

<<现代推销学>>

图书基本信息

书名：<<现代推销学>>

13位ISBN编号：9787565404702

10位ISBN编号：7565404705

出版时间：2011-8

出版时间：东北财大

作者：吴健安//王旭//姜法奎//吴玲

页数：251

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>

<<现代推销学>>

内容概要

《现代推销学(第3版)》为每章增加了一个“知识结构图”，帮助读者掌握、理解各章主要内容，补充、修改了一些新的内容，更新了一些案例资料和参考文献，变动较多的是第2、3、4章和第8、9章。

本书的编写分工是：吴健安执笔第1章、第4章；王旭执笔第2、3、9章；吴玲执笔第6、8、11章；姜法奎执笔第5、7、10章；李华编制辅教课件。

<<现代推销学>>

书籍目录

第1章 推销概述

学习目标

1.1 现代推销与市场营销

1.2 推销原则

1.3 推销过程

本章 小结

主要概念和观念

基本训练

主要参考书目

第2章 推销要素

学习目标

2.1 推销人员

2.2 推销品

2.3 推销对象

2.4 推销要素的协调

本章 小结

主要概念和观念

基本训练

主要参考书目

第3章 推销信息与推销环境

学习目标

3.1 推销环境分析

3.2 推销信息的特征和作用

3.3 推销信息的收集和利用

本章 小结

主要概念和观念

基本训练

主要参考书目

第4章 顾客心理与推销模式

学习目标

4.1 顾客心理与购买行为

4.2 爱达模式

4.3 迪伯达模式

4.4 埃德帕模式

4.5 费比模式

本章 小结

主要概念和观念

基本训练

主要参考书目

第5章 寻找和识别顾客

学习目标

5.1 寻找准顾客

5.2 获取准顾客信息的途径

5.3 寻找准顾客的主要方法

5.4 准顾客资格的认定

<<现代推销学>>

本章 小结

主要概念和观念

基本训练

主要参考书目

第6章 接近顾客

学习目标。

6.1 接近准备

6.2 约见的内容与方法

6.3 接近的目标和方法

本章 小结

主要概念和观念

基本训练

主要参考书目

第7章 推销洽谈

学习目标

7.1 推销洽谈概述

7.2 推销洽谈的程序分析

7.3 推销洽谈的技巧

7.4 迪伯达模式在洽谈中的运用

本章 小结

主要概念和观念

基本训练

主要参考书目

第8章 处理顾客异议

学习目标

8.1 顾客异议的类型与成因

8.2 处理顾客异议的原则与策略

8.3 处理顾客异议的方法

本章 小结

主要概念和观念

基本训练

主要参考书目

第9章 成交与售后服务

学习目标

9.1 成交及其策略

9.2 成交方法

9.3 合同的订立与履行

9.4 成交并非结束

本章 小结

主要概念和观念

基本训练

主要参考书目

第10章 店堂推销

学习目标

10.1 店堂推销的特点与方式

10.2 店堂推销的步骤

10.3 店堂推销应注意的问题

<<现代推销学>>

本章 小结

主要概念和观念

基本训练

主要参考书目

第11章 推销管理

学习目标

11.1 推销计划与推销控制

11.2 推销人员的管理与激励

11.3 推销绩效的评估

本章 小结

主要概念和观念

基本训练

主要参考书目

综合案例为什么她能左右客户的决策?

主要参考文献

<<现代推销学>>

章节摘录

企业的外部环境主要包括人口环境、经济环境、社会文化环境、政治法律环境、科学技术环境及竞争环境等，是企业推销活动不可控制的因素。

1) 人口环境对推销活动的影响 (1) 人口总量及其增长状况。

在人均国民收入水平一定的情况下，人口总量及其增长状况决定了一个国家的市场容量及其发展趋势。

(2) 人口的性别、年龄、迁移构成及人口分布。

不同的性别、年龄结构，必然造成对某些产品的不同需求，如女性比例较大的国家对妇女用品有较大的需求，年轻型人口国家对文教用品、玩具等商品的需求量大，而年老型人口国家则必然对医疗、滋补与护理用品的需求量大。

人口迁移构成与人口分布必然影响不同地区的需求，造成市场的集结与分化，譬如，人口城市化造成城市商品房需求剧增，房地产业的机会也就增多，而在城市家电商品达到饱和后，需求的重心必然向农村转移。

(3) 目标市场的人口数量、分布与结构等。

针对目标市场人口因素的分析，能够为推销什么、销售多少等决策打下坚实的基础。

2) 经济环境对推销活动的影响 (1) 人均国民收入。

通过了解人均国民收入的资料，可以掌握一个国家总体市场规模的大小、消费水平与消费结构，为制定推销品的数量与档次决策提供依据。

(2) 目标市场顾客的购买力。

它反映一定时期内的顾客购买总额及构成。

掌握这方面的资料，能为推销品的发展方向与数量提供决策根据，也为选定推销对象提供依据。

3) 社会文化环境对推销活动的影响 社会文化环境是指一个国家或地区范围内，人们的价值观、审美观、民族宗教、风俗习惯等的集合体，它们在一定程度上影响人们的消费水平和生活方式。不同国家或地区社会文化环境的差异，必然表现在消费观念与消费行为上，这就要求推销人员在推销前，掌握各地社会文化环境的不同特征，分别采取不同的推销对策。

4) 政治法律环境对推销活动的影响 政治法律环境指国家政治制度、政府对经济干预的程度、有关经济的政策和法律法规等，它们都直接或间接地影响企业或行业的发展，从而也影响相关产品的销售。推销人员应有较强的预测能力，能够预见目标市场政治经济生活的变动趋势，掌握相应的法律法规，在商品推销中主动去适应环境和市场需要。

.....

<<现代推销学>>

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>