

<<现代推销>>

图书基本信息

书名：<<现代推销>>

13位ISBN编号：9787040293418

10位ISBN编号：7040293412

出版时间：2010-6

出版时间：高等教育出版社

作者：胡善珍 著

页数：292

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>>

前言

“现代推销”是一门有着丰富内涵，融多方面知识、素养、能力为一体的综合性、实践性强的技能运用课程，是对学生综合素养与综合能力的全面检验。

基于能力本位的课程理念，本书是为满足新经济环境下我国高职高专教育教学改革对新型专业教材的需求而编写的。

本书“以就业为导向”，紧紧围绕21世纪高职高专教育新型人才培养目标与模式，依照“理论讲透、实务足够、案例同步、实训到位”的原则，全面展开现代推销教材的内涵建设，注重“教学目标”、“教学内容”、“习题实训”、“学习考核”四者之间的内在统一。

本书内容简明，设计新颖，案例丰富，习题与训练多样，融通俗性、可读性、应用性于一体。

为方便教学，本书“附录”有“考核手册和案例分析报告范文”，并编制了与主教材相配套的“教学资源包”。

使用本书的师生可登录高等教育出版社网站使用或下载（或来函来电索取）“教学资源包”中的“PPT电子课件”、“自测系统”、“章后‘习题和训练’参考答案与提示”、“‘综合实务’参考答案”、“‘综合案例’分析提示”、“‘综合实训’教学建议”。

本书根据高等教育出版社特约总策划许景行教授提供的“‘多元整合一体化’I型”教材设计编写，由胡善珍任主编，王伟浩任副主编。

参加本书编写的作者有：江友农（第4章、第5章、第9章、附录二）、唐国银（第6章、第7章、第8章）、王伟浩（第2章、第3章、综合案例、综合实训、综合实务）、胡善珍（第1章），许景行（附录一）。

由王伟浩负责本书自测系统的编写。

本书在编写过程中参考引用了国内外同行学者的研究观点，借鉴了同类学科、同类教材的研究成果，在此我们深表谢意！

现代推销作为一门学科，其结构体系仍需在实践中不断完善，加之我们学识疏浅，恳请各位专家、读者对本书中不妥和错误之处提出宝贵意见。

<<现代推销>>

内容概要

《“21世纪多元整合一体化”教材系列（市场营销专业）·现代推销：理论、实务、案例、实训》是高职高专教育“21世纪多元整合一体化”教材系列（市场营销专业）之一。

本书的主要内容包括：推销概述、推销要素与推销模式、推销准备、识别和寻找顾客、约见和接近顾客、推销洽谈、顾客异议的化解、推销成交、推销服务与管理。

基于培养目标的需要及实战性、技能性、操作性的课程特点，本书采用立体构架，在理论“够用”的前提下，全书设有单项及综合的课程实务、案例分析、实训任务，体现“教、学、做”合一的教材建设理念。

本书内容简明，设计新颖，案例丰富，习题与训练多样，融通俗性、可读性、应用性于一体。

本书不仅可作为高职高专院校市场营销、国际贸易、工商管理等专业教材，也可作为各行各业推销员、业务员、营销区域主管、营销总监、中小企业主及自学者自学用书和社会上各类推销培训班的教材。

<<现代推销>>

作者简介

《现代推销：理论、实务、案例、实训》的主要内容包括：推销概述、推销要素与推销模式、推销准备、识别和寻找顾客、约见和接近顾客、推销洽谈、顾客异议的化解、推销成交、推销服务与管理。

基于培养目标的需要及实战性、技能性、操作性的课程特点，《现代推销：理论、实务、案例、实训》采用立体构架，在理论“够用”的前提下，全书设有单项及综合的课程实务、案例分析、实训任务，体现“教、学、做”合一的教材建设理念。

《现代推销：理论、实务、案例、实训》内容简明，设计新颖，案例丰富，习题与训练多样，融通俗性、可读性、应用性于一体。

《现代推销：理论、实务、案例、实训》不仅可作为高职高专院校市场营销、国际贸易、工商管理等专业教材，也可作为各行各业推销员、业务员、营销区域主管、营销总监、中小企业主及自学者自学用书和社会上各类推销培训班的教材。

