

<<推销与销售管理>>

图书基本信息

书名：<<推销与销售管理>>

13位ISBN编号：9787300079936

10位ISBN编号：7300079938

出版时间：2007-4

出版时间：中国人民大学出版社

作者：戴维·乔布(David

页数：345

译者：俞利军

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>

## <<推销与销售管理>>

### 内容概要

本书是欧洲一本经典的教材，版本不断更新，第7版为最新版。

本书几乎涵盖了推销与销售管理的所有重要问题，反映了销售理论与实践方面的最新发展。与许多有关推销和销售管理的教材往往孤立地谈论推销技巧不同，本书的两位作者一基于市场营销的总体框架来探讨推销与销售管理问题，将推销与销售管理视为市场营销组合中最重要元素之一。本书的另一特点是强调经济全球化背景下的国际推销与销售管理问题。

本教材在欧洲为许多大学所采用，同时也是参加许多重要职业资格考试的必读书目。对于我国读者来说，适合用作高校销售管理、市场营销等课程的教材，也非常适合从事实际销售工作的一线销售人员和管理人员阅读使用。

<<推销与销售管理>>

作者简介

戴维·乔布 (David Jobber) 英国布拉德福德大学市场营销学教授, 担任多家市场营销和销售管理杂志的编委。

他还是英国研究质最评估 (RAE) 小组的特别顾问, 该RAE小组负责评定全英商学院和管理学院的研究成果。

杰夫·兰开斯特 (Geoff Lancaster) 英国利物浦约翰莫尔斯大学市场营销学教授, Durham集团公司主席。

他还担任英国特许营销学会的高级评审人及销售与管理学会的首席评审人。

俞利军教授, 国际营销专家, 著名翻译家。

长期从事外经贸教学、科研和咨询工作。

曾担任伦敦工商会考试局协调人、北京新东方学校副校长等职。

主要社会及学术兼职包括: 新剑桥国际商务英语/职业英语系列编委、中国翻译协会专家会员、中国WTO研究院研究员、北京大学企业管理案例研究中心研究员、世界和谐基金会特聘专家等。

## &lt;&lt;推销与销售管理&gt;&gt;

## 书籍目录

第 篇 销售视角	第1章 推销在营销中的发展和功能	1.1 背景	1.2 推销的性质和作用	1.3 现代推销的特征
	1.4 专业销售人员的成功要素	1.5 推销的种类	1.6 推销的形象	1.7 销售管理的性质和作用
	1.8 营销观念	1.9 营销观念的贯彻	1.10 销售与市场营销的关系	1.11 小结
第2章 销售战略	2.1 销售和营销规划	2.2 规划过程	2.3 营销计划的制定	2.4 推销在营销计划中的地位
2.5 小结	第 篇 销售环境	第3章 消费者与组织购买者的购买行为	3.1 消费者与组织购买者之间的区别	3.2 消费者行为
		3.3 影响消费者购买决策过程的因素	3.4 组织购买者的购买行为	3.5 影响组织购买者行为的因素
		3.6 采购实践中的新发展	3.7 关系管理	3.8 小结
第4章 销售组合设计	4.1 影响销售的环境和管理因素	4.2 销售渠道	4.3 工业/商业/公共机构推销	4.4 再销售推销
	4.5 服务推销	4.6 促销	4.7 展览	4.8 公共关系
4.9 小结	第5章 国际推销	5.1 引言	5.2 经济方面	5.3 公司层次的国际推销
	5.4 国际推销中的文化因素	5.5 国际推销的组织	5.6 价格	5.7 日本——一个国际推销的案例
5.8 小结	第6章 法律和道德问题	6.1 合同	6.2 条款和条件	6.3 贸易术语
	6.4 商业惯例和法律管制	6.5 道德问题	6.6 小结	第 篇 销售技巧
第7章 销售职责和准备工作	7.1 销售职责	7.2 准备工作	7.3 小结	第8章 个人推销技巧
8.1 开端	8.2 需求和问题确认	8.3 销售演示和展销	8.4 异议的处理	8.5 谈判
8.6 完成销售	8.7 跟进	8.8 小结	第9章 大客户管理	第10章 关系推销
第11章 直复营销	第12章 互联网与信息技术在推销与销售管理上的应用	第 篇 销售管理	第13章 招聘和甄选	第14章 激励和培训
第15章 销售组织和薪酬	第 篇 销售控制	第16章 销售预测和预算	第17章 销售队伍评估	

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>