

<<销售管理>>

图书基本信息

书名：<<销售管理>>

13位ISBN编号：9787040173475

10位ISBN编号：7040173476

出版时间：2005-7

出版范围：高等教育

作者：能银解

页数：416

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;销售管理&gt;&gt;

## 前言

面向21世纪市场营销专业主干课程是由教育部立项、甘碧群教授总负责的“市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目组，根据5年来对学科发展、教学需要、社会经济对人才需求等方面的考察和研究提出的，共13门。

在本专业主干课程和主要教学内容确定后，由教育部高教司、高等教育出版社组织全国有关专家共同编写审定了各门课程的相应教材。

考虑到《市场营销学》作为工商管理类专业（包括市场营销专业）的核心课程教材已先期编写，这里只编写了余下12门主干课程的教材：《国际市场营销学》、《市场营销调研》、《消费者行为学》、《销售管理》、《分销渠道管理》、《产品管理》、《广告策划与管理》、《服务营销》、《绿色营销》、《关系营销》、《电子商务》和《营销风险管理》。

另外，鉴于各校对案例教学的需要，我们还编写了专门的案例教材《中国企业营销案例》。

各校在市场营销专业教学中可结合本校实际情况开设全部或其中大部分课程。

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学及现代管理理论基础上的综合性的边缘应用学科。

20世纪50年代后，市场营销学从传统演变为现代市场营销学。

随着市场营销学应用的深化与扩大，一方面市场营销学拓展为产业营销、国际营销、服务营销、绿色营销、关系营销，甚至社会营销、政治营销等；另一方面，基础市场营销又发展为各自独立的部分，诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、广告管理、销售管理、营销风险管理和营销审计等等。

现代营销理论的深化和拓展对于培养21世纪市场营销高级人才，以及指导与推动我国企业营销的发展具有重要的意义。

上述主干课程教材就是为适应21世纪经济全球化、知识经济的特点及其对市场营销专业人才培养的需要而编写和出版的，是高等教育“面向21世纪市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目的重要成果。

其主要特色是：1.系统性。

本系列教材系统和深入地拓展了基础市场营销各组成部分，诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、销售管理和广告管理等理论与方法的研究。

同时，对市场营销学的重要分支，诸如国际市场营销学、服务营销和绿色营销等进行了系统、深入的探索。

还结合21世纪新时代特点，从战略观念的高度来研究关系营销和营销风险管理。

2.前瞻性。

本系列教材不仅主要涵盖了市场营销专业所应掌握的基本知识点、基础理论与基本技能，并介绍了21世纪某些营销理论的新领域与新观念，诸如服务营销、绿色营销、关系营销、电子商务及营销风险管理。

## &lt;&lt;销售管理&gt;&gt;

## 内容概要

《销售管理(第2版)》是教育部“高等教育面向21世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果，是全国高等学校市场营销专业主干课程系列教材之一。

《销售管理(第2版)》在第一版的基础上进行了较大修改，全书以“关系和竞争”为中心论点，以“团队、领导与效率”为主线展开讨论。

《销售管理(第2版)》从论述销售管理的地位与作用入手，系统介绍了销售计划管理、销售组织与团队、销售网络管理、销售团队的领导等基本内容，注重企业销售管理的效率分析和竞争能力的培养。

《销售管理(第2版)》的特色：一是系统性，系统探讨销售管理活动；二是创新性，书中内容强调新颖且符合销售管理发展的趋势；三是针对性，针对企业销售管理实际和学习实际。

《销售管理(第2版)》既适合作为高等院校市场营销专业及相关专业的教材，也适合作为企业的各级领导、营销经理、销售经理、销售主管和MBA学员的培训教材。

## 章节摘录

图1-1可见，在现代市场经济条件下，在销售过程中，顾客不再是被动的，而是处于主动状态，推销工作要能充分调动顾客的积极性才能完成。

而要调动顾客的积极性就要研究顾客的心理和需要，做到有的放矢地进行销售。

正是在这一观念的影响下，衍化出问题式销售、利益式销售和咨询式销售三种模式。

问题式销售，是指针对顾客面临的问题提出解决方法，而这一解决方法又与销售企业的产品和劳务结合起来；利益式销售，是指强调推销的产品和劳务能给顾客带来利益，从而使顾客接受并购买该产品和劳务；咨询式销售（con-sultative selling），又称建议式销售，是指通过发掘顾客的真正需要，帮助顾客采用企业产品和服务，以实现短期和长期的战略目标的过程。

这三种模式都是针对顾客的心理和需要来激发其积极性，改变顾客在接受推销时的被动状态，达到销售产品的目的。

所不同的是问题式销售是以解决问题为出发点，利益式销售是以给顾客带来利益为出发点，而咨询式销售是以满足需要为出发点。

在市场激烈竞争和消费者的影响下，咨询式销售日益成为企业销售的主要模式。

企业销售人员已经从销售商品转变为销售商品和服务，再转变到销售商品、服务和增值服务。

顾客的需要也变得越来越复杂，这使得顾客想与那些能够帮助他们满足需要的销售公司做生意。

因此从传统式销售转变为咨询式销售需要有一个大的变化，见表1-1。

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>