

<<现代推销学>>

图书基本信息

书名：<<现代推销学>>

13位ISBN编号：9787565408960

10位ISBN编号：7565408964

出版时间：2012-8

出版单位：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：杨宜苗

页数：237

字数：315000

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

《21世纪高等院校市场营销专业精品教材：现代推销学》在汲取国内外推销教材各自特色的基础上形成了自己的特点：第一，明确了若干关键概念。

推销学是一门实践性很强的综合性应用学科。

对于任何一门学科而言，概念是其最基本的元素。

本书理清了推销学中的若干重要概念。

例如，众所周知，推销的对象是顾客，整个推销过程都离不开顾客。

可是，在推销的不同阶段，推销人员面对的是什么样的顾客？

本书从顾客演变的角度明确了准顾客、潜在顾客、目标顾客、现有顾客和满意顾客的区别，并认为推销人员寻找的是“准顾客”，约见、洽谈、成交阶段接触的是“目标顾客”，成交后行为关注的是“现有顾客和满意顾客”。

再如，引入“成交后行为”这个术语，并将其视为推销过程的最后一个阶段。

作者认为“成交后行为”有别于“成交的后续活动”。

“成交的后续活动”是成交中的重要一环，而“成交后行为”则是推销过程中发生在成交之后的一个独立的推销阶段。

第二，构建了系统性理论框架。

国内大部分著述是按“章”的结构组织设计的，这就使得各章之间的内在逻辑关系难以显现。

有少数学者试图弥补这一缺憾而在“章”的基础上安排若干“篇”。

例如：有的学者设计了“推销理论”和“推销技巧”或“理论篇”和“实务篇”两个部分；有的学者又在两部分的基础上设计了“理论篇”、“推销技巧篇”和“技能训练篇”三个部分。

鉴于很难将“推销理论”和“推销实践”区别开来，本书按照推销学知识体系的内在逻辑，尝试性地将其内容概括为四大部分共10章。

其中：第1部分“认识推销”，包括第1章、第2章，主要从整体和基础的角度概述推销学的演变与学科性质、推销的特点和作用、推销三要素以及各要素之间的协调；第2部分“顾客需求与推销模式”，包括第3章、第4章，主要从顾客心理和行为的角度分析顾客的需要、动机和需求以及不同的推销模式；第3部分“推销过程”，包括第5-9章，主要从推销员行为过程的角度分析推销过程各个阶段的推销策略与技巧；第4部分“推销管理”，即第10章，主要从公司管理部门或管理者行为的角度，分析如何对推销员及其工作进行有效的管理。

第三，聚焦了前瞻性观点。

本书在诸多地方对前人最新研究成果进行了系统的归纳，并提出作者本人的观点。

例如，关于推销的定义，关于推销的过程，关于推销的发展趋势，关于产品的分类，关于顾客的动机，关于顾客的分类，关于洽谈的策略，关于推销业绩的考评等，这也使本书有了些许“著”的特点。

第四，引入了生动、丰富、贴切的案例。

这表现为：一是每章课后均附有一个相关案例，以启发读者对本章内容的系统回顾与综合运用；二是各章当中也散布着一些案例，以激发读者对重点内容的准确理解和深入思考。

<<现代推销学>>

作者简介

杨宜苗，男，安徽安庆（原怀宁县）人，管理学博士，东北财经大学工商管理学院副教授，硕士生导师，入选“辽宁省高等学校优秀人才支持计划”，研究方向为市场营销、零售管理与流通经济。出版学术专著2部，在《管理世界》（译）、《营销科学学报》、《财贸经济》、《农业经济问题》、《经济管理》等期刊发表学术论文50多篇，其中人大复印资料全文转载8篇。主持省级课题3项，参与国家自然科学基金项目1项、国家社科基金项目2项及其他省部级课题近10项。参编《市场营销》、《流通概论》等教材6部，参译《工商管理百科全书》、《B2B营销》共30万字。获得辽宁省、大连市等学术奖励11项，其中辽宁省政府奖三等奖2项。

本书受“辽宁省高等学校优秀人才支持计划（WR2011010）”资助。

<<现代推销学>>

书籍目录

第1部分 认识推销

第1章 导论

学习目标

- 1.1 推销学的产生与发展
- 1.2 推销的特征、作用与学科性质
- 1.3 推销原则
- 1.4 推销过程
- 1.5 推销管理的新趋势

本章小结

相关案例

思考题

第2章 推销要素

学习目标

- 2.1 推销人员
- 2.2 推销客体
- 2.3 推销对象
- 2.4 推销要素的协调

本章小结

相关案例

思考题

第2部分 顾客需求与推销模式

第3章 顾客需要、动机与需求

学习目标

- 3.1 顾客需要
- 3.2 顾客动机
- 3.3 顾客需求

本章小结

相关案例

思考题

第4章 推销模式

学习目标

- 4.1 埃达模式
- 4.2 迪伯达模式
- 4.3 埃德帕模式
- 4.4 费比模式
- 4.5 随机制宜模式

本章小结

相关案例

思考题

第3部分 推销过程

第5章 寻找和识别准顾客

学习目标

- 5.1 准顾客的含义与类型
- 5.2 寻找准顾客的渠道
- 5.3 寻找准顾客的方法

<<现代推销学>>

5.4 识别准顾客

本章小结

相关案例

思考题

第6章 推销接近

学习目标

6.1 接近准备

6.2 约见顾客

6.3 接近顾客

本章小结

相关案例

思考题

第7章 推销洽谈

学习目标

7.1 推销洽谈的内容、类型与目标

7.2 推销洽谈的原则与方法

7.3 推销洽谈的步骤

7.4 推销洽谈的策略

本章小结

相关案例

思考题

第8章 处理顾客异议

学习目标

8.1 顾客异议的含义与类型

8.2 顾客异议的成因

8.3 顾客异议的处理

本章小结

相关案例

思考题

第9章 成交与成交后行为

学习目标

9.1 成交

9.2 成交后行为

本章小结

相关案例

思考题

第4部分 推销管理

第10章 推销的计划、控制与推销人员的管理

学习目标

10.1 推销计划

10.2 推销控制

10.3 推销人员的管理

本章小结

相关案例

思考题

参考书目

<<现代推销学>>

<<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>