

## <<推销理论与技巧>>

### 图书基本信息

书名：<<推销理论与技巧>>

13位ISBN编号：9787811136371

10位ISBN编号：7811136376

出版时间：2009-6

出版时间：湖南大学出版社

作者：肖军，简彩云，孙虹乔 主编

页数：235

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;推销理论与技巧&gt;&gt;

## 前言

当今社会处在一个物质产品极为丰富的时代，企业在影响消费群体做出消费选择时，产品的生产主体或服务的提供主体不仅在竭力引导消费，同时还在创造消费。

企业在引导与创造消费时，推销作为现代市场营销组合的组成部分，是市场营销中不可缺少的重要机能。

只有通过销售，才能保证社会再生产的顺利进行。

在市场营销实践中，高素质的推销人才，往往是企业成功的重要因素。

近年来随着高职高专教学改革步伐的加快，部分推销学教材中的教学内容和课程体系暴露出明显的不足，已不能适应时代发展的需要。

因此，推销学的课程体系和教学内容改革显得尤为必要。

《推销理论与技巧(第2版)》吸收了现代推销技术新的理论和实践研究成果，以就业为导向，突出实用性、针对性、技能性，在内容处理上理论与实践紧密结合，既有理论指导，又有实务操作，努力从内容到形式上都有所突破和创新。

《推销理论与技巧(第2版)》的特色及创新之处主要有：一是结构安排新颖科学。

《推销理论与技巧(第2版)》分为理论部分与实务部分。

理论部分以“适度、够用”为主导思想，脉络清晰、内容全面、深入浅出、案例丰富；实务部分以着力培养学生综合应用能力和实际操作能力为主导思想，对重点内容进行挖掘，突出应用性和实践性。

二是以满足高职高专的教学要求作为贯彻始终的思想主线，增强条理性和可读性。

三是除了在每一章的理论部分加入大量案例外，还在每一章内容后增加了大量典型、生动的现实案例、模拟训练与思考分析，引导学生思考问题举一反三，注重学生创造性思维的开发和技术创新能力的培养。

《推销理论与技巧(第2版)》在列入普通高等教育“十一五”国家级规划教材后，重新进行了编写。因为市场营销学中已经对内外部环境做了深入分析，所以对第一版中推销环境进行了删减；由于第一版中推销配额的应用性不强，因而进行了缩减；在再版中，《推销理论与技巧(第2版)》加入了名家名言和案例导入内容，增加了案例评析和模拟实训章节，期望能更好地满足高职高专师生的要求。

《推销理论与技巧(第2版)》编写者分工如下：长沙南方职业技术学院夏兰（第一章）、汪衡杰、李希伟（第三章的第二节和第三节）；湖南冶金职业技术学院肖军（第二章和推销能力测试）；湖南工程职业技术学院李敬（第三章的第一节）、罗碧华（第六章）；郴州职业技术学院谢平楼（第四章第一节）；湖南信息职业技术学院谭谊、胡超雄（第四章的第二节、第三节和第四节）；湖南商务职业技术学院简彩云（第五章和第九章）；长沙民政职业技术学院孙虹乔（第七章）；湖南大众传媒职业技术学院颜家水（第八章）。

## <<推销理论与技巧>>

### 内容概要

吸收了现代推销技术新的理论和实践研究成果,本着以就业为导向,突出实用性、针对性、技能性,在内容处理上理论与实践紧密结合,既有理论指导,又有实务操作。

本书的特色及创新之处主要有:一是结构安排新颖科学。

本书分为理论部分与实务部分。

理论部分以“适度、够用”为主导思想,脉络清晰、内容全面、深入浅出、实例丰富;实务部分以着力于培养学生综合应用能力和实际操作能力为主导思想,对重点内容进行挖掘,突出应用性和实践性。

二是以满足高职高专的教学要求作为贯彻始终的思想主线,增强条理性和可读性。

三是除了在每一章的理论部分加入大量案例外,还在每一章内容后增加了大量典型、生动的现实案例、模拟训练与思考分析,引导学生思考问题举一反三,注重学生创造性思维的开发和技术创新能力的培养。

## <<推销理论与技巧>>

### 书籍目录

第一章 推销概述 第一节 推销的产生和发展 第二节 推销的定义和性质 第三节 推销的原则和作用  
第四节 现代主要推销观念 本章小结·思考与练习·模拟训练·案例分析第二章 推销理论模式  
第一节 爱达推销模式 第二节 迪伯达推销模式 第三节 埃德帕推销模式 第四节 推销方格理论 本  
章小结·思考与练习·模拟训练·案例分析第三章 推销人员 第一节 推销环境 第二节 推销人员的  
职责与素质 第三节 推销人员的招聘与培训 本章小结·思考与练习·模拟训练·案例分析第四章  
推销人员业绩考评与管理 第一节 推销配额 第二节 推销人员业绩考评 第三节 推销人员的监督和  
激励 第四节 提高推销人员业绩的途径 本章小结·思考与练习·模拟训练·案例分析第五章 寻找  
与接近顾客 第一节 寻找顾客 第二节 准顾客内涵及识别 第三节约见顾客 第四节 接近顾客 本  
章小结·思考与练习·模拟训练·案例分析第六章 推销洽谈 第一节 推销洽谈准备 第二节 推销洽  
谈开局 第三节 推销洽谈策略 第四节 推销洽谈技巧 第五节 推销洽谈结束 第六节 推销礼仪 本  
章小结·思考与练习·模拟训练·案例分析第七章 顾客异议及处理技巧 第一节 顾客异议的概念及  
类型 第二节 顾客异议产生的原因 第三节 顾客异议的处理 本章小结·思考与练习·模拟训练·  
案例分析第八章 推销服务 第一节 推销服务的内涵 第二节 售前服务与售中服务 第三节 售后服务  
本章小结·思考与练习·模拟训练·案例分析第九章 案例评析与模拟实训 第一节 推销案例评析  
第二节 模拟实训 推销能力测试参考文献

## <<推销理论与技巧>>

### 章节摘录

**第一章 推销概述** 【学习指导】 推销是一门科学，它要求推销员扎扎实实地掌握推销的基本原则和方法；推销是一门艺术，它要求推销员灵活地运用推销的原则和方法。因此要从事推销工作或提高推销业绩，应该对推销的理论知识，特别是现代推销观念有所了解\_通过本章学习，要求了解推销学的产生与发展；掌握推销的定义、性质、原则和作用；理解现代主要的推销理念；了解推销工作的重要性。

【名家名言】 我们的生活方式有两种：第一种方式是像草一样地活着，你尽管活着，每年还在成长，但是你毕竟是一棵草，你吸收雨露阳光，但是长不大。

人们可以踩过你，但是人们不会因为你的痛苦而产生痛苦。

人们不会因为你被踩了，而来怜悯你，因为人们本身就没有看到你。

所以我们每一个人都要像树一样地成长。

即使我们现在什么都不是，但是只要你有树的种子，即使被人踩到泥土中间，你依然能够吸收泥土的营养，自己成长起来。

当你长成参天大树以后，遥远的地方，人们就能看到你；走近你，你能给人一片绿色。

站着是美丽的风景，死了依然是栋梁之才，活着死了都有用。

这就是每一个人做人的标准和成长的标准。

——俞敏洪 推销是一种令人自我骄傲的职业，你必须喜欢你所从事的这项工作，才能为工作神魂颠倒。

你脑海中只有一个念头：自己的产品和服务一定会得到顾客的青睐。

<<推销理论与技巧>>

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>