第一图书网, tushu007.com

<<现代推销学>>

图书基本信息

书名：<<现代推销学>>

13位ISBN编号：9787810847766

10位ISBN编号：7810847767

出版时间：2006-2

出版时间：辽宁东北财经大学

作者：吴健安[等]编著

页数：296

字数：397000

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书从推销职能与特点入手，阐述了推销要素、推销信息、顾客心理与推销模式等推销原理；进而从寻找与识别顾客出发，介绍接近顾客、推销洽谈、成交与售后服务等推销方法和技巧；对推销管理的基本内容也作了必要探讨。

本书基本上是按照东北财经大学出版社为“高等陆军本科市场营销专业教材新系”设计的适应教改需要的多样化栏目编烈军属完成的。

为了方便任课教师备课，本书第二版编制教学课件，包括各章后习题参考答案及提示。使本教材的任课教师可登录东北财经大学出版社网站（www.dufep.cn）查询或下载。

<<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 推销要素的直协调 ◆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 推销信息的特征和作用　3.2 推销信息的收集和利用　3.3 推销环境分析 ◆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 迪伯达模式　4.3 埃德帕模式　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 顾客资格的认定 ◆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 迪伯达模式在恰谈中的运用 ◆本章小结 ◆主要概念和观念 ◆基本训练 ◆主要参考书目第8章 处理顾客异议第9章 成效与售后服务第10章 店堂推销第11章 推销管理综合案例 为什么她能左右客房的决策?主要参考文献

编辑推荐

其它版本请见：《高等院校本科市场营销专业教材新系：现代推销学（第2版）》

第一图书网, tushu007.com

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