

<<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>

<<现代推销学>>

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

<<现代推销学>>

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）》

<<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>