

<<推销业务>>

图书基本信息

书名：<<推销业务>>

13位ISBN编号：9787509519219

10位ISBN编号：7509519217

出版时间：2010-2

出版时间：中国财政经济出版社一

作者：高岩 编

页数：111

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>

## &lt;&lt;推销业务&gt;&gt;

## 前言

作为1999年教育部首批建设的高等职业院校之一，十年来我们始终不懈地在探索适合高等职业教育的模式。

目前金融保险重点专业及专业群已形成以就业为导向、以岗位能力培养为核心、校企合作、学训一体的人才培养模式。

教学与实训是人才培养的重要内容，应用其中的教材起着关键的作用。

我们认为高职教材应具有以下特色： 1.体现社会对职业的要求。

高职教材必须体现职业对从业人员的相关要求，教材编写要以提高学生职业素质为中心，明确每章教学应达到的素质目标、知识目标、技能目标 and 能力目标，并据此调整相应的内容，以强化课程教学的针对性和应用性，使学生毕业后即能够适应企业工作的需要。

2.体现岗位对技能的要求。

由有实践经验的教师和行业中的专家，按照工作岗位的实际需要，对岗位要求层层加以分解，确定从事这一岗位工作所应具备的能力，从而明确培养目标。

按照教学规律，将相同、相近的各项能力进行总结、归纳，构成各种不同的教学模块，制定教学大纲，依此来组织教材的结构和内容。

教材强调以工作岗位所需职业能力的培养为核心，保证了职业能力培养目标的实现。

3.适应高职学生的特点。

教材编写要密切关注学生的特点，注重教材的适应性。

目前高职学生的生源由中职生为主转向以高中生为主，学生的文化基础素质得以提高，根据这一变化，教材编写应跟随时代新技术的发展、摒弃过时陈旧的内容，将新方法、新规范、新标准编入教材，使学生毕业后具备从事专业技术工作和管理工作的能力。

4.便于组织教学。

在结构上，理论讲述、案例分析、综合实训相结合。

充分运用表格、结构图、流程图和案例等形式表现教学内容。

可以进行网络学习的电子化教材要与纸质教材配合使用。

在总结以上高职教材特点的基础上，我们组织了由教师和企业专家共同组成的教材编写委员会，经过了长时间的企业调研、课题研讨、样章试用、师生反馈等过程，编写出了本系列教材。

## <<推销业务>>

### 内容概要

本教材的编写以工商企业推销工作的实际过程为线索，介绍了一个销售人员从走进销售部门的第一天开始，从认识销售工作的性质和特点、熟悉销售部门的基础着手，直到能够出色地完成和胜任销售工作的完整成长过程。

本书借助导入案例、通过布置工作任务、提供解决方案和提示等具体形式，系统地介绍了一个销售人员必须要掌握的基本观念、基本知识和基本方法。

## &lt;&lt;推销业务&gt;&gt;

## 书籍目录

项目一 走进销售部 子项目一 做市场必须要掌握理论 子项目二 行业分析与市场分析 子项目三 销售政策与销售组织项目二 了解销售部 子项目一 企业销售部门的基本职能 子项目二 销售部门主要管理人员的基本职责 子项目三 销售经理的基本职责项目三 明确销售任务, 落实目标 子项目一 确定目标市场与产品组合策略 子项目二 经营计划与销售计划 子项目三 公司为实现销售计划提供的支持项目四 人员推销的基本过程 子项目一 人员推销的基本过程 子项目二 人员推销的基本模型 子项目三 精通异议转化的理论与技巧项目五 推销业务流程管理 子项目一 必须严格执行的业务管理流程 子项目二 与销售部基本业务密切相关的管理流程项目六 销售经理的素质和能力 子项目一 人员推销的基本功能 子项目二 销售经理的选择 子项目三 销售经理的培训项目七 做一个出色的沟通者 子项目一 了解沟通在推销中的作用 子项目二 掌握沟通技巧 子项目三 熟知沟通礼仪参考文献

## &lt;&lt;推销业务&gt;&gt;

## 章节摘录

人口因素：是构成市场的基本要素，人口越多，现实和潜在的消费需求就越大。

购买力：指人们支付货币购买商品和劳务的能力。

购买动机：指消费者产生购买行为的愿望和要求，它是消费者将潜在的购买力变为现实购买行为的重要条件。

上述的各个要素是构成市场的基本条件，是所有市场具有的共同特征。

它们之间互相影响、互相作用、缺一不可。

对企业来说，市场营销活动的范围和规模取决于市场的大小，市场的大小又取决于对商品和服务需求的购买力大小和有购买欲望的人口多少。

（三）市场的基本类型 市场是一个有机整体，随着交换关系的复杂，市场也越来越复杂。从不同的角度分类，市场有不同的类型。

1.根据买方的性质不同划分 （1）消费者市场：为了生存或享受的需求而购买或准备购买消费品和服务所形成的市场。

（2）生产者市场：也称产业市场，是指一切购买商品或服务用于进一步加工制造，并生产出新的产品和服务用于销售、租赁以获取利润的组织和个人。

（3）中间商市场：也称转卖者市场，是指那些通过购买商品和劳务，旨在转售或出租给他人，以获取利润为目的的个人或组织。

（4）政府市场：是指购买商品和服务的目的是为了维持正常运作和完成自身职能的政府组织。与其他市场相比，政府市场和其他社会团体、事业单位形成非营利组织市场。

2.根据市场的构成要素不同划分 （1）商品市场：商品市场是由消费品市场、生产资料市场和服务市场构成。

消费品市场是连接生产和生活消费的纽带，可分为农副产品市场和工业消费品市场两大类。

生产资料市场是生产资料生产者和需求者之间的桥梁，其需求一般比较稳定，批量较大。

服务市场也称劳务市场，是第三产业提供的服务。

（2）资金市场：由货币资金的借贷，有价证券的发行和交易，以及外汇和黄金的买卖活动所形成的市场。

（3）劳动力市场：广义地讲，劳动力市场是按市场规律对劳动力资源进行配置和调节的一种机制；狭义地讲，劳动力市场则是指劳动力进行流动和交流的场所。

劳动力市场上流通的是人的劳动能力，包括体力和智力两个方面。

（4）技术市场：即技术成果的流通领域。

业务范围包括技术转让、技术服务、技术咨询、技术培训等。

（5）信息市场：指信息商品进行交换的场所或流通领域。

信息商品属于知识型的产品，通过语言、信号、文字、数据等来进行流通。

<<推销业务>>

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>