

<<现代促销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<现代促销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787505856356

10位ISBN编号：7505856359

出版时间：2006-6

出版时间：经济科学出版社

作者：田姝媛

页数：263

字数：390000

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>

<<现代促销理论与实务>>

内容概要

在市场竞争日益激烈的今天，消费者对于商品和服务的需求越来越复杂，需求程度越来越高，如何更好地满足消费者需求，尽快实现商品销售，成为当今企业面临的最大挑战。

因此，21世纪营销能力成为评价企业经营能力的重要参数。

促销是现代营销的关键手段和环节，国外企业都十分重视促销理论和实践方面的研究。

在我国随着市场经济的发展，关于促销组合的探索也在不断深入，涉及促销组合的推销学、广告学、公共关系学、销售促进等方面的著作不断涌现、大家仁者见仁、智者见智，从不同角度把促销组合的四个方面作为个独立的学科加以研究。

本书在此基础上对促销组合的四个方面进行了综合阐述。

全书包括总论、人员推销篇、广告篇、公共关系篇、销售促进篇五部分共十八章内容。

以更开阔的视野追随促销的发展、变化，根据多年来大学教学以及企业营销人员培训的工作经验，全面、系统地阐述现代促销的理论、策略与技巧，在参阅了国内外推销学、广告学、公共关系学、营业推广等最新资料的基础上完成了本书。

<<现代促销理论与实务>>

书籍目录

总论 第一章 促销概述 第一节 促销的含义和作用 第二节 沟通与促销组合 第三节 市场营销沟通模式 第四节 建立市场营销沟通系统 第五节 整合营销传播第一篇 人员推销 第二章 人员推销概述 第一节 人员推销的含义及特点 第二节 推销要素 第三节 推销人员的职责 第三章 推销过程理论 第一节 “爱达斯”公式 第二节 “佛泊纳斯”公式 第三节 其他推销公式 第四章 寻找与接近顾客 第一节 寻找准顾客概述 第二节 顾客资格审查 第三节 约见顾客 第四节 接近顾客 第五章 推销谈判 第一节 推销谈判概述 第二节 推销谈判中的价格谈判 第三节 推销谈判沟通和说服技巧 第四节 顾客异议的处理 第六章 促成交易 第一节 促成交易的条件 第二节 有效识别成交信号 第三节 促成交易的方法 第四节 推销结束的后续工作 第五节 推销服务第二篇 广告 第七章 广告概述 第一节 广告的演变发展 第二节 广告的概念和类型 第三节 广告的功能 第八章 广告媒介 第一节 广告媒介概述 第二节 广告媒介研究 第三节 广告媒介的选择 第九章 广告决策 第一节 广告创意 第二节 广告策划 第三节 广告策略 第十章 广告预算与效果评估 第一节 广告预算 第二节 广告效果与广告效果评估 第三节 广告效果测定的程序与内容第三篇 公共关系 第十一章 公共关系概述 第一节 公共关系的特征和职能 第二节 企业经营理念与企业公共关系思想 第三节 企业公共关系的工作流程 第十二章 公共关系与目标公众 第一节 明确公关对象 第二节 企业与职工的关系 第三节 企业与股东的关系 第四节 企业与顾客的关系 第五节 企业与新闻媒介的关系 第十三章 公共关系与形象树立 第一节 企业形象概述 第二节 企业形象的内容 第三节 企业形象的塑造 第十四章 公共关系与传播运用 第一节 传播概述 第二节 公共关系的人际传播 第三节 公共关系的大众传播 第十五章 危机公共关系 第一节 企业危机的认识 第二节 企业危机的原因分析 第三节 企业危机公共关系第四篇 销售促进 第十六章 销售促进概述 第一节 销售促进的含义及特征 第二节 销售促进的功能与价值 第三节 销售促进的分类 第十七章 销售促进策略 第一节 免费类SP 第二节 优惠类SP 第三节 竞赛类SP 第四节 组合类SP 第十八章 销售促进策划 第一节 销售促进策划基础 第二节 销售促进策划过程参考书目后记

<<现代促销理论与实务>>

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>