

<<印刷市场营销>>

图书基本信息

书名：<<印刷市场营销>>

13位ISBN编号：9787800009709

10位ISBN编号：780000970X

出版时间：2010-9

出版时间：印刷工业出版社

作者：徐建军

页数：103

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

《印刷市场营销》一书，是在国家新闻出版总署人事教育司的指导下，由全国新闻出版系统职业技术学校统编教材审定委员会和印刷工业出版社共同组织编写而成的。

《印刷市场营销》的研究对象是：印刷市场营销的概念、手段、组织结构以及营销人员的理念、必备的素质、技巧等。

本教材的重点是在印刷营销人员的培训上。

印刷行业属于加工服务行业，一般没有企业自己的品牌。

印刷企业的生存与发展，对其他行业的依赖程度很高，因此，市场营销对印刷企业至关重要，而印刷营销人员除了需要熟悉本行业的专业知识以及市场营销的理念外，还必需清晰地了解需要具备哪些素质，例如：谈判的技巧、公关的技巧等各种基本礼仪以及报价的策略等。

这些内容在本教材中都有比较详细的阐述，尤其是报价的策略。

实践证明，一个优秀的印刷营销人员绝不仅仅以低价的策略来争订单，他应该能够兼顾各方的利益。

因此，印刷市场营销的理念、手法，技巧显得特别重要。

本书第六章通过一系列的报价案例分析，为读者介绍了如何为本企业争取最大限度的利润。

由于这些案例都来自实践，相信能对学员起到具体的指导作用。

本书的主审周学军先生长期从事印刷企业的管理工作，对印刷市场营销有比较深入的研究。

本书在编著过程中得到了周先生不少的帮助，谨此致谢。

有关印刷营销方面的教材或文献，国内还比较缺乏，因此本教材在编著过程中，也遇到不少困难，在内容与观点上会有不少遗漏之处，甚至会有错误的表述，希望得到同行专家的指正。

也希望广大读者不吝赐教，以便我们再版时根据大家意见进行修订。

<<印刷市场营销>>

内容概要

本书是“全国新闻出版系统职业技术学校统编教材”中的一本。

本书面向职业院校学生，结合市场营销的基本知识及原理，对印刷市场营销的知识进行了介绍。本书分为五章，分别是：市场营销与市场营销学、营销与价格、印刷市场营销人员的必备素质、印刷市场营销的组织与策略、印刷业务谈判与合同签订、印刷计价与报价策略案例。

本书适合作为印刷、包装专业职业院校学生的专业教材，也可以作为印刷、包装企业工作者的参考书，还可以用做相关企业在职人员的培训教材。

<<印刷市场营销>>

书籍目录

第一章 市场营销与市场营销学第一节 市场和市场营销 一、市场及其相关概念 二、市场营销的含义 三、市场营销与企业职能第二节 市场营销学的产生和发展 一、市场营销学的形成 二、市场营销学的发展 三、市场营销学在中国的传播和发展第三节 市场营销学的相关理论及基本内容 一、市场营销学的相关理论基础 二、宏观与微观市场营销学 三、微观市场营销学的逻辑结构第四节 研究市场营销学的意义和方法 一、研究市场营销学的意义 二、市场营销学的研究方法第二章 营销与价格第一节 影响定价的主要因素 一、定价目标 二、产品成本 三、市场需求 四、竞争者的产品和价格 五、政府的政策法规第二节 确定基本价格的一般方法 一、成本导向定价法 二、需求导向定价法 三、竞争导向定价法第三节 定价的基本策略 一、折扣定价策略第四节 价格调整及价格变动反应 一、企业降价与提价 二、顾客对企业变价的反应 三、竞争者对企业变价的反应 四、企业对竞争者变价的反应 五、中国企业的价格战第三章 印刷市场营销人员的必备素质第一节 印刷营销人员的素质要求 一、良好的品德 二、渊博的知识 三、良好的心理素质 四、较强的公关能力 五、良好的气质 第二节印刷营销人员素质的培养 第三节印刷营销人员的思维方式和解决问题的方法第四节 营销技巧 一、暗示的力量 二、谈判的艺术 三、如何说客户才爱听,怎样听客户才肯说第五节 社交礼仪 一、基本作为举止 二、言语表达艺术与交流中的体态语言 三、日常社交礼仪 四、礼仪文书第四章 印刷市场营销的组织与策略第一节 市场营销在印刷企业中的应用 一、理解市场营销学的概念 二、印刷企业要善用市场营销,需认识市场营销观念 三、与客户进行交流并了解这个市场第二节 印刷营销战略 一、营销战略的制定与实施 二、有效应用SWOT 三、发展关系营销 四、管理销售团队 五、品牌战略的实施与企业文化的建设第三节 个性化印刷市场的营销策略 一、个性化印刷市场 二、个性化营销的突围 三、市场与个性化激情的结合 四、印刷市场个性化发掘第四节 印刷市场的垂直营销 一、垂直营销的概念 二、如何进行市场分析 三、市场规模与增长速度 四、市场收益率与竞争 五、进入垂直市场第五章 印刷业务谈判与合同签订第一节 印刷业务谈判准备与过程 一、谈判的准备 二、谈判的筹码分析 三、谈判的底线 四、谈判过程中应掌握的原则和技巧第二节 印刷业务合同的签订 一、合同的定义 二、合同的构成要素第三节 风险防范 一、合同主体的资质 二、非法出版物防范 三、时限陷阱 四、质量陷阱 五、付款陷阱第六章 印刷计价与报价策略案例 一、印刷报价的原则 二、印刷报价的构成 三、灵活掌握部分 四、印刷报价策略案例一 四色样本+上光+骑马订案例二 四色样本+覆亚光膜+局部上光案例三 四色+印金+覆光膜+局部消光+前后环衬+无线胶装案例四 四色+印金+覆亚光膜+立体烫金案例五 单页广告印刷品案例六 数字印刷品附录1 常用开本尺寸值及成书尺寸附录2 图书、杂志国际标准开本及用787mm×1092mm纸张换算表附录3 一般图书常用规格版心尺寸及文字容量速见表附录4 常用纸张重量换算表附录5 纸张厚度参考表参考文献

