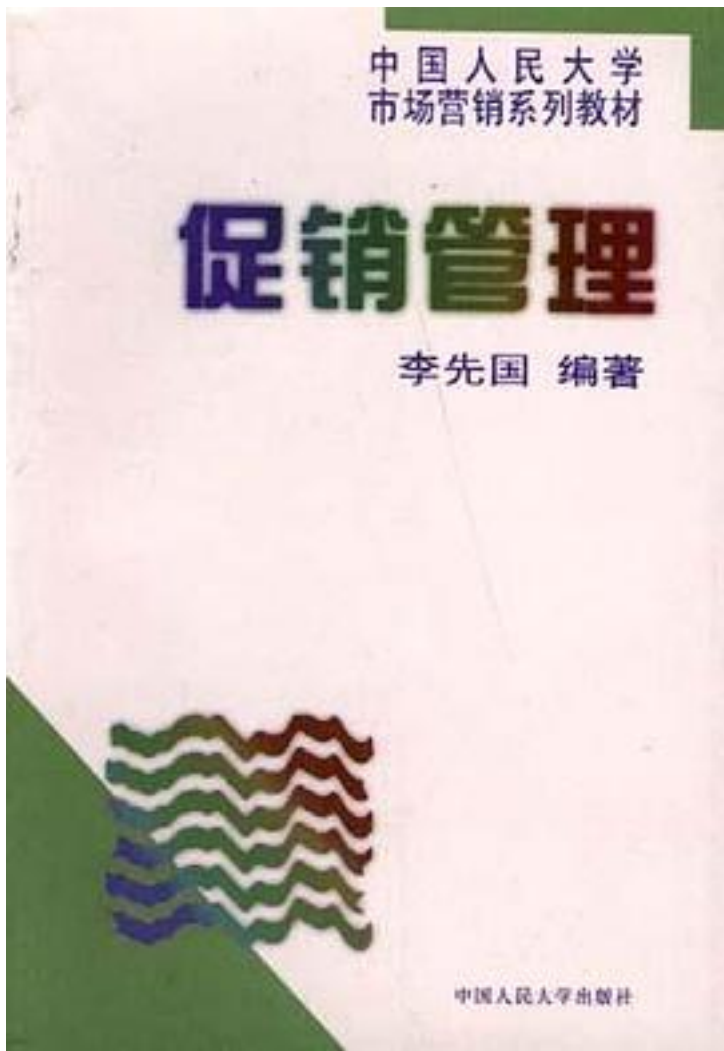


促销管理



[促销管理 下载链接1](#)

著者:李先国

出版者:中国人民大学出版社

出版时间:1998-03

装帧:平装

isbn:9787300024363

作者介绍:

目录: 目录

第一篇 概论	
第一章 促销管理概述	
第一节 促销与促销管理	
第二节 促销沟通理论	
第三节 促销组合的确定	
第二篇 销售促进管理	
第二章 销售促进决策	
第一节 销售促进的含义与特征	
第二节 销售促进决策过程	
第三章 销售促进策略 (一)	
第一节 赠送优待券	
第二节 折价优待	
第三节 集点优待	
第四节 退费优待	
第五节 竞赛与抽奖	
第四章 销售促进策略 (二)	
第一节 赠送样品	
第二节 付费赠送	
第三节 包装促销	
第四节 零售补贴	
第五节 POP广告	
第三篇 人员推销管理	
第五章 人员推销原理	
第一节 人员推销决策概述	
第二节 人员推销的目标与方式	
第三节 人员推销的结构与规模	
第四节 推销人员的职责与素质	
第六章 推销人员的招募与培训	
第一节 推销人员的招募	
第二节 推销人员的甄选	
第三节 推销人员的培训	
第七章 推销人员的激励与指导	
第一节 激励的一般原理	
第二节 竞赛激励	
第三节 激励士气的方法	
第四节 推销人员的指导	
第八章 推销人员的考评与报酬	
第一节 推销人员的业绩考评	
第二节 推销人员的报酬制度	
第九章 推销活动过程管理	
第一节 推销活动过程之一: 推销准备	
第二节 推销活动过程之二: 访问顾客	
第三节 推销活动过程之三: 处理异议	
第四节 推销活动过程之四: 建议成交	
第十章 客户管理	
第一节 客户管理的内容及原则	
第二节 客户管理分析的方法	
第三节 客户管理分析的流程	
第四节 如何处理客户投诉	

第四篇	广告管理
第十一章	广告促销决策
第一节	广告促销及其决策
第二节	广告调查和广告目标
第三节	广告预算的理论分析
第四节	广告预算方法及预算分配
第五节	广告媒体决策
第六节	广告实施决策
第七节	广告效果测定
第十二章	广告策划管理
第一节	广告创意与广告风格
第二节	广告定位的选择
第三节	广告制作管理
第四节	广告策略的运用
第十三章	广告代理管理
第一节	广告主与广告代理
第二节	专业广告代理
第三节	媒介广告代理
第十四章	公共宣传决策
第一节	公共宣传决策概述
第二节	如何面对新闻界
第三节	公共宣传新闻稿的写作
第四节	公共宣传活动策划
第五篇	案例
第十五章	促销案例
案例一	亚都公司的市场推广
案例二	天翁公司的人才招聘
案例三	莲花味精的促销战略
案例四	洛兹推出极品衬衫
案例五	中国有个娃哈哈
案例六	太阳食品重放光彩
案例七	众人关注“秦池现象”
案例八	诗风绿饮品促销京城
案例九	巨人集团的广告事件
案例十	TCL王牌彩电逐鹿中原
案例十一	活力28促销策划案
案例十二	小天鹅促销企划案
附录一	销售人员培训实施要领
附录二	中华人民共和国广告法
参考文献	
后记	
• • • • •	(收起)

[促销管理_下载链接1](#)

标签

李先国

评论

[促销管理 下载链接1](#)

书评

销售人员了解促销概念、过程、结果的辅助书，比如铺货率、POP、渠道、经销商等等，从而对整个销售过程熟练掌握，为后期与经销商、卖场谈促销活动提供理论支持，提高销售人员的专业性，并合理运用促销策略达到销售额的提升，当然我感觉主要是针对快消品而言，所以该行业的销售人...

[促销管理 下载链接1](#)