

<<推销实务>>

图书基本信息

书名：<<推销实务>>

13位ISBN编号：9787040266870

10位ISBN编号：7040266873

出版时间：2009-7

出版时间：高等教育出版社

作者：崔利群，苏巧娜 著

页数：216

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>

## &lt;&lt;推销实务&gt;&gt;

## 前言

本书是根据教育部2001年颁发的《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。

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。

## <<推销实务>>

### 内容概要

《推销实务（第2版）（商品经营专业）》是中等职业学校国家规划教材，是在2002年第一版基础上修订的第二版教材。

《推销实务（第2版）（商品经营专业）》共有9章，内容包括：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（第2版）（商品经营专业）》是中等职业学校商品经营专业及相关专业的专业教材，也可作为五年制高职院校商品经营专业的辅助教材、对口升高职的考试用书，还可作为企业推销人员培训教材和自学参考用书。

**编辑推荐** 《推销实务（第2版）（商品经营专业）》是中等职业学校国家规划教材，全书共有9章，内容包括：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（第2版）（商品经营专业）》是中等职业学校商品经营专业及相关专业的专业教材

。

## &lt;&lt;推销实务&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 概述第1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2节 推销的功能、作用和方式一、推销的功能二、推销的作用三、推销的方式第3节 推销的观念与环境一、推销的观念二、推销环境本章小结练习题案例分析实训练习第2章 推销心理与推销模式第1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2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3节 推销模式一、“爱达”模式二、“迪伯达”模式三、“埃德帕”模式本章小结练习题案例分析第3章 推销人员的职责、素质与能力开发第1节 推销人员的职责一、推销人员的类型二、推销人员的职责第2节 推销人员的素质一、政治素质二、文化与业务素质三、心理素质四、身体素质第3节 推销人员的基本能力一、对事物的注意力和观察力二、准确的判断能力三、极强的表现能力四、较强的社交能力五、高效率的管理、决策能力六、较强的记忆力七、善于思考的创造力本章小结练习题案例分析第4章 寻找顾客第1节 寻找顾客的含义和必要性一、寻找顾客的含义二、寻找顾客的必要性第2节 寻找顾客的方法一、寻找顾客的步骤二、寻找顾客常见的方法第3节 顾客资格的鉴定一、顾客资格鉴定的概念二、顾客资格鉴定的要素第4节 建立顾客档案一、建立顾客档案的重要性二、顾客档案的建立本章小结练习题案例分析实训练习第5章 推销接近第1节 推销接近的必要性和准备工作一、推销接近的必要性二、推销接近的准备工作第2节 约见与接近一、约见的重要性二、约见的内容与方式三、接近顾客的技巧及应注意的问题本章小结练习题案例分析实训练习第6章 推销洽谈第1节 推销洽谈的含义及原则一、推销洽谈的含义二、推销洽谈的基本内容三、推销洽谈的原则第2节 推销洽谈的准备工作一、推销洽谈准备工作的意义二、推销洽谈准备工作的主要内容第3节 推销洽谈的方法一、推销洽谈的导入二、说服顾客三、推销洽谈常用的方法本章小结练习题案例分析实训练习第7章 顾客异议的处理第1节 顾客异议的概念及产生的原因一、顾客异议的概念二、顾客异议产生的原因第2节 顾客异议处理的原则、时机和方法一、处理顾客异议的原则二、处理顾客异议的时机三、处理顾客异议的基本方法第3节 常见顾客异议类型的处理一、价格异议的处理二、货源异议的处理三、需求异议的处理四、顾客时间异议的处理五、财力异议的处理六、权力异议的处理七、其他异议的处理本章小结练习题案例分析实训练习第8章 成交第1节 成交的含义及基本条件一、成交的含义二、影响成交的主要因素三、达成交易的基本条件第2节 成交的策略及成交方法一、成交的基本策略二、成交的方法第3节 成交的后续事项及措施一、回收货款二、做好分手工作三、与客户保持良好关系本章小结练习题案例分析实训练习第9章 推销管理与人力资源开发第1节 推销组织一、推销组织的概念和作用二、设置推销组织的原则、依据三、推销组织的基本形式四、推销组织人员规模的确第2节 推销控制一、推销控制的概念与作用二、推销控制的程序与方法第3节 推销人力资源开发一、推销人力资源开发的概念二、推销人力资源开发的途径本章小结练习题案例分析实训练习参考文献

## &lt;&lt;推销实务&gt;&gt;

## 章节摘录

（一）推销有利于促进生产发展和技术进步 科学技术是第一生产力，随着生产的发展及技术的进步，各个领域的新发明新创造会越来越多。

但是，由于习惯势力的影响，顾客往往对于新产品有一种抵触情绪或怀疑态度，他们不会自发地或轻易地接受这些新东西。

所以，需要有人帮助顾客了解新产品的特性、使用方法及新产品可能给顾客带来的好处。

例如，近几年来由于生活水平的不断提高，人们更加讲求生活的高品质，对摄影有了更高的要求，因此影楼不断推出新的技术和摄影产品以吸引消费者眼球，这就需要推销人员向顾客介绍新产品的特点和给顾客带来的好处，从而引导顾客消费；影楼不断地开发新的摄影技术和产品来满足消费者需求。

推销人员直接推销某种技术，可以促使某种技术尽快转化为生产力。

所以说推销有利于促进生产发展及技术进步。

（二）推销能促进经济发展和社会繁荣 推销是社会经济发展的一个重要的推动力。

在社会再生产过程中，生产是基础与起点，消费是相对的重点与目的。

流通是连接生产与消费的纽带，包括推销在内的流通环节，是实现产品的价值与使用价值的必不可少的环节，能保证社会再生产的实现并不断进行，从而促进社会经济的发展。

推销是促进社会繁荣的重要手段。

它通过销售商品，使消费者需求得到满足，从而使人们以更大的积极性投入生产。

同时，还把社会需求的信息及时反馈给生产企业，从而引导企业的合理生产，使资源得到合理的配置与使用。

推销一方面实现了产品的价值，另一方面满足了人们的各种需求，还创造了就业机会，从而促进了社会的安定和繁荣。

<<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>