<<现代推销>>

书籍目录

第1章 推销概述 1 学习目标 / 11 . 1 现代推销的内涵 / 21 . 2 现代推销的实质 / 71 . 3 推销准则 / 91 . 4 现代推销的流程 / 151 . 5 推销方式 / 18 本章小结 / 23 主要概念和观念 / 23 重点实务和操作 / 24 习题和训练 / 24 第2章 推销要素与推销模式 30 学习目标 / 302 . 1 推销人员 / 322 . 2 推销品 / 392 . 3 顾客 / 412 . 4 推销要素的协调 / 432 . 5 推销模式 / 46 本章小结 / 51 主要概念和观念 / 52 重点实务和操作 / 52 习题和训练 / 52 第3章 推销准备 61 学习目标 / 613 . 1 塑造自我形象 / 633 . 2 推销信息的内容 / 703 . 3 推销信息的采集和处理 / 763 . 4 推销计划的制定 / 79 本章小结 / 82 主要概念和观念 / 83 重点实务和操作 / 83 习题和训练 / 83 第4章 识别和寻找顾客 89 学习目标 / 894 . 1 准顾客概述 / 914 . 2 识别顾客 / 1014 . 3 寻找顾客的方法 / 104 本章小结 / 109 主要概念和观念 / 110 重点实务和操作 / 110 习题和训练 / 110 第5章 约见和接近顾客 119 学习目标 / 1195 . 1 约见顾客 / 1215 . 2 接近顾客 / 135 本章小结 / 140 主要概念和观念 / 141 重点实务和操作 / 141 习题和训练 / 141 第6章 推销洽谈 148 学习目标 / 1486 . 1 推销洽谈概述 / 1496 . 2 推销洽谈的程序分析 / 1576 . 3 推销洽谈的方法 / 1636 . 4 推销洽谈的技巧 / 1676 . 5 推销洽谈的策略 / 169 本章小结 / 171 主要概念和观念 / 172 重点实务和操作 / 172 习题和训练 / 172 第7章 顾客异议的化解 179 学习目标 / 1797 . 1 顾客异议产生的原因与类型 / 1807 . 2 化解顾客异议的原则与步骤 / 1877 . 3 化解顾客异议的策略 / 1907 . 4 化解顾客异议的方法 / 1927 . 5 化解各种顾客异议 / 195 本章小结 / 201 主要概念和观念 / 202 重点实务和操作 / 202 习题和训练 / 202 第8章 促成成交 211 学习目标 / 2118 . 1 成交信号的识别 / 2138 . 2 促成成交的策略 / 2158 . 3 促成成交的方法与技巧 / 2198 . 4 推销合同的订立与履行 / 226 本章小结 / 230 主要概念和观念 / 230 重点实务和操作 / 230 习题和训练 / 231 第9章 推销服务与管理 238 学习目标 / 2389 . 1 推销服务 / 2409 . 2 推销管理 / 247 本章小结 / 257 主要概念和观念 / 258 重点实务和操作 / 258 习题和训练 / 258 综合实务 265 综合案例 267 综合实训 272 附录一 考核手册 278 附录二 案例分析报告和决策设计方案范文 291 主要参考文献 293

<<现代推销>>

章节摘录

广义的现代推销指人们在社会生活中，通过一定的形式传递信息，使推销对象接受并实施推销内容的活动过程，也是获得他人理解的一种沟通行为。

生活中无时无处不存在着推销，例如，商品、服务、创意、理念，甚至一个城市、民族和国家的发展愿景都需要推销，每个人都是不同意义上的推销员。

无论做什么工作，在什么岗位上，如果能熟练地掌握推销方法与推销技巧，就有助于取得预期的目标。

例如，政治家“推销”政见，科学家“推销”发明创造和技术专利，教师向学生“推销”知识，演员向观众“推销”艺术美感等。

广义的推销包括以下三方面的含义：（1）现代推销的三要素。

一是推销主体，即主动发起者，如推销员或者推销单位。

二是推销客体，即推销对象接受的标的物，如产品、纲领、机会、权力、情感、信誉等。

三是推销对象，即顾客或接收者。

在推销活动中，推销主体、推销客体和推销对象构成了现代推销的三要素。

（2）现代推销是一个过程。

现代推销是一个具有双重目的的工作过程。

一方面要帮助顾客解决某些问题，满足顾客的特定需求；另一方面要达到企业或组织的营销目标。

从现代营销观念看，推销还应符合社会伦理的要求，推销行为应有利于社会的进步、人类健康和可持续发展。

推销活动过程既是向市场提供商品激发顾客购买的引导过程，还是一个传递最新观念、引领时代发展的过程。

（3）现代推销的实质是传递信息。

传递更好的信息和更好地传递信息是现代推销取得成功的保证。

促使推销对象接受传递的信息内容是推销活动的最终目的，商品（服务）是传递信息的主要形式和手段；语言是信息传递的桥梁、纽带和润滑剂。

准确传递信息是现代推销活动的主要目的之一。

2.狭义的现代推销狭义的现代推销是指企业以满足双方需要为出发点，通过人员或非人员方式，运用各种推销技术和技巧，以帮助或说服为手段，向顾客传递企业产品信息，并使顾客接受或购买的整个活动过程。

是在了解客户需求或服务的前提下，运用各种推销方式，以产品或服务为内容，为顾客带来某种利益，帮助和说服现实顾客或潜在顾客接受并购买特定的产品、服务及推销理念的活动过程。

从狭义的角度研究推销活动过程及其一般规律，对推销内涵的理解应把握以下几点：（1）现代推销是以顾客需求为导向的分析、判断、满足需求的过程。

推销员首先要了解和发现顾客的需要，确认推销品能满足顾客的需要，然后说服顾客，使顾客认识自己确实存在着对推销品的需要，从而刺激需求欲望，促成顾客自觉购买。

推销员必须帮助顾客得到他们想要的东西，在满足顾客需求后，获取利润。

美国施乐公司推销专家兰迪克说：“明确顾客的真实需求，并说明产品或服务如何满足这一需求，是改善推销，将推销成绩由平均水平提高到较高水平的关键。”

<<现代推销>>

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>