

<<营销综合实训>>

图书基本信息

书名：<<营销综合实训>>

13位ISBN编号：9787121124068

10位ISBN编号：7121124068

出版时间：2011-1

出版时间：电子工业出版社

作者：邹宛言，申纲领 主编

页数：262

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;营销综合实训&gt;&gt;

## 前言

高职高专教育市场营销专业实践教学的质量和规范化程度，直接制约着专业的教学质量。在现有的高职高专市场营销专业教材中，用于指导实践教学的系统性专业实训教程很短缺，各校都在呼唤着这样的专业教材面市。

为此，在电子工业出版社的热情支持下，作者结合多年市场营销专业实践教学的体会，编写了本教材。

本教材的特点主要体现在以下几个方面。

(1) 根据高等职业教育人才培养目标，从职业岗位分析入手，以掌握实践技能为目的，以必需、够用、适用为原则，确定实训内容。

(2) 突出案例和实训环节，可操作性强。

在编写体例上突出了互动性和应用性，解析透彻，深入浅出，提高运用所学知识分析问题、解决问题的能力。

(3) 案例生动，实训部分可操作性强，内容充实，程序规范，使教材具有鲜明的新颖性和实用性。

(4) 结合市场营销职业资格标准要求，为学生从业奠定了基础。

本教材立足于高等职业技术教育，以就业为导向，以服务企业营销一线需要为宗旨，强化对学生应用性的训练，在体系上围绕“一体两翼”进行了创新探索：“一体”是指以市场营销专业高职学生就业能力为主体；“两翼”是指营销职业基础素质训练、营销职业技术应用执行能力训练。

## <<营销综合实训>>

### 内容概要

本书作者结合自身多年市场营销专业实践教学的体会，在编写过程中，力求从实际应用的需要出发，尽量减少枯燥、实用性不强的理论灌输，充分体现出“以行业为向导，以能力为本，以学生为中心”的风格，从而使教材更具实用性和前瞻性，与就业市场结合更为紧密。

本书引入大量鲜明实用的实训案例进行分析，紧密结合实际，不但可以方便教师授课，同时又可以启发学生思考，加快对学生实践能力的培养。

本书适用于高职高专院校市场营销专业学生用书，也可作各类成人院校及企业职工的培训教学用书和各类人员的参考用书。

## &lt;&lt;营销综合实训&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 营销职业礼仪与管理训练 1.1 营销礼仪概述 1.2 营销职业礼仪训练 1.3 营销职业形体训练 1.4 自我时间管理训练 第2章 营销组织结构与营销人才培养 2.1 营销组织结构 2.2 推销人员的培养及管理 2.3 推销人员心态与客户心态 2.4 营销控制 第3章 人际沟通训练 3.1 人际沟通能力训练 3.2 口头表述能力训练 3.3 书面表达能力训练 3.4 行为语言能力训练 第4章 推销接近技巧训练 4.1 推销人员职业素质养成训练 4.2 接近客户前的准备训练 4.3 接近客户的技巧 第5章 推销洽谈技巧训练 5.1 推销洽谈的任务和原则 5.2 推销洽谈的方法 5.3 推销洽谈中的演示训练 5.4 推销洽谈的技巧训练 第6章 产品策略 6.1 产品概述 6.2 产品组合 6.3 产品市场生命周期 6.4 新产品开发 第7章 促销策略 7.1 促销策略概述 7.2 人员推销 7.3 广告 7.4 营业推广 第8章 产品推销与项目开发实训 8.1 产品推销计划制定与实施能力训练 8.2 终端渠道开发与提升销量能力训练 8.3 忠诚客户培养与渠道维护管理训练 8.4 项目开发方案研究报告写作训练 8.5 项目谈判、合同签订能力训练 第9章 价格策略 9.1 产品定价 9.2 定价方法 9.3 定价和调价策略 第10章 促成交易与处理客户异议 10.1 成交的信号 10.2 促成交易的策略 10.3 促成交易的方法 10.4 处理客户异议的方法 第11章 营销服务 11.1 营销服务概述 11.2 售前服务的策略 11.3 售中服务的策略 11.4 售后服务的策略 11.5 提高服务质量 第12章 公共关系活动的组织与实施训练 12.1 公共关系活动概述 12.2 记者招待会、新闻发布会的组织能力训练 12.3 其他公共关系活动的组织与实施训练 12.4 其他公共关系活动的组织与实施训练