章节摘录

2.促进企业成长企业是现代经济的细胞。

企业的效益和成长是国民经济发展的基础。

市场营销学对经济成长的贡献，主要表现在其解决企业成长与发展中的基本问题上。

二、市场营销学的研究方法市场营销学的研究方法很多，主要有以下几点。

1.传统研究法（1）产品研究法。

即对产品（商品），如农产品、机电产品、纺织品等分门别类的研究方法。

其优点是具体实用，缺点是有许多共同的方面造成重复。

这一方法的研究结果形成了各大类产品的市场营销学，如农产品市场营销学。

（2）机构研究法。

即对分销系统的各个环节（机构），如生产者、代理商、批发商、零售商等进行研究的方法。

该方法侧重分析研究流通过程的这些环节或层次的市场营销问题，其研究结果形成了批发学、零售学等。

（3）职能研究法。

即研究市场营销的各类职能以及在执行这些职能中所遇到的问题及解决方法。

如将营销功能划分为交换职能、供给职能和便利职能三大类，并将之细分为购、销、运、存、金融、信息等内容，分别和综合进行研究。

这一方法在西方学术界颇为流行。

2.历史研究法这是从发展变化过程来分析阐述市场营销问题的研究方法。

如分析市场营销的含义及其变化、工商企业100多年来营销管理哲学（观念）的演变过程、零售机构的生命周期现象等，并从中找出其发展变化的原因和规律性。

市场营销学者一般都重视研究对象的历史演变过程，但不把它作为唯一的研究方法。

3.管理研究法这是战后西方营销学者和企业界采用较多的一种研究方法，它是从管理决策角度研究市场营销问题。

其研究框架是，将企业营销决策分为目标市场和营销组合两大部分，研究企业如何根据其“不可控变数”（市场环境因素的要求），结合自身资源条件（企业可控因素），进行合理的目标市场决策和市场营销组合决策。

管理研究法广泛采用了现代决策论的相关理论，将市场营销决策与管理问题具体化、科学化，对营销学科的发展和企业管理水平的提高起了重要作用。

4.系统研究法这是一种将现代系统理论与方法运用于市场营销学研究的方法。

在管理导向的营销研究中，常常采用这一方法。

企业市场营销管理系统是一个复杂系统。

在这个系统中，包含了许多相互影响、相互作用的因素，如企业（供应商）、渠道伙伴（中间商）、目标顾客（买主）、竞争者、社会公众、宏观环境力量等。

一个真正面向市场的企业，必须对整个系统进行协调和“整合”，使企业“外部系统”和企业“内部系统”步调一致、密切配合，达到系统优化，产生“增效作用”，提高经济效益。

市场营销学的研究方法正在不断创新和发展，这也是这门学科的生命力所在之一。

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>