

<<现代推销学>>

图书基本信息

书名：<<现代推销学>>

13位ISBN编号：9787300092256

10位ISBN编号：730009225X

出版时间：1970-1

出版时间：中国人民大学出版社

作者：李桂荣 编

页数：336

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>

## <<现代推销学>>

### 内容概要

本教材在第四版修订过程中，仍保留着推销学的基本概念、基本理论、基本法则、基本程序、基本公式和基本方法等，对第三版的其他内容进行了部分删减，同时根据市场经济发展的新情况，相应增添了一些新的内容。

在注重推销学学科的科学性、完整性的前提下，增添了突出实际操作技能介绍的内容。每章后设有思考题，除了方便读者课后复习、思考外，更注重激发其创新精神。

## <<现代推销学>>

### 书籍目录

第一章 基础理论 第一节 推销概论 第二节 现代推销学 第三节 推销的实质 第四节 需求与推销 第五节 顾客对推销的接受过程 第六节 推销观念第二章 寻找顾客 第一节 推销活动的可行性分析 第二节 寻找顾客 第三节 顾客资格审查第三章 约见顾客 第一节约见前的准备 第二节约见顾客第四章 接近与洽谈 第一节 接近顾客 第二节 接近顾客的方法 第三节 推销洽谈理论 第四节 推销洽谈方法第五章 处理顾客异议 第一节 顾客异议概述 第二节 顾客异议的根源 第三节 顾客异议处理方法第六章 推销公式(上) 第一节 埃达公式 第二节 引起顾客注意 第三节 唤起顾客兴趣 第四节 激起顾客购买欲望 第五节 促成顾客购买行动第七章 推销公式(下) 第一节 现代推销公式——迪伯达公式 第二节 迪伯达公式中的推销步骤 第三节 埃德伯公式 第四节 费比公式第八章 推销谈判价格策略 第一节 购买者的价格心理 第二节 顾客购买时的价格障碍 第三节 推销谈判中的价格策略 第四节 推销谈判的报价与让价第九章 推销人员管理 第一节 推销人员的职责和素质 第二节 推销方格理论和推销人员招聘 第三节 推销人员培训参考书目

## &lt;&lt;现代推销学&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 基础理论 第一节 推销概论 一天，一位研究现代推销学的教师遇见了推销人员老张，想起正在进行的全国推销人员资格证书考试，于是询问他有没有参加。没想到老张说：“推销还要考试？谁不知道推销呀，现在不是说人人都是推销员吗？”他还举出了各种推销现象，甚至罗列了一些推销人员受到不公正待遇和误解的事例等。教师知道，现在的说法是：人人是推销员，事事需要推销，处处需要推销。但是现实生活中，好像处处拒绝推销，以致一些学生即使毕业后找不到工作也拒绝做推销，因为他觉得从事推销职业太伤自尊了。那么，什么是推销呢？推销需要教育和研究吗？一位教师希望他的学生能够在市场经济中成为“弄潮儿”，成为企业家。于是，他让学生阅读各种各样的介绍企业家的生平事迹和成长经历的书籍。学生发现，有近70%的企业家有过做推销的经历。无论我国的企业家还是美国的CEO，有不少是由推销工作开始他们的人生辉煌的。学生很奇怪：从推销开始人生的伟大征程，是不是成就企业家的一个规律呢？截然不同的看法，向我们提示了什么？应该如何看待这些现象和问题呢？

一、推销现象 （一）无处不在的推销 在市场经济条件下，你肯定无法躲开推销，因为你随时随地都会遇到、看到或听到推销。当你走在大街上，你随时会遇到向你兜售商品的小贩；当你坐在办公室时，也许有人打电话问你需要订购点什么、是否可以赞助一个什么活动。

&hellip;&hellip;

<<现代推销学>>

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>