

图书基本信息

书名：<<商务英语函电同步辅导与能力训练>>

13位ISBN编号：9787800998201

10位ISBN编号：7800998207

出版时间：2009-9

出版时间：中国三峡

作者：俞艳//金国砥

页数：134

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>

内容概要

《中职专业课系列·商业大类专业：市场营销知识同步辅导与能力训练》是根据中国商业出版社出版的《市场营销知识》内容编写的配套用书。

《中职专业课系列·商业大类专业：市场营销知识同步辅导与能力训练》既可作为高职迎考第一轮复习用书，也可作为《市场营销知识》教学过程中的课后练习和综合复习用书。

《中职专业课系列·商业大类专业：市场营销知识同步辅导与能力训练》内容与《市场营销知识》课程教学进度同步，收集了当前本课程范围内出现过的大量习题，与教材中的相应内容保持一致，有详有略，力求做到涵盖全书内容，突出重点，难易适中。

《中职专业课系列·商业大类专业：市场营销知识同步辅导与能力训练》最大的特色是按节来编写习题，把知识分成一小块一小块来落实巩固，而不是按章来编写习题。

同时每章学习后有一份综合测试，这样可以使知识点分步落实并形成系统。

书籍目录

第一章 市场营销概述第一节 市场营销概述第二节 市场营销观念第二章 市场营销环境分析第一节 市场营销环境概述第二节 宏观市场营销环境第三节 微观市场营销环境第四节 市场营销环境分析与对策第一、二章综合测试卷第三章 市场分析第一节 消费品市场分析第二节 生产资料市场分析第四章 市场调研与市场预测（考纲不作要求）第五章 市场细分与目标市场第一节 市场细分概念第二节 市场细分及有效市场细分条件第三节 目标市场战略第四节 市场定位第三、五章综合测试卷第六章 产品策略第一节 产品组合策略第二节 产品生命周期策略第三节 新产品开发与推广策略第四节 品牌策略第七章 定价策略第一节 定价原理第二节 定价策略与方法第三节 价格变动及对策第六、七章综合测试卷第八章 分销渠道策略第一节 分销渠道的类型及特点第二节 销售渠道的选择与调整第三节 商品销售的新形式第九章 促销策略第一节 促销组合第二节 人员推销第三节 广告第四节 其他促销策略第八、九章综合测试卷模拟测试卷模拟测试卷二模拟测试卷三模拟测试卷四参考答案

章节摘录

2. (20分) 据某报1996年2月的一篇报道: 进入2月份, 一场既温情脉脉又充满火药味的促销大战在N市打响。

距1996年春节还有半个月, 地处N市繁华商业区的x百货商店突然宣布: 从2月3日至2月17日, 4万多种商品中的80%以上以5折~9折优惠出售。

消息一传出, 立即引起N市各大中型商店的重视。

当天, N市其他商场纷纷宣布也进行降价销售。

S百货商店、T商场、H商厦等三大商场迅速决定: 与X百货商店同步, 也从2月3日起开始5折~9折的酬宾销售, 并把时间延长到2月29日。

S百货商店准备了20000多元的商品, 除了10元以下的商品以外, 均在降价销售之列。

在部分大型商场减价的同时, 一些中型商场也不甘示弱, 纷纷“加盟”商战, 如Z大厦商场等也从2月4日起, 向顾客推出5折~9折的酬宾活动, 有的商场还利用总经销的优势, 推出一批特价商品。

据不完全统计, 2月3日以来, N市市区共有200多家大中型国有商场和个体商店加入“降价大战”的行列。

N市商界以往的常规做法是把让利较多的酬宾活动安排在春节后的销售淡季, 而今年却在人们公认的节前旺季展开, 而势头之猛超过往年, 为什么?

“市场旺季不旺, 只好降价促销”。

这是商家的普遍回答, 而某研究员则认为各家商场在这段时间搞这么大的动作主要是由于元旦与春节两大节日间距比往年拉得长, 商业网点又在增多, 而且消费者观念也发生了某些变化, 销售比往年显得平淡, 商家迫不得已把节后的降价促销改为节前。

一些经济界的人士认为, 眼下的市场表明, 居民的消费热点与市场的销售已出现错位情况, 在大多数家庭耐用品差不多齐备时, 日常消费品如服装、食品等商品的销售量将相对增加, 而各大商场的柜台里, 家庭耐用品仍占多数, 以至出现供过于求, 只有采取降价的促销手段。

J省商业厅的一位同志认为, 降价有它的可行性, 在年前的大幅度降价会推动销售。

但也有不少人认为, 这种以价格竞争为主调的酬宾活动, 从形式到内容都无多少创新, 而且各家的促销活动基本在同一时间开始, 很可能还是各自守住原来的市场份额, 同时还会带来企业的效益滑坡, 进而影响国家的财税收入。

S百货商店的一位经理说, 各商家闻风而动, 无疑是加剧了节前的市场竞争, 市场光靠让利是旺不起来的, 毕竟老百姓的购买力是有限的。

.....

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>