

<<推销实务>>

图书基本信息

书名：<<推销实务>>

13位ISBN编号：9787040110173

10位ISBN编号：7040110172

出版时间：高等教育出版社

作者：崔利群，苏巧娜 著

页数：190

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>

<<推销实务>>

前言

随着我国改革开放及社会主义市场经济的发展,中国的市场成为全球发展最快的市场之一。在激烈的市场竞争中,商品推销在企业整体营销战略中越来越重要,企业的销售人员面临的新情况、新困难不是传统的销售技巧与方法能克服得了的。

企业迫切需要既懂现代推销知识,又有推销技能的现代推销人员。

中等职业教育的培养目标是培养与21世纪我国社会主义现代化建设要求相适应的,具有全面素质和综合能力的,在生产、服务、技术和管理第一线工作的中初级应用型专门人才和劳动者。

为了适应新的培养目标,为了适应市场经济发展新形势的需要,为了适应中等职业学校人才培养和全面素质教育的需要,我们根据教育部《面向21世纪教育振兴行动计划》提出的实施职业教育课程改革思路,并结合教学实际,依据现代推销理论和实践,编写了此教材。

本教材既深入浅出、言简意赅地介绍了现代推销理论,又较全面地介绍了推销工作的全过程,详尽地介绍了推销工作中的各个重要环节,使教材的内容和结构有利于学生了解、熟悉和掌握推销的基本知识和基本技能,并能综合、灵活地运用;有利于提高学生分析问题和解决问题的能力;有利于培养其独立创新、创业的精神和实际推销的工作能力。

本教材在编写上具有以下特点: 1.先进性。

在立足于准确阐述推销的基本理论、基本技能的同时,注意以社会主义市场经济为基点,探索和总结我国企业在产品推销上的特点与经验教训,充分吸收和借鉴国内外企业推销实务中最新的研究成果,反映了现代推销基本理论、基本技能的最新发展方向。

2.简约性。

本教材力求实现以学生为中心的思想,对推销的基本理论、基本技能和选用的有关时政资料及具有代表性和典型性的案例,力求文字通俗生动,以最少的篇幅、言简意赅地阐明教学目标与要求。

3.实用性。

本教材紧密联系社会实际,针对推销中各个环节中的一系列问题,深入浅出地阐明推销理论与技能,注意分析与应用,把现代推销理论科学性与应用的艺术性有机地结合起来,并充分考虑到现代推销实务的教学实践(案例教学、模拟教学)的需要,突出基本知识和基本技能,便于教师教学,具有很强的可读性和实用性。

4.强化实训。

本教材精心安排了具有代表性的实训练习,便于操作。

通过生动有趣的模拟练习,使学生融入角色,体会现代推销理论与实际的有机结合,利于培养学生的推销实践能力和创新能力。

<<推销实务>>

内容概要

推销概述，推销心理与推销模式，推销人员的职责、素质与能力开发，寻找顾客，推销接近，推销洽谈，顾客异议处理，成交，推销管理与人力资源开发。

《推销实务（商品经营专业）》作者在多年的教学实践与对现代推销理论研究的基础上，结合中等职业教学要求，在教材编写中力求突出职业教育特色，注重职业技能的培养。

<<推销实务>>

书籍目录

第1章 概述第一节 推销的概念和特点一、推销的概念二、推销的要素三、推销的特点四、推销的产生和发展第二节 推销的功能和作用一、推销的功能二、推销的作用第三节 推销观念与环境一、推销观念二、推销环境复习思考题案例分析第2章 推销心理与推销模式第一节 顾客与推销人员心理一、顾客心理二、推销人员心理特征第二节 推销方格理论一、顾客方格二、推销人员方格三、推销人员态度与顾客态度的关系第三节 推销模式一、“爱达”模式二、“迪伯达”模式三、“埃德帕”模式复习思考题案例分析

<<推销实务>>

章节摘录

一、推销的功能 商品推销，作为一种社会经济活动，是伴随着商品经济一起产生和发展的。可以说，推销是商品经济活动中一个必不可少的组成部分；在推动商品经济的发展中，推销起着积极的作用。

推销作为一种企业行为，更是决定着企业的生死存亡，这是由推销本身具有的功能所决定的。

商品推销的功能可以归纳为以下几个方面：（一）销售商品 销售商品是推销的基本功能。

推销是商品由推销人员向推销对象运动的过程。

在这个过程中，推销品运动是作为推销主体双方各自需求得以实现的具体方式。

通过寻找顾客、接近顾客、推销洽谈，进而达成交易，实际上就是实现商品所有权的转移，完成了商品销售。

就推销过程而言，寻找、接近顾客是销售商品的前提。

在正式接近顾客之前，首先要分析潜在目标顾客的有关资料，了解潜在目标顾客的需求所在及需求特征，掌握顾客未被满足的需求及其购买能力。

在充分掌握资料的基础上，有针对性地选用各种接近顾客的方法，并以从容、诚恳、充满自信的态度去面对顾客。

使顾客明确，推销品能满足他的需要，为他带来利益，并通过推销人员对推销品的介绍，使他感到购买推销品是一种机会，从而引起购买欲望，形成购买决策。

推销洽谈是销售商品的关键。

在洽谈过程中，一方面要进一步通过信息传递，向顾客提供所需要的信息；另一方面，要有针对性地就商品、价格、销售方式等敏感问题进行洽谈，力求找到双方利益的共同点；同时，还要善于处理洽谈过程中的异议和矛盾，及时消除误会、避免冲突。

达成交易是销售商品的手段。

推销人员要把握好机会，针对不同的推销对象，灵活地选用不同的成交方法，迅速地达成交易，达到销售商品的目的。

（二）传递商品信息 由于科学技术的进步和生产的发展，现今的市场上商品种类繁多，新产品更是层出不穷，顾客面对市场，常常眼花缭乱。

他们需要得到有关的商品信息，以便比较、评价和选择满意而适用的商品。

推销不仅要满足顾客对商品的需要，也要满足顾客对商品信息的需要，及时地向顾客传递真实、有效的信息。

<<推销实务>>

编辑推荐

本书是根据教育部2001年颁布的《中等职业学校商品经营专业教学指导方案》中主干课程"推销实务课程教学基本要求"编写的国家规划教材。

本书主要内容包括：推销概述，推销心理与推销模式，推销人员的职责、素质与能力开发，寻找顾客，推销接近，推销洽谈，顾客异议处理，成交，推销管理与人力资源开发。

本书作者在多年的教学实践与对现代推销理论研究的基础上，结合中等职业教学要求，在教材编写中力求突出职业教育特色，注重职业技能的培养。

本书是中等职业学校商品经营及相关专业的教材，也可作为推销人员的培训用书。

<<推销实务>>

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>