

<<现代推销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<现代推销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787504719089

10位ISBN编号：7504719080

出版时间：2004-10

出版时间：何静 中国物资出版社 (2004-10出版)

作者：何静 编

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>

<<现代推销理论与实务>>

前言

随着我国社会主义市场经济体制的建立、世界经济一体化进程的加快和科学技术的飞速发展，尤其是我国加入WTO后，现代企业如何在汹涌的经济大潮中求生存与发展，在全球化的世界经济中占有一席之地，已成为我国经济学术界、企业界的一个十分令人关注的问题。

提升现代企业营销理念，吸收现代市场营销、营销战略、管理方法，充分运用现代营销技术、现代物流技术、电子商务技术、网络营销、绿色营销、企业营销战略管理等，是提高中国现代企业竞争能力和国际市场占有份额的有力保证。

在充分了解中国企业发展和人才需求的基础上，根据教育部颁发的普通高等院校、高职高专专业目录要求，以及面向二十一世纪课程教材的要求，中国物资出版社策划、组织编写了《现代市场营销系列教材》、《电子商务系列教材》。

这两套系列教材由北京工商大学、山西财经大学、哈尔滨商业大学、杭州商学院和有关职业技术学院、企业界70名专家、教授联合编写。

教材编写队伍庞大，许多编写人员在学术界、教育界、企业界具有较高的知名度。

<<现代推销理论与实务>>

内容概要

《现代推销理论与实务》共十二章包括了第一章 推销概述、第二章 推销的相关理论知识、第三章 推销环境、第四章 推销员与推销组织、第五章 市场调研、第六章 潜在顾客、第七章 推销组织、第八章 谈判、第九章 推销渠道管理等等。

<<现代推销理论与实务>>

书籍目录

第一章 推销概述第一节 推销的定义和基本特征第二节 推销的基本要素第三节 推销的作用第二章 推销的相关理论知识第一节 推销与市场营销第二节 推销与消费者心理第三节 推销与公共关系第三章 推销环境第一节 推销环境的构成第二节 推销宏观环境分析第三节 推销微观环境分析第四章 推销员与推销组织第一节 推销员的职责与素质第二节 推销员的招聘与培训第三节 推销员的组织和管理第五章 市场调研第一节 规划市场调研第二节 市场调查方法第三节 市场调研分析第四节 市场预测第六章 潜在顾客第一节 寻找潜在顾客第二节 潜在顾客的分析与评估第三节 潜在顾客管理第七章 推销组织第一节 推销准备第二节 接近顾客第三节 商品的介绍与演示第四节 处理异议第五节 促成交易第八章 谈判第一节 推销洽谈的准备阶段第二节 推销洽谈第三节 面谈技巧第九章 推销渠道管理第一节 渠道选择第二节 中间商管理第三节 代理与连锁经营第十章 销售促进第一节 销售促进计划第二节 销售促进方法与策略第三节 销售促进活动的组织第十一章 推销服务第一节 推销服务概述第二节 销售现场服务第三节 售后服务第四节 处理顾客投诉第十二章 公关与广告第一节 公关与广告计划第二节 公关活动第三节 广告与促销第四节 公共关系促销参考文献

<<现代推销理论与实务>>

章节摘录

插图：在现实的推销中，有的推销人员奉行千方百计争取最大利益的方针。这种方针往往过多地考虑了本企业自身的利益而忽视了消费者的利益，甚至把顾客当成了敌手，不惜采用强力推销手段使顾客购买。

经过实践的检验，这是一种十分不可取的面谈方针，很容易使谈判陷入僵局而告吹。

即便是偶尔成功，也很难与顾客保持良好的关系，只能是一次性交易。

另一些推销人员恰恰相反，采用一味迎合消费者的要求并给其以最大的好处的方针。

虽然这种指导方针能够赢得客户，争取市场，甚至有可能与顾客保持长期的合作关系，但是由于对企业自身的利益考虑得较少，常常使本企业获利甚微，有时还可能无利可图。

因而在某种特殊的情况下可以采用这种指导方针，但是却不宜长期使用。

最佳的推销面谈方针应该是谋求一致，即设法求得企业与顾客之间的共同利益，使买卖双方能够互惠互利，达到双赢。

这种洽谈方针既照顾到顾客，使顾客买得高兴；又照顾到企业，使企业卖得高兴，从而使双方结成一种长期的协作友好关系。

这才是推销人员应该奉行的恰当的面谈方针。

在绝大多数的情况下，推销人员都应该将这一方针作为指导方针，以求得面谈的成功并争取与顾客建立长期合作关系。

<<现代推销理论与实务>>

编辑推荐

《现代推销理论与实务》：高等院校、高职高专现代市声营销系列教材

<<现代推销理论与实务>>

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>