

<<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>