

<<现代推销学>>

图书基本信息

书名：<<现代推销学>>

13位ISBN编号：9787030141033

10位ISBN编号：7030141032

出版时间：2004-9

出版时间：科学出版社

作者：常文志，杨晓东 编

页数：215

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>>

前言

中国加入WTO,使中国企业面临机遇的同时也面临着巨大的挑战,随着市场竞争的日益加剧,买方市场的全面形成,企业的竞争压力越来越大。

在这种情况下,如何才能把自己的产品成功地推向市场成为企业关注的焦点。

企业的销售是带动企业前进的火车头,而在销售的过程中,人员推销起着关键的作用。

在新的形势下,企业对于推销人员的素质要求越来越高,对于高素质推销人员的需求也越来越强烈。

为了适应这种形势,为了使高等院校的在校大学生能全面深入地理解并掌握推销的理论和实务,满足企业的需求,我们在参阅大量文献的基础上,结合我们的教学实践,编写了本书。

推销是一门古老的艺术,有着悠久的历史。

而当人们科学地总结了推销的过程,提炼出了各种推销理论和模式,同时向推销注入了新的理念的时候,推销便不再仅仅是一门艺术,而是一门科学,这就是现代推销学。

在本书中,我们全方位地介绍了关于人员推销的最新理论及方法。

全书共分11章。

第一章是现代推销学概述,介绍了推销的含义、人员推销和非人员推销之间的关系,论述了人员推销的职能和作用,阐明了现代推销学的研究对象和内容。

第二章是推销员,论述了推销员的素质、观念和职责,介绍了推销员的方格理论。

第三章是顾客,从顾客对商品的心理需要和顾客购买的心理活动两个角度,对顾客进行了分析,介绍了顾客方格理论。

第四章是推销信息,详细地论述了推销信息的特征和作用、内容和类型、搜集和整理、传递和利用。

第五章是推销模式,介绍了爱达模式、迪伯达模式、吉姆模式、爱德帕模式和费比模式五种推销模式及一种推销理论——随机制宜理论。

第六章是推销过程,论述了佛伯纳斯公式及其与推销模式之间的关系,并对推销过程分阶段地进行了详细的阐述。

第七章是推销策略和技巧,论述了在推销过程中,推销人员可采取的策略和技巧,并对创意推销法进行了介绍。

第八章是推销谈判,论述了推销谈判的概念、特点、原则和步骤,介绍了推销谈判的策略及一种谈判模式——实质利益谈判法。

第九章是商店推销与会议推销,分别论述了商店推销和会议推销的策略和技巧。

第十章是推销管理,论述了如何对推销员、顾客及推销业务进行管理。

第十一章是当代推销理论的新发展,介绍了顾问推销和关系推销这两种最新的推销理论。

<<现代推销学>>

内容概要

《现代推销学》博采众长，比较全面和翔实地介绍了现代推销学的基本原理、基本理论和基本方法，在注重对现有知识阐述的精练性、深入性和系统性的同时，对现代推销学理论的发展趋势也做了简要介绍。

全书共分11章，包括现代推销学概述，推销员，顾客，推销信息，推销模式，推销过程，推销策略和技巧，推销谈判，商店推销与会议推销，推销管理及当代推销理论的新发展。

《现代推销学》可作为高等院校相关专业本科生及专科生的教材，也可供相关专业的其他从业人员参考、使用。

<<现代推销学>>

书籍目录

第一章 现代推销学概述第一节 推销第二节 人员推销第三节 现代推销学第四节 现代推销学的研究对象与内容第二章 推销员第一节 推销人员的素质第二节 推销人员的观念第三节 推销人员的职责第四节 推销人员方格理论第三章 顾客第一节 顾客对商品的心理需要第二节 顾客购买心理与推销活动第三节 顾客方格第四章 推销信息第一节 推销信息的特征和作用第二节 推销信息的内容和类型第三节 推销信息的搜集和整理第四节 推销信息的传递和利用第五章 推销模式第一节 爱达模式第二节 迪伯达模式第三节 吉姆模式第四节 爱德帕模式第五节 费比模式第六节 随机制宜理论第六章 推销过程第一节 基本推销阶段第二节 寻找顾客第三节 接近顾客的方法第四节 确认需求与介绍产品第五节 处理异议的方法第六节 协商谈判与促成交易第七节 售后服务第七章 推销策略和技巧第一节 推销策略第二节 推销技巧第三节 创意推销法第八章 推销谈判第一节 推销谈判概述第二节 推销谈判策略第三节 实质利益谈判法第九章 商店推销与会议推销第一节 商店推销第二节 会议推销第十章 推销管理第一节 推销员的管理第二节 顾客管理第三节 推销业务管理第十一章 当代推销理论的新发展第一节 顾问推销第二节 关系推销参考文献后记

<<现代推销学>>

章节摘录

第一章 现代推销学概述 现代推销学是市场营销学的重要组成部分，也是当前热门学科之一，自改革开放以来受到我国学术界和企业界的极大关注。

本章将首先阐述推销学的几个基本概念，其次论述人员推销的分类、职能及作用，再次分析推销学的产生与发展、中国的人员推销状况，最后介绍现代推销学研究的对象和内容。

第一节 推销 一、推销的含义 善于经营的企业，不仅要努力开发适销对路的产品，制定具有竞争力的价格和选择合理的分销渠道，而且还要及时有效地将产品或劳务的信息传递给目标顾客，沟通生产者、经营者与消费者之间的联系，激发消费者或客户的欲望和兴趣，进而满足其需要，促使其实现购买行为。

而在这个过程的实现中，推销则发挥着重要的作用。

那么，什么是推销呢？

从目前关于推销的定义看，据统计大概有80多种，可谓是五花八门，例如：“推销是教导或帮助顾客购买的艺术”，“推销是一种人际沟通和意见的交换”，“推销是人员或非人员的行动过程，其目的在于帮助和说服潜在顾客购买某种商品和服务，或者使潜在顾客接受一种对推销员具有商业意义的观念，并按照这种观念行事”等等。

尽管这些定义均说明了推销的一定内涵，但是，当把推销作为一门学科来研究时，这些定义就有不全面和不完善之嫌。

在此，我们从市场营销学的角度出发给出推销的定义，在市场营销学中，推销通常包括两层含义，一层含义是指广义概念的推销，另一层含义则是指狭义概念的推销。

<<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>