第一图书网, tushu007.com

<<销售管理>>

图书基本信息

书名：<<销售管理>>

13位ISBN编号：9787300106526

10位ISBN编号：7300106528

出版时间：2009-7

出版时间：中国人民大学出版社

作者：李先国 编

页数：423

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

第一图书网, tushu007.com

<<销售管理>>

前言

20世纪70年代末，我国开始了具有深远意义的市场取向的经济体制改革。
自那时以来，市场营销学，一门研究市场经济条件下企业经营方略和生财之道，研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问，便作为适应我国经济改革与发展需要的最为重要和适用的管理学科之一，由西方引进并得到了迅速的传播。
它经历了从书斋走向课堂，走向社会，进入企业经营管理实践，以至影响政府有关决策的过程，对我国社会主义市场经济体制形成中的企业成长、经济发展、人民生活水平提高，发挥了显著的积极作用。
市场营销学也因此成为我国新时期高等商科教育中发展最快的一个学科方向。
21世纪的今天，随着我国加入WTO，在改革开放大潮中恢复发展的我国高等商科教育也迎来了发展的新阶段。
在社会主义市场经济体制建立的过程中，我国同步建立起了自己的高等商科教育体系，亦即在系统地引进发达国家成熟的高等商科教育体系、课程和教材的同时，十分注重结合中国的实际。
这些年国内高等商科教育取得的长足进步，正是这种国际化和本土化二者结合的结果。
中国人民大学作为国内领先的以人文社会学科和经济管理学科为主的大学，商学教育已有50多年的历史，但作为与当代世界接轨的商科教育，则主要得益于改革开放以来这20余年的努力。
现在，中国人民大学的商科教育不但门类齐全，而且基本实现了与世界接轨，为我国的企业发展和现代化建设不断提高素质的受过系统商科高等教育的人才。
中国人民大学在20世纪80年代初就已在研究生、本科生中开设了市场营销学课程，随后在90年代初设立了市场营销本科专业。

第一图书网, tushu007.com

<<销售管理>>

内容概要

销售管理作为市场营销管理的一个分支学科，近年来得到了较快的发展，全国开设“销售管理”课程的高校也越来越多。
国内高校一般将“销售管理”列为市场营销专业学生必修的核心课程，很多高校还将它列为市场营销管理专业硕士、博士以及工商管理硕士（MBA）的必修或选修课程。
销售管理理论和实践的发展为我们提供了新的素材，一些高校同行和企业销售经理针对本教材的建设提出了很好的建议。
结合理论界的最新研究成果和营销实践，特别是中国销售管理实践的新发展，得益于同行们的支持，本书的第二版终于完成了。

第一图书网, tushu007.com

<<销售管理>>

书籍目录

第1篇 销售规划管理 第1章 销售计划管理 1.1 制定销售计划 1.2 销售预测 1.3 销售配额 1.4 销售预算 第2章 销售区域管理 2.1 销售区域的设计 2.2 销售区域组织的建立 2.3 销售区域的开发 2.4 销售区域的时间管理 2.5 销售费用管理 第3章 销售渠道建设 3.1 选择渠道模式 3.2 设计渠道系统 3.3 渠道整合 第4章 促销管理决策 4.1 促销沟通理论 4.2 广告促销决策 4.3 销售促进决策 4.4 销售促进策略 4.5 公共宣传决策 4.6 直复营销决策 综合案例1 无油烟锅浙江市场运作纪实第2篇 客户管理 第5章 客户关系管理 5.1 客户关系管理概述 5.2 客户分析 5.3 客户数据库与客户挖掘 5.4 客户忠诚度管理 第6章 信用销售管理 6.1 赊销、信用与信用管理的相关概念 6.2 企业信用管理与销售业务流程再造 6.3 确定客户资信 6.4 制定信用政策 6.5 应收账款管理 第7章 客户服务管理 7.1 客户服务的含义与类别 7.2 客户服务的内容 7.3 服务质量的评价 7.4 服务质量的提高 7.5 客户投诉管理 第8章 重点客户管理 8.1 重点客户的识别 8.2 重点客户的类型 8.3 重点客户管理过程 综合案例2 销售经理的融冰之旅第3篇 销售人员管理 第9章 销售队伍建设 第10章 销售人员的招聘与培训 第11章 销售人员的激励 第12章 销售人员的考评与薪酬第4篇 销售过程管理 第13章 销售准备 第14章 访问客户 第15章 促成交易 第16章 货品管理参考文献

第一图书网, tushu007.com

<<销售管理>>

章节摘录

第1篇 销售规划管理　　第1章 销售计划管理　　市场是瞬息万变的，面对难以把握的市场，企业加强需要企业自身的计划性，将企业的营运过程严格置于周密的计划管理之下。
计划是管理的起点，没有完善的计划，管理工作就无从谈起。
销售计划是销售管理的基石，销售管理过程就是销售计划的制定、实施和评价过程。
企业无论大小，都需要制定销售计划。
但是，很多企业在制定销售计划时缺乏科学的运作模式，表现出较大的随意性。
这种现象一方面可能导致计划难以实现，另一方面可能会掩盖问题或丧失机会。
1.1 制定销售计划　　销售计划是指在进行销售预测的基础上，设定销售目标额，进而为具体地实现该目标而实施销售任务的分配，随后编定销售预算，来支持未来一定期间内的销售配额的达成。
1.1.1 销售计划的内容　　销售计划的内容主要包括如下几项(见图1-1)。
1.分析营销环境　　对当前的社会经济状况、行业发展动态、市场状况、竞争对手及产品、销售渠道和促销工作等，必须进行详细的分析，然后，市场销售部门开始进行销售预测。
这种预测要求调研部门必须与其他部门相配合。

第一图书网, tushu007.com

<<销售管理>>

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