## 章节摘录

4.2.2 接近准备的内容 推销对象不同, 接近准备的内容也不相同。

推销对象有三个层次: 一是个体潜在客户, 即为自己或家庭消费而购买商品的人; 二是组织潜在客户, 即为组织生产经营或业务需要而采购商品的单位; 三是老客户, 即推销人员已经掌握其基本情况并在购买本企业产品方面相对稳定的客户。

下面分别介绍接近不同潜在客户的准备内容。

(1) 接近个体潜在客户的准备内容 1) 姓名。

对个体潜在客户的姓名一定要注意核对、读准。

人们对姓名很敏感, 如果访问时弄错, 很容易造成尴尬的局面。

准确地了解潜在客户的姓名, 容易使推销接近的氛围变得融洽, 缩短推销人员与潜在客户之间的距离。

2) 年龄。

了解潜在客户的真实年龄, 有助于推测潜在客户的个性心理特征与需要。

值得注意的是, 不少人喜欢隐瞒自己的真实年龄, 尤其对于女士不要当面打听其芳龄, 万不得已的情况下(如人寿保险推销)才可询问其年龄; 对于德高望重的老者, 应高估其年龄以示尊敬。

3) 性别。

不同性别的潜在客户在性格、气质、需要和交际等方面都有所差异, 推销人员应区别对待。

4) 民族。

不同民族有不同的风俗习惯与宗教信仰, 推销品应该在包装、色彩、商标等方面适合特定民族的习惯。

5) 受教育程度。

事先了解潜在客户的受教育程度, 可以为洽谈提供一个话题, 有助于寻求交流的基点, 同时可为洽谈方式的选择提供参考依据。

6) 籍贯。

推销人员如果事先了解到潜在客户的籍贯与自己的一样, 就可在访问时谈及同乡关系, 这样易为潜在客户所接受。

7) 需求状况。

指了解客户是否确实需要你的产品。

如果需要, 应该弄清楚潜在客户对产品的熟悉程度; 如果不需要, 则应判断是暂时性的还是长期的, 以便进行分级管理。

8) 需求内容。

这包括购买的主要动机、需求的指向和特点、需求的排列顺序、购买能力、购买决策, 以及购买行为在时间、地点、方式上的规律性等。

9) 购买能力。

应该向买得起产品的人进行推销, 接近准备阶段应进一步确认潜在客户的购买能力。

10) 购买决策权。

根据已经收集的资料, 判断购买决策权到底掌管在谁手中, 并根据购买决策者的特征设计推销接近的计划与方法。

11) 家庭状况。

很多的购买决策是由于人们想取悦配偶或子女形成的, 因此要注意家庭成员在购买决策中的作用。

12) 住所。

只有知道潜在客户的详细地址, 才能进行访问推销。

另外, 依据客户住所所在的社区与状况还可以推测潜在客户的社会地位等情况。

.....

编辑推荐

知识体系完整，概念清楚，符合高职高专层次教学要求；吸取目前较先进的教学经验，以及学科应用领域最新知识；强调应用知识的传授和实际工作岗位工作技能的要求；重点阐述“是什么”、“怎么样”，淡化“为什么”和历史背景！

（指导思想，理论上简要些，实务上加强些，操作上具体些）讲求实用原则，让学生学以致用，紧密联系考证内容，实现零距离上岗的目标。

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>