

《现代推销学》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2012年01月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787313078414

丛书名：21世纪普通高等教育规划教材·市场营销系列

编辑推荐

《21世纪普通高等教育规划教材·市场营销系列：现代推销学》以当今世界***的推销理论为基础，结合中国企业从事推销工作的**实践，在阐述推销活动的基本知识和基本理论的基础上，以推销过程为主线，详细地介绍推销活动各个阶段的实用技巧和相关策略，具有较强的实用性。

《21世纪普通高等教育规划教材·市场营销系列：现代推销学》采用现代国际市场上流行的结构形式，每章独立成篇，每章设有学习目标、引例、相关链接、本章小结、复习思考题、案例分析题、实训大课堂等国际流行的教材栏目，内容丰富、案例生动。既适合于自学，又适合于教师根据教学时数灵活组织教学。

本书通过教材博客“销售太空站”与优质网络资源的链接，以便于学习者拓宽推销学的知识面，加深对相关知识的理解，也便于教师利用“销售太空站”组织学生的学习和交流互动。经过实践考察，教材博客是能够体现广泛的、公开的、与读者紧密联系的立体化教材建设的工作之一。

本书以当今世界***的推销理论为基础，结合中国企业从事推销工作的**实践，在阐述推销活动的基本知识和基本理论的基础上，以推销过程为主线，详细地介绍的推销活动各个阶段的实用技巧和相关策略，具有较强的实用性。

本书采用现代国际市场上流行的结构形式，每章独立成篇，每章设有学习目标、引例、相关链接、本章小结、复习思考题、案例分析题、实训大课堂等国际流行的教材栏目，内容丰富、案例生动。既适合于自学，又适合于教师根据教学时数灵活组织教学。

本书通过教材博客“销售太空站”来建立与优质网络资源的链接，以便于学习者拓宽推销学的知识面，加深对相关知识的理解，也便于教师利用销售太空站组织学生的学习和交流互动。经过实践考察，教材博客是能够体现广泛的、公开的、与读者紧密联系的立体化教材建设的工作之一。

内容简介

《现代推销学》是市场营销、工商管理专业的一门重要的主干课程。它以工商企业的营销活动为主体，根据企业从事推销活动过程为研究对象。重点研究推销的过程、推销人员的素质要求和推销技巧、推销队伍建设等主要内容。

本书以当今世界*的推销理论为基础，结合中国企业从事推销工作的*实践，在阐述推销活动的基本知识和基本理论的基础上，以推销过程为主线，详细地介绍了推销活动各个阶段的实用技巧和相关策略，具有较强的实用性。

本书采用现代国际上流行的结构形式，每章设有学习目标、本章小结、复习思考

题、实训大课堂、销售太空站、案例分析等重要栏目，内容丰富、案例生动。有些章节中还设有推销小知识、相关链接的栏目。既适合于自学，又适合于教师根据教学时数灵活组织教学。

在教材编写过程中，我们兼顾内容的完整性、科学知识的体系性，各学科和课程之间的协调性，进行综合设计。比如，商务谈判是市场营销专业的一门重要课程，商法或经济法也是工商管理学院的主干课程，我们在现代推销学中就大大减少这方面的内容。在名词和术语使用上，尽可能使用当前销售人员正在使用和认可的名词和术语。

作者简介

刘志超，华南理工大学工商管理学院市场营销系主任，教授、博导。研究领域是企业管理，市场营销，主持、参与多项课题研究，发表论文数十篇；讲授课程有：营销学原理、现代推销学、营销策划、营销控制与管理、消费者行为学、市场研究、国际市场营销、商务谈判、采购与外包管理等等，科研、教学成果丰硕。其中2004年5月，《酷儿QOO果汁行销大中华市场》在第五届MBA发展论坛案例评选中荣获“优秀案例”奖；曾被评为年度教学优秀二等奖；主编的教材《现代推销学》、《商务谈判》（广东高等教育出版社出版）被选为普通高等教育十一五*规划教材。

目录

第1章 现代推销概述

- 1.1 什么是推销
- 1.2 现代推销与市场营销
- 1.3 推销过程

第2章 推销人员的素质要求

- 2.1 推销人员的职责
- 2.2 推销人员应具备的心理素质
- 2.3 推销人员应具备的知识结构
- 2.4 推销人员应具备的能力
- 2.5 推销方格理论

第3章 推销的基本理论

- 3.1 爱达（AIDA）模式

[显示全部信息](#)

在线试读部分章节

提供物流服务的专业物流企业包括第三方物流企业和大型物流园区（中心）运营商；第三方物流企业源自业务外包，第三方物流使物流从一般制造业和商业等活动中分离出来，形成能开辟新的利润源泉的新兴商务活动，是现代物流业发展水平的重要标志；大型物流运营商一般依托物流节点设施，如物流园区或物流中心或港口，为第三方物流企业提供服务，实际上就是物流“产业集群”，典型的例子是山东的盖家沟国际物流有限公司、浙江传化公路港物流发展有限公司和重庆港务集团等。

外包物流活动的工商企业是现代物流体系的重要组成部分，是决定物流基础设施和专业物流公司的主导力量。物流基础设施规划与外包物流活动的工商企业的物流需求应该协调发展，才能避免物流基础设施建设中的“贪大、贪全”误区，才能重视对物流市场的培育和推动工商企业提高物流意识水平，才能深刻理解现代物流业的作用是为产业提供服务，不能为发展物流而规划物流。外包物流活动的工商企业多集中在各类工业园区和专业市场，因此规划物流基础设施时应充分考量物流设施服务工业园区和专业市场的情况，以及主要行业物流需求情况。

政府相关职能部门包括两层含义：一是现代物流业涉及公路、水路、铁路、空运和管道五种运输方式，涉及工业企业和商贸流通企业，其职能管理不是一个单一部门能够完成的，如何在相关部门之间协调一致，达成共识是政府发展现代物流的重要任务之一；二是如何出台切实有效的措施加快现代物流业的发展。

本书主要从外包物流活动的生产制造和商贸流通企业角度分析物流与供应链管理。正如森尼尔·乔普瑞在《供应链管理——战略、规划与运营》一书中指出从生产制造企业和商贸流通企业来看，供应链主要由库存、信息、运输以及设施四要素驱动。库存指供应链中的所有原材料、流程中的半成品和制成品。库存是一个重要的驱动要素，库存的改变会很大程度上改变供应链的赢利能力和反应能力。运输是指将库存产品从一处转移到另一处。运输可采用多种方式和路径联合的形式，他们拥有各自的运作特点。运输方式的选择对供应链的反应能力和赢利能力有很大的影响。设施是指供应链网络中物资储存、装配或制造的能力。主要设施分为两类：一是生产加工场所；二是仓库或配送中心等储备场所。无论设施的功能如何，有关设施选址、功效和弹性的决策对供应链运营有着显著的影响。信息包括整条供应链中有关库存、运输、设施及顾客的资料和分析。信息可以说是供应链中最大的驱动要素，因为信息直接影响其他驱动要素。信息为管理者提供帮助，从而使供应链更具赢利能力和反应能力。

.....

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)