

<<现代推销学>>

图书基本信息

书名：<<现代推销学>>

13位ISBN编号：9787563807406

10位ISBN编号：7563807403

出版时间：1999-3

出版时间：北京经院

作者：周宏等

页数：368

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>

前言

中国加入世界贸易组织不仅标志着我国成为当今全球最大、最具代表性的国际经济组织的成员，而且标志着我国在融入经济全球化、参与国际经济竞争方面又迈出了决定性的一步，使我国的改革开放和经济发展自此步入了一个崭新的阶段。

入世是一把双刃剑，机遇与挑战并存。

我们已经看到和将要看到的是，经济领域中的竞争会日趋激烈。

经济领域竞争的实质，是人才的竞争；而人才的培养，有赖于教育，尤其是培养高素质专业人才的高等教育。

与严酷的现实相比，我们还缺乏一大批既熟悉现代市场经济运行规律和世贸组织规则，又精通专业知识，适应国际竞争需要的高级管理人才和专业人才。

教育是当代科技生产力发展的基础，是科学技术转化为现实生产力的条件，是培养高素质人才和劳动者的根本途径，也是实现管理思想、管理模式、管理手段现代化的重要因素。

《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》指出：“当今世界，科学技术突飞猛进，知识经济已见端倪，国际竞争日趋激烈。

教育在综合国力的形成中处于基础地位，国力的强弱越来越取决于劳动者的素质，取决于各类人才的质量和数量，这对于培养和造就我国21世纪的一代新人提出了更加迫切的要求。

” 中共中央和国务院的决定为高等教育的改革与发展确定了基本目标和方向。

教材是体现教学内容的知识载体，是进行教学的基本工具，更是培养人才的重要保证。

教材质量直接关系到教育质量，教育质量又直接关系到人才质量。

因而，教材质量与人才质量密切相关。

正是由于教材质量在实施科教兴国的发展战略中具有十分重要的作用，我们在策划与组织编写这套教材的过程中倾注了大量的人力、物力和财力。

我们希望奉献给广大教师、学生、读者的是一套经得起专家论证和实践检验的经济与管理专业系列精品教材。

<<现代推销学>>

内容概要

修订第四版的《现代推销学》仍然遵循以下原则：借鉴和吸收国内外最新的研究成果和实践经验；进一步充实和完善《高等院校经济与管理核心课经典系列教材：现代推销学（修订第4版）》提出的由推销基础理论、推销业务管理、推销策略和技巧、推销实务四部分构成的现代推销学的整体理论框架；推销理论与操作实践密切结合。

在修订第四版中，我们将修订第三版中第八章的内容扩展为第八章、第九章。将第八章的内容调整为两节，增加了“吉姆”（GEM）公式和访问计划的内容；第九章中增加了销售展示的内容，详细介绍了销售展示的FAB原则，以及记忆式销售展示、程序式销售展示、满足需要式销售展示、解决问题式销售展示四种方式的具体内容和特点，并且对它们的适用范围进行了详细的比较与说明。

《高等院校经济与管理核心课经典系列教材：现代推销学（修订第4版）》的初衷是通过为读者提供翔实的资料，使他们在读完《高等院校经济与管理核心课经典系列教材：现代推销学（修订第4版）》后对产品销售活动有一个系统的了解并能组织好自己的推销业务。

《高等院校经济与管理核心课经典系列教材：现代推销学（修订第4版）》实用性强，简洁易懂，内容涵盖了领悟推销学的概念和习惯做法所必需的基本知识，提供了近似真实条件下运用有关策略和技能的场景。

