

<<促销与人员推销>>

图书基本信息

书名：<<促销与人员推销>>

13位ISBN编号：9787536139206

10位ISBN编号：7536139209

出版时间：2010-6

出版时间：广东高等教育出版社

作者：雷鸣

页数：422

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>

<<促销与人员推销>>

内容概要

作为推销学内容全覆盖的教材，《促销与人员促销》分为四个部分：第1章为21世纪推销学的演变与挑战，回顾了推销学发展的历史，阐述了推销学研究的整体内容，论述了推销学在当今所面临的挑战，试图给读者展现一个完整的推销学框架；第2章至第6章为非人员推销编，对广告促销、销售促进、公共关系营销、直复营销和事件营销进行了较系统的阐述；第7章至第11章为人员推销编，对人员推销原理、人员推销素质、五段式人员推销技巧、八段式人员推销技巧、销售队伍管理等从实战角度进行了论述；第12章为整合营销沟通，阐述了当今企业的促销活动特点不是独立、互不相关的，只有以顾客为中心，整合各种沟通要素，向目标顾客和大众发出同一种声音，展现同一种形象，才能获得预期的传播效果。

《促销与人员促销》每章都配备了学习目标、本章小结、重点概念和思考题，其中第1~6章和第12章还配备了案例分析。

《促销与人员促销》主要供高等院校营销管理、工商管理 and 经济贸易等专业的学生使用。

<<促销与人员推销>>

书籍目录

前言编第1章 21世纪推销学的演变与挑战1.1 推销学发展回顾1.1.1 推销学的产生1.1.2 市场营销、营销组合与推销组合1.1.3 推销学的发展1.2 推销学的研究内容1.2.1 推销学名词的规范1.2.2 非人员推销的研究内容1.2.3 人员推销的特点与研究内容1.3 推销学在当今面临的挑战1.3.1 非人员推销所面临的挑战1.3.2 人员推销所面临的挑战本章小结重点概念思考题案例分析非人员推销编第2章 广告促销2.1 现代广告的特征与作用2.1.1 广告的概念与分类2.1.2 广告的特征与作用2.1.3 现代广告的构成要素2.2 广告策划的理论依据2.2.1 广告策划的概念2.2.2 广告策划的运作程序2.2.3 有效的传播广告2.3 广告策划方案的实施2.3.1 广告目标2.3.2 广告预算2.3.3 广告创意2.3.4 广告媒体2.4 广告效果的评估2.4.1 广告效果评估的意义2.4.2 广告效果的全程评估2.4.3 广告经济效果的评估本章小结重点概念思考题案例分析第3章 销售促进3.1 SP概述3.1.1 现代SP战术的含义3.1.2 现代SP战术的特征3.1.3 现代SP战术的作用3.2 现代SP战术的种类3.2.1 制造商SP3.2.2 中间商SP3.3 免费类3.3.1 赠品3.3.2 免费样品3.3.3 印花3.3.4 免费试用3.4 优惠类3.4.1 折价券3.4.2 折扣3.4.3 特价包3.4.4 自助获赠3.4.5 退款3.4.6 光顾奖励3.5 竞赛类3.5.1 消费者竞赛与抽奖游戏3.5.2 经销商销售竞赛……第4章 公共关系营销第5章 直复营销第6章 事件营销人员推销编 第7章 人员推销原理第8章 人员推销素质第9章 五段式人员推销技巧第10章 八段式人员推销技巧第11章 销售队伍管理展望编 第12章 整合营销沟通参考文献

<<促销与人员推销>>

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>