训 分销渠道调查第六章 物流企业的销售促进策略 第一节 物流服务促销 第二节 人员推销策略 第三节 广告推进策略 第四节 营业推广策略 第五节 公共关系策略 第六节 网络营销策略 实训 物流企业的销售促进策略第七章 物流服务有形展示 第一节 物流服务的有形展示策略 第二节 物流服务环境的设计策略 实训 物流服务有形展示第八章 内部营销及文化营销 第一节 物流企业的内部营销 第二节 物流企业的文化营销 实训 物流企业的内部营销第九章 物流服务质量 第一节 物流服务质量概述 第二节 物流服务质量沟通 第三节 提高物流服务质量的方法 实训 物流服务质量调查分析第十章 物流客户服务与关系管理 第一节 物流客户服务 第二节 关系营销策略 第三节 物流客户关系管理 实训 物流客户关系管理参考答案参考文献

## 章节摘录

第一节 市场营销概述 一、认识市场营销 市场营销，究其本质就是认识需求、确定需求及满足需求，简单地说就是“有利益地满足需求”。市场营销管理是通过分析、计划、执行与控制的过程，达到内部环境与外部环境的适应，以实现预期的企业经济目标。

由于人们在购物时希望迅速便利，又要物美价廉，于是出现了连锁超市；由于人们希望上网时轻松有效地找到自己需要的信息，于是各主要网站都提供了搜索引擎。

所有这些说明：只要你细心，就可以把社会或个人的需要变成有利可图的商机。

二、市场营销的核心概念 1. 需要、欲望与需求 需要和欲望是市场营销的出发点。需要是指因某些基本的东西没得到满足而产生的一种心理感受，如食品、衣服、住房、安全、归属、受人尊重等。

这些需要存在于人类自身的生理和心理需要，这些需要不是由社会或营销者能够创造的。

欲望是指想得到那些满足物的愿望。

需求是指人们对某种产品有购买能力并且有购买意愿的欲望。

当人们拥有了购买的能力，欲望便成了需求。

实际上，需要早就存在于营销活动之前，营销不能创造需要。

营销与社会上的一些其他因素，只是影响了人们的欲望，并试图向人们指导何种特定产品可以满足其特定需要，进而通过使产品富有吸引力，适应客户的支付能力且使其容易得到来影响需求。

2. 产品 产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。人们通常用“产品”和“服务”这两个词来区分实体产品和无形产品。

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>