《高等院校经济与管理核心课经典系列教材：现代推销学（修订第4版）》可作为高等院校营销专业、贸易经济专业相关课程的专用教材，亦可作为企业产品销售人员的培训教材。

<<现代推销学>>

书籍目录

- 第一章 推销概述
 - 第一节 推销的含义和性质
 - 第二节 推销学的产生和发展
 - 第三节 推销学的研究对象与方法
 - 第四节 推销活动的程序
- 第二章 推销理论模式
 - 第一节 爱达(AIDA)推销模式
 - 第二节 迪伯达(DIPADA)推销模式
 - 第三节 埃德帕(IDEPA)模式和费比(FABE)模式
 - 第四节 推销方格理论
- 第三章 推销环境分析
 - 第一节 推销环境概述
 - 第二节 消费者市场的购买行为
 - 第三节 组织市场的购买行为
- 第四章 推销人员的职责与能力
 - 第一节 推销人员的职责
 - 第二节 推销人员的素质
 - 第三节 推销人员的能力
- 第五章 推销队伍的组建与管理
 - 第一节 推销人员的招聘和挑选
 - 第二节 推销队伍的设计
 - 第三节 推销人员的培训
- 第六章 推销配额的设置
 - 第一节 推销配额及其作用
 - 第二节 推销配额的几种类型
 - 第三节 决定推销配额基数
- 第七章 寻找与鉴定准顾客
 - 第一节 寻找准顾客
 - 第二节 顾客资格鉴定
 - 第三节 建立顾客档案
- 第八章 推销准备
 - 第一节 “吉姆”(GEM)公式与访问计划
 - 第二节 访问预约
- 第九章 销售展示与洽谈策略
 - 第一节 销售展示
 - 第二节 洽谈策略
- 第十章 推销洽谈中的价格策略
 - 第一节 顾客的价格心理
 - 第二节 推销的心理价格策略
 - 第三节 推销洽谈中的报价策略
 - 第四节 讨价还价的本质和原则
 - 第五节 推销人员的让价模式
- 第十一章 顾客异议及处理技巧
 - 第一节 顾客异议及其产生的原因
 - 第二节 顾客异议的处理技术

<<现代推销学>>

- 第三节 典型顾客异议的处理技巧
- 第十二章 达成交易的提示与服务策略
 - 第一节 达成交易的有关提示
 - 第二节 推销服务策略
- 第十三章 推销人员业绩考评与管理
 - 第一节 推销人员业绩考评
 - 第二节 推销人员的监督和激励
 - 第三节 提高推销人员业绩的途径
- 第十四章 推销组织与顾客管理
 - 第一节 推销组织的建立
 - 第二节 推销组织的几种类型
 - 第三节 顾客管理
 - 第四节 顾客投诉的处理
- 第十五章 买卖合同管理
 - 第一节 买卖合同概述
 - 第二节 买卖合同的签订
 - 第三节 买卖合同的履行
 - 第四节 买卖合同的担保、变更和解除
 - 第五节 违反买卖合同的责任
- 附录 推销业务常用表格
- 参考文献

<<现代推销学>>

章节摘录

第一章 推销概述 第一节 推销的含义和性质 一、推销的含义 推销是市场营销组合中的一个重要组成部分，是促销的一种形式。

推销是企业推销人员与消费者通过面对面的接触，运用一定的推销手段和技巧，将商品或劳务的信息传递给消费者，使消费者认识商品或劳务的性能、特征，引起注意，激发购买欲望，实现购买行为的整个过程。

推销人员、推销对象和顾客是推销活动的基本要素。

推销活动具有双重目的，一方面要满足顾客的特定需要，帮助顾客解决某些问题；另一方面要达到推销人员的推销目的。

推销活动的过程既是一个向市场提供商品的供应过程，也是促使顾客产生购买欲望的引导过程，还是一个了解顾客需求、为顾客提供服务以满足顾客需求的过程。

推销人员在运用各种推销方法推销商品（或服务）的过程中，由于所处环境和所推销的商品不同，加上各自的经验和能力的差别，会有各种不同的技巧。

但是，大量实践证明，推销活动是有规律可循的。

例如，推销员要遵循寻找顾客、接近顾客、面谈、处理顾客异议、签约成交、售后服务等程序性规律；说服顾客时要遵循一般消费者对事物的认识、感受、行为的三阶段规律；等等。

二、推销的特点 推销是一种推销员与消费者面对面的双向沟通活动，它是一种非常有效的产品促销方法。

与广告宣传、营业推广等其他促销方式相比较，它具有以下几个主要特点：（一）推销注重人际关系，有利于消费者与销售人员建立友谊 推销人员既代表企业的利益，同时也代表消费者的利益。

由于满足消费者的需要是保证推销实现的关键，因此，推销人员总愿意在许多方面为消费者提供服务，帮助他们解决问题。

同时，双方在商品买卖以及在对家庭、社会、艺术、体育等方面的交谈过程中，由于观点、认识的沟通，久而久之，双方极有可能建立良好的友谊。

（二）推销具有较大的灵活性 销售人员在推销访问过程中，可以亲眼观察到消费者对推销陈述和推销方法的反应，仔细揣摩其购买心理变化过程，因而能立即根据消费者的情绪及心理变化酌情改进推销陈述和推销方法，以适应各个顾客的行为和需要，有效地促成交易。

.....

<<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>