

为人处世基本心态系列丛书

陈佩雄/编著

学会管理 学会营销

适应变幻无穷的市场所需的全部技能
提供商业动作的成功经验 从而将管理提升到一个新的高度

Xuehui Guanli Xuehui Yingxiao

雇佣与解聘、员工激励、委派授权、沟通、团队建设与管理、员工发展与训练等在当今商业社会管理人员需要了解的知识。另外，本书还提供了被证明行之有效的管理技巧与策略，帮助经理成长为领导者。



准确、客观地把握消费者的心理，是决定企业营销成败的关键因素之一。

本书从分析消费者的情感过程、需要与动机、购买决策、购买态度等入手，分析了消费者的心理历程，提出了营销的具体方法，对企业的营销环节、营销服务等提出了建议。

吉林音像出版社
吉林文史出版社

为人处世基本心态系列丛书

風雄/编著

学会管理 学会营销

适应变幻无穷的市场所需的全部技能
提供商业动作的成功经验 从而将管理提升到一个新的高度

Xuehui Guanli Xuehui Yingxiao

雇佣与解聘、员工激励、委派授权、沟通、团队建设与管理、员工发展与训练等在当今商业社会管理人员需要了解的知识。另外，本书还提供了被证明行之有效的管理技巧，帮助管理者成长。



准确、客观地把握消费者的心理，是决定企业营销成败的关键因素之一。

本书从分析消费者的情感过程、需要与动机、购买决策、购买态度等入手，分析了消费者的心理历程，提出了营销的具体方法，对企业的营销环节、营销服务等提出了建议。

吉林音像出版社
吉林文史出版社

责任编辑:陈佩雄

封面设计:胡 艺

为人处世基本心态系列丛书

编 著:史荣新
出 版:吉林音像出版社 吉林文史出版社
发 行:全国新华书店
印 刷:北京通县施园印刷厂
开 本:880×1230 1/32 开
印 张:12 印
字 数:200 千字
版 次:2006 年 4 月第 1 版
印 次:2006 年 4 月第 1 次印刷
印 数:1—1000 册
书 号:ISBN 7—80702—285—X

总定价:398.00 元

本册定价:39.80 元

前 言

现代商业体系，管理和销售是两个不可缺少的重要环节。管理从一个意义上来讲，就是做正确的事和正确地做事。管理具体来说，是为了实现组织的目标，而对组织的人、财、物等资源进行计划、组织、领导与控制的活动。作为管理人，掌握必备的管理知识和基本理论，发挥各级组织和全体员工的积极性，从而提高管理效率和促进企业发展。

销售是企业赢利的根本。推销这种商品经济的伴生物，随着我国市场经济的发展和科学技术的飞跃，越来越多的商品由买方市场转向卖方市场，商业竞争不断加剧，“酒好不怕巷子深”的坐商观念已落后于时代，继之而起的是深入用户、争夺市场的推销大战，已经有了相当的专业化水平。人员推销主要依靠推销员发挥主观能动作用，通过辨别顾客的需要，观察顾客的心理，回答顾客的问题，运用各种说服技巧，使顾客接受推销的产品。从事推销工作的人，除了必须具备多方面的知识外，要经过规范专业的训练。

本书理论结合现实，道理寓于故事，在管理和推销两个方面分别介绍了相关的基础知识和实战的技巧：“管理篇”总结了经典企业管理36金牌定律、MBA管理经典理论常识，现代企业基本知识，并对管理人的完美心态人格训练等方面进行了重点的关照，是每个管理人和希望成为优秀管理人才的人士学习基本理论基础和修炼身心能力的最佳读物；“推销篇”是针对促销推销从

业人员的一本内容详尽的工具书，从理论到能力训练实际操作，都提供了相关的知识，读者能够从中汲取相关的内容来训练提高自己的职业技能。

目 录

上篇：管理篇

第一章 学会管理的金科玉律	(3)
一、管理经典 36 定律	(5)
1. 帕金森定律	(5)
2. 250 定律	(6)
3. 达维多定律	(6)
4. 木桶定律	(6)
5. 素养	(7)
6. 统御：	(8)
7. 沟通：	(9)
8. 协调：	(10)
9. 培养	(11)
10. 选拔：	(11)
11. 任用：	(12)
12. 激励：	(12)
13. 调研：	(13)

