

<<现代推销学>>

图书基本信息

书名：<<现代推销学>>

13位ISBN编号：9787565404702

10位ISBN编号：7565404705

出版时间：2011-8

出版时间：东北财大

作者：吴健安//王旭//姜法奎//吴玲

页数：251

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(第3版)》为每章增加了一个“知识结构图”，帮助读者掌握、理解各章主要内容，补充、修改了一些新的内容，更新了一些案例资料和参考文献，变动较多的是第2、3、4章和第8、9章。

本书的编写分工是：吴健安执笔第1章、第4章；王旭执笔第2、3、9章；吴玲执笔第6、8、11章；姜法奎执笔第5、7、10章；李华编制辅教课件。

## <<现代推销学>>

### 书籍目录

#### 第1章 推销概述

##### 学习目标

##### 1.1 现代推销与市场营销

##### 1.2 推销原则

##### 1.3 推销过程

##### 本章 小结

##### 主要概念和观念

##### 基本训练

##### 主要参考书目

#### 第2章 推销要素

##### 学习目标

##### 2.1 推销人员

##### 2.2 推销品

##### 2.3 推销对象

##### 2.4 推销要素的协调

##### 本章 小结

##### 主要概念和观念

##### 基本训练

##### 主要参考书目

#### 第3章 推销信息与推销环境

##### 学习目标

##### 3.1 推销环境分析

##### 3.2 推销信息的特征和作用

##### 3.3 推销信息的收集和利用

##### 本章 小结

##### 主要概念和观念

##### 基本训练

##### 主要参考书目

#### 第4章 顾客心理与推销模式

##### 学习目标

##### 4.1 顾客心理与购买行为

##### 4.2 爱达模式

##### 4.3 迪伯达模式

##### 4.4 埃德帕模式

##### 4.5 费比模式

##### 本章 小结

##### 主要概念和观念

##### 基本训练

##### 主要参考书目

#### 第5章 寻找和识别顾客

##### 学习目标

##### 5.1 寻找准顾客

##### 5.2 获取准顾客信息的途径

##### 5.3 寻找准顾客的主要方法

##### 5.4 准顾客资格的认定

## <<现代推销学>>

本章 小结

主要概念和观念

基本训练

主要参考书目

### 第6章 接近顾客

学习目标。

6.1 接近准备

6.2 约见的内容与方法

6.3 接近的目标和方法

本章 小结

主要概念和观念

基本训练

主要参考书目

### 第7章 推销洽谈

学习目标

7.1 推销洽谈概述

7.2 推销洽谈的程序分析

7.3 推销洽谈的技巧

7.4 迪伯达模式在洽谈中的运用

本章 小结

主要概念和观念

基本训练

主要参考书目

### 第8章 处理顾客异议

学习目标

8.1 顾客异议的类型与成因

8.2 处理顾客异议的原则与策略

8.3 处理顾客异议的方法

本章 小结

主要概念和观念

基本训练

主要参考书目

### 第9章 成交与售后服务

学习目标

9.1 成交及其策略

9.2 成交方法

9.3 合同的订立与履行

9.4 成交并非结束

本章 小结

主要概念和观念

基本训练

主要参考书目

### 第10章 店堂推销

学习目标

10.1 店堂推销的特点与方式

10.2 店堂推销的步骤

10.3 店堂推销应注意的问题

## <<现代推销学>>

本章 小结

主要概念和观念

基本训练

主要参考书目

第11章 推销管理

学习目标

11.1 推销计划与推销控制

11.2 推销人员的管理与激励

11.3 推销绩效的评估

本章 小结

主要概念和观念

基本训练

主要参考书目

综合案例为什么她能左右客户的决策?

主要参考文献

## &lt;&lt;现代推销学&gt;&gt;

## 章节摘录

企业的外部环境主要包括人口环境、经济环境、社会文化环境、政治法律环境、科学技术环境及竞争环境等，是企业推销活动不可控制的因素。

1) 人口环境对推销活动的影响 (1) 人口总量及其增长状况。

在人均国民收入水平一定的情况下，人口总量及其增长状况决定了一个国家的市场容量及其发展趋势。

(2) 人口的性别、年龄、迁移构成及人口分布。

不同的性别、年龄结构，必然造成对某些产品的不同需求，如女性比例较大的国家对妇女用品有较大的需求，年轻型人口国家对文教用品、玩具等商品的需求量大，而年老型人口国家则必然对医疗、滋补与护理用品的需求量大。

人口迁移构成与人口分布必然影响不同地区的需求，造成市场的集结与分化，譬如，人口城市化造成城市商品房需求剧增，房地产业的机会也就增多，而在城市家电商品达到饱和后，需求的重心必然向农村转移。

(3) 目标市场的人口数量、分布与结构等。

针对目标市场人口因素的分析，能够为推销什么、销售多少等决策打下坚实的基础。

2) 经济环境对推销活动的影响 (1) 人均国民收入。

通过了解人均国民收入的资料，可以掌握一个国家总体市场规模的大小、消费水平与消费结构，为制定推销品的数量与档次决策提供依据。

(2) 目标市场顾客的购买力。

它反映一定时期内的顾客购买总额及构成。

掌握这方面的资料，能为推销品的发展方向与数量提供决策根据，也为选定推销对象提供依据。

3) 社会文化环境对推销活动的影响 社会文化环境是指一个国家或地区范围内，人们的价值观、审美观、民族宗教、风俗习惯等的集合体，它们在一定程度上影响人们的消费水平和生活方式。不同国家或地区社会文化环境的差异，必然表现在消费观念与消费行为上，这就要求推销人员在推销前，掌握各地社会文化环境的不同特征，分别采取不同的推销对策。

4) 政治法律环境对推销活动的影响 政治法律环境指国家政治制度、政府对经济干预的程度、有关经济的政策和法律法规等，它们都直接或间接地影响企业或行业的发展，从而也影响相关产品的销售。推销人员应有较强的预测能力，能够预见目标市场政治经济生活的变动趋势，掌握相应的法律法规，在商品推销中主动去适应环境和市场需要。

.....

<<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>