

<<现代推销实务>>

图书基本信息

书名：<<现代推销实务>>

13位ISBN编号：9787302191759

10位ISBN编号：7302191751

出版时间：2009-5

出版时间：清华大学出版社

作者：李光明 主编；阳正义，屈海群，付丽琴 副主编

页数：377

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>

<<现代推销实务>>

内容概要

为适应高职高专教学改革需要，在吸收国内外有关推销研究的理论和分析国内企业市场推销实践的基础上，本书系统地阐述了现代推销的基本理论、工作实务和所需的基本技能。

全书共分13章：概述、推销要素与推销方式、推销心理与推销模式、寻找顾客、顾客资格审查、接近顾客、推销洽谈、顾客异议及处理、促成交易、推销管理、客户服务与客户关系管理、信用管理与追债实务、网上推销。

在内容的取舍上，较好地解决了推销的理论与实际工作的衔接问题。

实用性强，突出了理论与实际相结合，强调运用理论对实际问题进行分析，尽可能适应高职高专教师精讲、学生多练、能力本位的新型教学方式的需要。

在每章前后都有案例思考、练习及实训题，使本书内容更丰富。

本书语言生动、案例丰富、内容编排合理，系统性、逻辑性强，形式生动活泼，具有较强的可读性、针对性和实用性。

本书适合高等专科学校、高等职业技术学校、成人高等学校、二级职业技术学院和民办高等学校开设推销课程的各专业教学使用，也可作为市场营销专业的推销理论与实务课教材，还可作为企业管理人员、市场营销人员培训教材。

<<现代推销实务>>

书籍目录

第一章 概述 第一节 现代推销概念 一、推销的概念 二、现代推销的含义 三、现代推销的原则 第二节 现代推销的程序 一、寻找客户 二、顾客审查 三、接近客户 四、推销洽谈 五、异议处理 六、促成交易 七、客户服务与客户管理 第三节 推销观念的发展 一、产品导向推销观念 二、技巧导向推销观念 三、现代推销观念 四、推销与营销的关系 第四节 现代推销技术 一、推销技术的演变过程 二、现代推销的思想内涵 三、现代推销活动的特点 第五节 现代推销的作用 一、对社会的作用 二、对企业的作用 三、对个人的作用 本章小结 思考与练习 案例分析 实践训练题 阅读资料

第二章 推销要素与推销方式 第一节 推销人员 一、推销员的职责 二、推销员应具备的素质和能力 三、推销人员的基本礼仪要求 第二节 推销对象 第三节 推销产品 一、整体产品概念 二、推销产品的分类 第四节 推销方式 一、直接推销方式 二、间接推销方式 本章小结 思考与练习 案例分析 实践训练题 阅读资料

第三章 推销心理与推销模式 第一节 推销心理概述 一、推销心理的概念 二、推销心理的特征 第二节 顾客的购买心理 一、顾客购买的心理活动过程 二、顾客的需要与购买动机 三、顾客购买行为 第三节 推销员心理第四章 寻找顾客第五章 顾客资格审查第六章 接近顾客第七章 推销洽谈第八章 顾客异议及处理第九章 促成交易第十章 推销管理第十一章 客户服务与客户关系管理第十二章 客户信用管理与追债实务第十三章 网络推销参考文献

章节摘录

第一章 概述 第一节 现代推销概念 一、推销的概念 推销的历史十分悠久。从我国来看，早在原始社会后期就出现了物物交换，产生了以物易物的原始推销形式。《易经·系辞下》记载：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”。《诗经·卫风·氓》中有“氓之蚩蚩，抱布贸丝。匪来贸丝，来即我谋”的记载。

人类社会第二次大分工以后，出现了商人，交换成为一种专门的行当，推销成为一种专门的职业。

随着经济发展，推销活动的范围更广泛，规模更空前。

随着我国改革开放的不断深入，市场经济体制的建立和不断完善，推销在整个经济运行中的地位和作用更加突出地显现出来。

推销是一门科学、一种技术、一项艺术。

首先，推销活动要遵循一定的规律和程序，有其特定的研究对象、内容和方法；其次，推销实践是推销人员对推销基本原理的具体运用，它包含着大量的技术、技巧、策略和方式；最后，推销人员在推销活动中还必须结合自身条件及市场环境，巧妙运筹，融会贯通，才能取得较好的推销效果。

<<现代推销实务>>

编辑推荐

丛书特色： 注重技能培养：知识实训板块加强专业知识和技能训练；体系新颖：理论讲解、案例阅读、知识实训与自测题相结合；案例丰富：大量案例增强了可读性和趣味性，拓宽了知识面；实用性强：针对高职特点编写，配有电子课件，方便教学。

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>