

<<推销原理与实务>>

图书基本信息

书名：<<推销原理与实务>>

13位ISBN编号：9787040227284

10位ISBN编号：7040227282

出版时间：2007-12

出版范围：高等教育

作者：毕思勇

页数：222

字数：330000

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>

<<推销原理与实务>>

内容概要

《推销原理与实务》是全国高职高专教育“十一五”规划教材。

《推销原理与实务》吸收了现代推销学最新的理论和实践研究成果，系统阐述了推销学的基本知识和核心理论，可以帮助高职高专学生树立正确与先进的推销理念，培养学生的职业能力和实践能力。本书的特色在于坚持理论联系实际，通过编者多年的企业工作实践，结合大量翔实的案例、阅读材料和实训项目，突出对学生职业技能的训练和培养，具有职业教育的鲜明特性。

全书共10章，从推销的基本理论（推销要素、推销环境、推销模式、推销心理等）出发，重点介绍了推销活动的过程（寻找顾客、推销接近、推销洽谈、异议处理、推销成交）和推销管理等内容。在每章开始，都设有学习目标和先导案例，以方便学生对新授知识的认识和理解；在每章之中，都设有多个案例和小资料，以引导学生思考问题；在每章之后，都设有本章小结、主要概念、基本训练（单选题、多选题和简答题）、案例分析和实践训练等内容，以供学生结合理论学习，进行自我检测、分析、思考及借鉴，重点培养学生推销业务的实际操作能力。

本书可供高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校开设推销理论与实务课程的专业使用，也可供五年制高职、中等职业学校学生和社会人士使用。

<<推销原理与实务>>

书籍目录

第1章 概述

学习目标

先导案例

1.1 推销与推销学

1.1.1 推销的概念与特点

1.1.2 推销学的特点与内容

1.2 推销方式

1.2.1 直接推销方式

1.2.2 间接推销方式

1.3 推销要素

1.3.1 推销人员

1.3.2 推销对象

1.3.3 推销物品

本章小结

主要概念

基本训练

案例分析

实践训练

第2章 推销环境

学习目标

先导案例

2.1 推销环境概述

2.1.1 推销环境的含义

2.1.2 推销环境的分类

2.2 宏观环境

2.2.1 人口环境

2.2.2 经济环境

2.2.3 技术环境

2.2.4 自然环境

2.2.5 政治和法律环境

2.2.6 文化环境

2.3 微观环境

2.3.1 供货商

2.3.2 中介机构

2.3.3 顾客

2.3.4 竞争者

本章小结

主要概念

基本训练

案例分析

实践训练

第3章 推销模式

学习目标

先导案例

3.1 爱达模式

<<推销原理与实务>>

3.1.1 爱达模式的含义

3.1.2 爱达模式的步骤

3.2 迪伯达模式

3.2.1 迪伯达模式的含义

3.2.2 迪伯达模式的步骤

3.3 埃德帕模式与费比模式

3.3.1 埃德帕模式

3.3.2 费比模式

本章小结

主要概念

基本训练

案例分析

实践训练

第4章 推销心理

学习目标

先导案例

4.1 推销心理概述

4.1.1 推销心理的概念

4.1.2 推销心理的特征

4.2 顾客的购买心理

4.2.1 顾客心理的活动过程

4.2.2 顾客的需要与购买动机

4.2.3 顾客的购买行为

4.3 推销员心理

4.3.1 推销员的职业心理

4.3.2 推销员心理的特征

4.4 推销方格理论

4.4.1 推销方格

4.4.2 顾客方格

4.4.3 推销方格与顾客方格的关系

本章小结

主要概念

基本训练

案例分析

实践训练

第5章 寻找顾客

学习目标

先导案例

5.1 寻找顾客概述

5.1.1 寻找顾客的概念

5.1.2 寻找顾客的步骤

5.2 寻找顾客的方法

5.2.1 直接访问法

5.2.2 连锁介绍法

5.2.3 中心开花法

5.2.4 资料查阅法

5.2.5 广告开拓法

<<推销原理与实务>>

- 5.2.6 个人观察法
- 5.2.7 其他方法
- 5.3 顾客资格审核
 - 5.3.1 顾客需要与欲望的审核
 - 5.3.2 顾客购买力的审核
 - 5.3.3 顾客购买决定权的审核
- 5.4 建立顾客档案
 - 5.4.1 顾客档案的内容
 - 5.4.2 顾客档案的利用
- 本章小结
- 主要概念
- 基本训练
- 案例分析
- 实践训练
- 第6章 推销接近
 - 学习目标
 - 先导案例
 - 6.1 约见顾客
 - 6.1.1 约见的概念
 - 6.1.2 约见的准备工作
 - 6.1.3 约见的内容
 - 6.1.4 约见的方式
 - 6.2 接近顾客
 - 6.2.1 接近顾客的概念
 - 6.2.2 接近顾客的方法与技巧
- 本章小结
- 主要概念
- 基本训练
- 案例分析
- 实践训练
- 第7章 推销洽谈
 - 学习目标
 - 先导案例
 - 7.1 推销洽谈概述
 - 7.1.1 推销洽谈的概念
 - 7.1.2 推销洽谈的原则
 - 7.1.3 推销洽谈的程序
 - 7.1.4 推销洽谈的准备
 - 7.2 推销洽谈策略
 - 7.2.1 以退为进策略
 - 7.2.2 绵里藏针策略
 - 7.2.3 兵不厌诈策略
 - 7.2.4 最后通牒策略
 - 7.2.5 先发制人策略
 - 7.2.6 讨价还价策略
 - 7.3 推销洽谈的方法与技巧
 - 7.3.1 说服顾客的技巧

<<推销原理与实务>>

7.3.2 推销洽谈的方法

本章小结

主要概念

基本训练

案例分析

实践训练

第8章 顾客异议

学习目标

先导案例

8.1 顾客异议概述

8.1.1 顾客异议的概念

8.1.2 顾客异议的类型

8.1.3 顾客异议的成因

8.2 顾客异议处理

8.2.1 顾客异议处理的时机

8.2.2 顾客异议处理的方法

8.3 顾客异议处理的态度和技巧

8.3.1 顾客异议处理的态度

8.3.2 顾客异议的处理技巧

本章小结

主要概念

基本训练

案例分析

实践训练

第9章 推销成交

学习目标

先导案例

9.1 成交概述

9.1.1 成交的概念及重要性

9.1.2 影响成交的主要因素

9.1.3 达成交易的基本条件

9.2 成交的方法技巧

9.2.1 成交的策略

9.2.2 成交的方法

9.3 推销成交的后续工作

9.3.1 推销成交后续工作的概念

9.3.2 推销成交后续工作的必要性

9.3.3 推销成交后续工作的主要内容

本章小结

主要概念

基本训练

案例分析

实践训练

第10章 推销管理

学习目标

先导案例

10.1 推销人员管理

<<推销原理与实务>>

- 10.1.1 推销人员的选拔
- 10.1.2 推销人员的组织结构
- 10.1.3 推销人员的日常管理
- 10.1.4 推销人员的业绩考核
- 10.2 客户管理
 - 10.2.1 客户分析
 - 10.2.2 客户投诉的处理
- 本章小结
- 主要概念
- 基本训练
- 案例分析
- 实践训练
- 参考文献

<<推销原理与实务>>

编辑推荐

其他版本请见：《全国高职高专教育“十一五”规划教材：推销原理与实务》

<<推销原理与实务>>

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>