第一图书网, tushu007.com

<<现代推销学>>

图书基本信息

书名：<<现代推销学>>

13位ISBN编号：9787810981637

10位ISBN编号：7810981633

出版时间：2008-3

出版时间：上海财大

作者：易开刚

页数：429

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《新世纪高校市场营销专业系列教材：现代推销学（第2版）》内容分为两部分，共15章。
第一部分为理论篇，分为6章。
作者通过推销理论和原理进行全方位分析和论述，力求使读者对推销理论有一个很清晰的认识。
第二部分为实务篇，分为9章。
这一部分主要为读者介绍推销过程的各个环节，通过理论与案例相结合的方法，突出推销实践中的策略和技术应用，使读者从中受益，不断提升自己的推销能力和水平。

<<现代推销学>>

书籍目录

再版前言前言第一部分 理论篇第一章 推销概念学习要旨第一节 推销的内涵第二节 推销的原则第三节 营销、促销与推销的关系第四节 推销的基本过程案例一 把梳子卖给和尚的故事案例二 卖鞋的故事复习思考题第二章 推销要素与推销三角定理学习要旨第一节 推销的三要素第二节 推销三要素的协调与推销三角定理案例一 提高您的情商，让成功与您相伴案例二 卡耐基的推销生涯——推销中的苦与乐复习思考题第三章 推销方格理论与顾客方格理论第四章 顾客需求与客户关系管理理论第五章 推销模式理论第六章 现代推销理论演进与创新第二部分 实务篇第七章 推销信息采集与推销环境分析第八章 识别与寻找顾客第九章 约见接近顾客第十章 推销洽淡第十一章 顾客异议的处理第十二章 成交与售后服务策略第十三章 推销礼仪第十四章 网络时代背景下的推销第十五章 推销管理参考文献

章节摘录

第一部分　理论篇　　第一章　推销概念　　第三节　营销、促销与推销的关系　　一、营销与推销的关系　　（一）营销与推销的区别　　营销与推销向来是人们争议的对象，经常有人将营销等同于推销。
事实上，营销是一个含义比推销更广的概念。
现代企业的市场营销活动，包括市场营销调研、市场细分与定位、选定目标市场、产品开发、定价、分销、促销，以及售后服务，等等。
推销仅是市场营销活动的一部分。
菲利普?科特勒指出，推销只是市场营销冰山上的一角，推销不是市场营销的最重要的职能。
这是因为，如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究，了解购买者的需要，按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好分销、促销等市场营销工作，那么这些产品就能轻而易举地推销出去。
正因为如此，彼得?德鲁克说，市场营销的目的在于使推销成为多余的。
　　营销与传统推销（现代推销和市场营销秉承共同的营销哲学和理念，在此，主要区分营销与传统推销的不同）存在着原则的区别：营销重视买方的需求，认真考虑如何更好地满足消费者需求，根据顾客的需求设计产品，讲求产品质量，增加花色品种；根据顾客的需要定价，使顾客愿意接受；根据顾客的需要确定分销渠道，处处方便顾客；根据顾客的需要进行促销，及时传播消费者需要的市场信息。
而传统的推销，重视的是卖方的需要，注重的是流通环节“推”的技巧，以售出现有的产品、实现企业盈利为主要目标。
可见，营销的出发点是市场，传统推销以销售企业现有的产品为中心；营销采用的是整体营销手段，传统推销侧重于推销技巧。
　　现代推销观念视推销为营销组合的组成部分，是动态的、系统的营销活动过程中的一个环节，但也是营销不可缺少的重要机能。

第一图书网, tushu007.com

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