学会营销

14. 预测:	(13)
15. 目标:	(14)
16. 计划:	(14)
17. 参谋:	(15)
18. 决策:	(15)
19. 执行:	(16)
20. 信息:	(16)
21. 监督:	(17)
22. 控制:	(17)
23. 法纪:	(18)
24. 改革:	(18)
25. 创新:	(19)
26. 考评:	(20)
27. 竞争:	(20)
28. 营销:	(21)
29. 广告:	(21)
30. 公关:	(22)
31. 谈判:	(23)
32. 交往:	(24)
33. 成果:	(24)
34. “篮球架子”原理:	(25)
35. “保龄球”效应:	(28)
36. 破窗理论:	(31)
二、现代经典管理技巧	(31)
你可以失去财富,决不能失去性格	(31)
找对人做对事	(32)
团队合作	(33)
好决策需要执行	(34)

时刻关注你的对手	(34)
学会寻找问题的关键	(35)
积极性的调动	(35)
只管去干活就行	(36)
创新,但信守原则	(37)
好好利用每一分钟	(39)
暂时等待	(39)
一把钥匙开一把锁	(40)
你救不只你自己	(40)
仁爱比聪明更难做到	(41)
做自己命运的主宰	(42)
回去勇敢地面对	(43)
只要强过你的对手	(44)
猫和老鼠	(44)
隐藏你的弱点	(45)
别跌倒在自己的优势上	(45)
孔子的外交语言	(46)
一辈子也忘不了的“刀子”	(47)
说话是一门艺术	(47)
不要急忙去传递	(48)
“那么我也能”	(49)
缺乏沟通是一个错误	(50)
语言的力量	(51)
比尔·盖茨的成功法则	(51)
好钢用在刀刃上	(53)
你无法改变对方	(54)
拿出150%的努力	(55)
把自己观点强加于人是错误的	(56)



三、管理人心态金律	(56)
一生做好一件事	(56)
关于人生	(57)
关于真诚	(59)
关于幸福	(61)
关于信任	(62)
关于自知	(63)
关于了解	(63)
关于沟通	(64)
关于人际	(64)
关于和解	(65)
关于制度	(66)
关于角度	(67)
关于机会	(68)
关于放弃	(69)
关于浪漫	(69)
关于分享	(70)
关于宽容	(71)
关于松弛	(72)
关于苦难	(72)
关于境界	(76)
关于励志	(77)
关于价值	(78)
关于满足	(80)
第二章 学习一点 MBA 理论精华	(83)
一、什么是 MBA	(85)
二、企业战略体系	(86)
(一) 概念和作用	(86)

(二) 结构	(90)
(三) 内容和层次	(96)
三、企业战略环境分析	(98)
(一) 外部相关环境的分析	(98)
(二) 企业内部环境分析	(102)
(三) 企业目前地位的分析	(105)
四、企业战略目标类型	(106)
(一) 战略目标	(106)
(二) 总战略	(111)
(三) 分战略	(122)
五、企业战略的实施	(133)
(一) 战略组织结构	(133)
(二) 战略执行	(136)
(三) 战略控制	(138)
(四) 战略推进和战略转移	(142)
第三章 你必须了解的现代企业制度	(145)
一、企业制度	(147)
企业制度的涵义和主要内容	(147)
企业制度的四种基本形态	(148)
二、公司形式	(150)
无限责任公司	(151)
有限责任公司	(153)
股份有限公司	(153)
两合公司	(155)
股份两合公司	(156)
独资公司	(156)
三、制度的基本内涵	(157)
企业法人制度	(157)



学会营销

有限责任制度	(160)
科学的组织管理制度	(161)
组织结构	(163)
四、内部管理体制	(166)
企业内部管理体制的涵义	(166)
不同企业内部管理体制的比较	(167)
影响集权与分权的因素	(169)

