

<<促销管理>>

图书基本信息

书名：<<促销管理>>

13位ISBN编号：9787300024363

10位ISBN编号：730002436X

出版时间：1998-03

出版时间：中国人民大学出版社

作者：李先国

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;促销管理&gt;&gt;

## 书籍目录

## 目录

## 第一篇 概论

## 第一章 促销管理概述

## 第一节 促销与促销管理

## 第二节 促销沟通理论

## 第三节 促销组合的确定

## 第二篇 销售促进管理

## 第二章 销售促进决策

## 第一节 销售促进的含义与特征

## 第二节 销售促进决策过程

## 第三章 销售促进策略(一)

## 第一节 赠送优待券

## 第二节 折价优待

## 第三节 集点优待

## 第四节 退费优待

## 第五节 竞赛与抽奖

## 第四章 销售促进策略(二)

## 第一节 赠送样品

## 第二节 付费赠送

## 第三节 包装促销

## 第四节 零售补贴

## 第五节 POP广告

## 第三篇 人员推销管理

## 第五章 人员推销原理

## 第一节 人员推销决策概述

## 第二节 人员推销的目标与方式

## 第三节 人员推销的结构与规模

## 第四节 推销人员的职责与素质

## 第六章 推销人员的招募与培训

## 第一节 推销人员的招募

## 第二节 推销人员的甄选

## 第三节 推销人员的培训

## 第七章 推销人员的激励与指导

## 第一节 激励的一般原理

## 第二节 竞赛激励

## 第三节 激励士气的方法

## 第四节 推销人员的指导

## 第八章 推销人员的考评与报酬

## 第一节 推销人员的业绩考评

## 第二节 推销人员的报酬制度

## 第九章 推销活动过程管理

## 第一节 推销活动过程之一：推销准备

## 第二节 推销活动过程之二：访问顾客

## 第三节 推销活动过程之三：处理异议

## 第四节 推销活动过程之四：建议成交

## <<促销管理>>

### 第十章 客户管理

#### 第一节 客户管理的内容及原则

#### 第二节 客户管理分析的方法

#### 第三节 客户管理分析的流程

#### 第四节 如何处理客户投诉

### 第四篇 广告宣传管理

### 第十一章 广告促销决策

#### 第一节 广告促销及其决策

#### 第二节 广告调查和广告目标

#### 第三节 广告预算的理论分析

#### 第四节 广告预算方法及预算分配

#### 第五节 广告媒体决策

#### 第六节 广告实施决策

#### 第七节 广告效果测定

### 第十二章 广告策划管理

#### 第一节 广告创意与广告风格

#### 第二节 广告定位的选择

#### 第三节 广告制作管理

#### 第四节 广告策略的运用

### 第十三章 广告代理管理

#### 第一节 广告主与广告代理

#### 第二节 专业广告代理

#### 第三节 媒介广告代理

### 第十四章 公共宣传决策

#### 第一节 公共宣传决策概述

#### 第二节 如何面对新闻界

#### 第三节 公共宣传新闻稿的写作

#### 第四节 公共宣传活动策划

### 第五篇 案例

### 第十五章 促销案例

#### 案例一 亚都公司的市场推广

#### 案例二 天翁公司的人才招聘

#### 案例三 莲花味精的促销战略

#### 案例四 洛兹推出极品衬衫

#### 案例五 中国有个娃哈哈

#### 案例六 太阳食品重放光彩

#### 案例七 众人关注“秦池现象”

#### 案例八 诗风绿饮品促销京城

#### 案例九 巨人集团的广告事件

#### 案例十 TCL王牌彩电逐鹿中原

#### 案例十一 活力28促销策划案

#### 案例十二 小天鹅促销企划案

#### 附录一 销售人员培训实施要领

#### 附录二 中华人民共和国广告法

#### 参考文献

#### 后记



#### 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>