

<<现代推销学>>

图书基本信息

书名：<<现代推销学>>

13位ISBN编号：9787300135762

10位ISBN编号：7300135765

出版时间：2011-6

出版时间：中国人民大学出版社

作者：张雁白，陈焕明 主编

页数：325

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>>

内容概要

《现代推销学》内容丰富。

阐述了推销与营销、推销与销售的概念和作用，推销的特点和实用技能，涉及推销过程的每一个环节，内容详尽、方法实用。

本书实用性强。

结合大量案例阐述理论内容。

多数章节都设计了案例题进行分析与练习，提高推销技能。

《现代推销学》适读人群：市场营销、工商管理、广告学等专业的本科生、研究生；营销总监、销售经理以及从事推销工作的人士；其他对推销感兴趣的人士。

本书由张雁白、陈焕明主编。

<<现代推销学>>

作者简介

张雁白，1963年生，辽宁省沈阳市人。

石家庄经济学院商学院教授、市场营销教研室主任，河北省品牌战略促进会理事、专家顾问团成员。

张教授长期从事市场营销管理、商业经济学的教学和科研工作，2002年从事品牌战略管理教学研究工作，先后开展的研究课题有品牌文化研究、河北省品牌运营的现状及对策研究、河北省中小企业营销战略研究、河北省商业企业营销道德研究、河北省投资增长与就业问题研究、河北省国有大中型企业营销竞争力系统研究、河北省医药产业自主创新能力研究等教学、科研项目20余项。

具有丰富的市场营销和品牌管理教学经验，近年来先后获得河北省教学研究成果和河北省社科研究成果奖励2项；公开出版专著及教材7部，发表学术论文40余篇。

<<现代推销学>>

书籍目录

- 第1篇 现代推销学导论
 - 第1章 现代推销学概述
 - 第1节 现代推销与市场营销
 - 第2节 推销的地位与作用
 - 第3节 现代推销学的产生与发展
 - 第4节 现代推销学的研究对象与方法
- 第2篇 推销人员素质篇
 - 第2章 推销人员的基本素养
 - 第1节 推销人员的素质
 - 第2节 推销人员的职责
 - 第3章 推销礼仪
 - 第1节 推销礼仪的重要性
 - 第2节 推销人员的第一印象
 - 第3节 推销人员的仪容
 - 第4节 推销人员的仪表
 - 第5节 推销人员的仪态
 - 第6节 与顾客见面时的礼仪
 - 第7节 售后礼仪
- 第3篇 推销理论篇
 - 第4章 推销方格理论
 - 第1节 推销方格理论
 - 第2节 顾客方格理论
 - 第3节 推销方格与顾客方格的关系
 - 第5章 推销公式理论
 - 第1节 埃达推销模式
 - 第2节 迪伯达推销模式
 - 第3节 埃德帕推销模式
 - 第4节 费比推销模式
 - 第5节 推销三角理论
- 第5篇 顾客研究篇
 - 第6章 顾客需求分析
 - 第1节 顾客需求概述
 - 第2节 需求理论概述
 - 第3节 顾客需求与推销的关系
 - 第7章 消费者个性心理特征分析
 - 第1节 消费者个性心理特征的含义
 - 第2节 消费者对推销的心理反应过程
 - 第8章 购买者行为分析
 - 第1节 消费者购买行为分析
 - 第2节 组织购买行为分析
- 第5篇 推销技巧与策略篇
 - 第9章 推销过程概述
 - 第1节 关系推销理论
 - 第2节 推销拜访前的准备
 - 第10章 成功地寻找潜在顾客

<<现代推销学>>

- 第1节 寻找潜在顾客
- 第2节 顾客资格鉴定
- 第11章 约见和初次会晤
 - 第1节 接近准备
 - 第2节 约见方式
 - 第3节 建立顾客关系
- 第12章 推销面谈
 - 第1节 推销面谈概述
 - 第2节 推销面谈技巧
- 第13章 异议的处理
 - 第1节 正确对待顾客的异议
 - 第2节 处理异议的技术
- 第14章 促成交易，赢得终生客户
 - 第1节 交易推销与关系推销的差异
 - 第2节 赢得客户的策略和促成交易的方法
 - 第3节 后续推销，建立联系
- 第6篇 销售管理篇
 - 第15章 销售组织管理
 - 第1节 销售管理过程
 - 第2节 推销人员的招聘、选拔和规划销售队伍
 - 第3节 激励和评估推销人员
 - 第4节 推销人员薪酬制度的理论基础
 - 第5节 推销人员的报酬管理
 - 第6节 推销绩效评估
 - 第16章 推销人员自我管理
 - 第1节 个人行动管理
 - 第2节 时间管理
 - 第3节 确立客户关系管理的观念
 - 第4节 推销你自己

<<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>