下篇：促销篇

第一章 学会促销的基本知识	(177)
一、促销的意义	(179)
二、促销的特点	(182)
三、促销的类型	(184)
四、促销与广告	(186)
五、促销心理学基础	(188)
注意、兴趣、动机、态度	(188)
了解点大众心理	(191)
了解人际关系原理	(194)
理解社会知觉	(196)
把握马斯洛理论	(202)
熟悉行为归因理论	(205)
第二章 学会做好促销策划活动	(207)
一、如何做好促销调查	(209)
销调查的程序与方法	(209)
促销调查内容	(212)
促销可行性分析	(214)

促销调查报告	(216)
二、如何规划促销战略	(219)
促销组合	(220)
竞争战略	(223)
产品生命周期	(225)
三、促销活动细节规划	(232)
确立促销目标	(232)
确定活动要素	(235)
预估促销方案	(239)
四、促销方法选择配合	(240)
财务利益促销	(242)
心理利益促销	(250)
性能利益促销	(267)
第三章 学会最好的促销技巧	(273)
一、真诚热情是法宝	(275)
热情可以推销一切	(275)
互惠双赢才会长久	(276)
礼貌推销法	(277)
微笑推销法	(278)
用眼睛打开心灵的窗户	(281)
诚实本身就是大买单	(282)
决不争辩的顺从法则	(285)
做个值得信赖的人	(286)
勇于认错的推销法	(288)
自报缺陷推销法	(290)
推销钞票法	(291)
幽默战术促成交	(293)
抓住客户目光	(294)



打通秘书这道关	(296)
二、用心关注你的客户	(298)
做好听众促成交	(298)
听比说更重要	(299)
关注客户推销法	(301)
挖掘共同点推销法	(304)
他需要什么,就卖什么	(305)
深入了解客户的心	(306)
投顾客所好法	(310)
嘴甜能吃热豆腐	(315)
深表对客户感兴趣	(317)
让兴奋的顾客感动	(318)
向顾客求教推销法	(319)
对访问的顾客要了解	(321)
从客户的兴趣下手	(322)
三、出奇制胜推销术	(323)
以退为进法施压战	(323)
价格策略成交法	(325)
演示成交法	(326)
给顾客一个惊喜	(327)
用情感故事去推销	(328)
一次示范胜过千句良言	(331)
意外礼物的魅力	(332)
引发好奇促销法	(334)
打一下揉三揉	(335)
第三者推波助澜	(337)
制造紧迫法	(340)
假定提问说服法	(342)

如何推销客户不感兴趣的产品	(344)
结果提示法	(345)
“逆向”成交法	(346)
杜撰说服法	(348)
质问成交法	(350)
感觉推销法	(351)
他有我也要!	(353)
提升产品附加值成交法	(355)
“请”将不如“激”将	(356)
二选一成交法	(358)

上篇：

管理篇

管理决定着企业的整个命运。何一个初学者在学习管理学的时候，可能都会对这些众多的管理学流派感到头晕脑涨的。其实管理理论的内容简单来说，即管理的内容、管理原理、管理方法等。管理的内容研究管理的概念、行为、职能、本质、性质和特征等，其中管理的各种行为和职能既体现管理的基本任务，又反映管理的全过程，而且管理的原理、原则都是要通过管理的职能发挥作用的；管理原理、原则是一个具有层次结构的理论体系，是实施管理职能的理论依据，是人们进行管理活动的行动指南，是管理学研究的重要部分；管理方法。管理的宗旨在于运用有限的人力、物力和财力取得最佳经济效益和社会效益，而管理这一功能的执行和完成，是靠管理方法来实现的，管理的这一功能的充分发挥和管理目标的顺利达到，也都是正确运用各种有效的管理方法来实现的。因此，对管理方法的研究是现代管理学中最引人注目注目的领域。

人们对管理学的研究还应包括管理学的历史，研究从管理的产生、性质，到古代——近代——现代各种管理思想的出现和管理理论的沿革，通过历史人们可以更好的研究管理学，知古鉴今。

第一章

学会管理的金科玉律

管理具体来说，是为了实现组织的目标，而对组织的人、财、物等资源进行计划、组织、领导与控制的活动。作为管理人，掌握必备的管理知识和基本理论，发挥各级组织和全体员工的积极性，从而提高管理效率和促进企业发展。