

劳动部 国内贸易部指定用书

推 销 员

职业技能鉴定培训教材

光明日报出版社

推 销 员

职业技能鉴定培训教材

唐立军 主编

光明日报出版社

(京)新登字 101 号

责任编辑:陈友政

图书在版编目(CIP)数据

推销员职业技能鉴定培训教材/唐立军主编. —北京:光明日报出版社,
1997.9

ISBN 7-80091-539-5

I. 推… II. 唐… III. 推销—工作人员—培训—教材 IV. E713.3
中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 20762 号

推销员职业技能鉴定培训教材

唐立军 主编

*

光明日报出版社出版发行

(北京永安路 106 号)

北京市通州运河印刷厂印刷

*

787×1092 16 开 印张 31.75 字数 808 千字

1997 年 9 月第 1 版 1999 年 9 月第 4 次印刷

印数: 20000-25 000 册

ISBN 7-80091-539-5/G·421

定价:42.00 元

《推销员职业技能鉴定培训教材》
《推销员职业技能鉴定考试指南》编审委员会

主 任： 房爱卿 陈 宇

副主任： 赵伯雄 张慧伶 桑桂玉

委 员： 王 鹏 曲克敏 吴道槐 杨岳全 明 宏
陈李翔 郭国庆 唐立军 侯善魁 魏晓英

主 编 唐立军

副主编 何明珂 杨晋荣

编写人员 (按姓氏笔划排序)

王红丽 王 曦 田东霞

李 芳 李春玲 吴 辉

何明珂 杨晋荣 张景云

姚海明 唐立军 曹 艺

蒋 琼 韩宝龙 魏中龙

目 录

初级推销员知识与技能

第一章 推销概述	(3)
第一节 推销的定义和基本特征	(3)
一、推销的定义	(3)
二、推销的基本特征	(3)
第二节 推销要素与活动过程	(5)
一、推销要素	(5)
二、推销活动过程	(5)
第三节 推销的作用	(8)
一、推销对企业的作用	(8)
二、推销对社会的作用	(8)
三、推销对个人的作用	(9)
第二章 推销员的素质与能力	(10)
第一节 推销员的职责	(10)
一、搜集信息.....	(10)
二、沟通关系.....	(10)
三、销售商品.....	(11)
四、提供服务.....	(11)
五、建立形象.....	(11)
第二节 推销员的素质	(12)
一、思想道德素质.....	(12)
二、业务素质.....	(13)
三、个人素质.....	(15)
第三节 推销员的基本能力	(16)
一、观察能力.....	(16)
二、记忆能力.....	(16)
三、思维能力.....	(16)
四、交往能力.....	(16)
五、劝说能力.....	(16)
六、演示能力.....	(17)
七、核算能力.....	(17)
八、应变能力.....	(17)

第三章 市场与市场营销	(18)
第一节 市场及其类型	(18)
一、市场的概念及构成要素	(18)
二、市场的类型	(18)
第二节 市场营销	(20)
一、市场营销的定义	(20)
二、市场营销学的产生与发展	(21)
三、营销管理与营销管理哲学	(22)
第四章 推销中的社交礼仪	(25)
第一节 推销中社交的基本原则	(25)
一、互惠原则	(25)
二、平等原则	(25)
三、信用原则	(25)
四、相容原则	(25)
五、发展原则	(26)
第二节 推销中社交礼仪知识	(26)
一、仪表、举止、谈吐礼仪	(26)
二、介绍、称呼、握手礼仪	(28)
三、通信、电话、赴宴礼仪	(29)
四、名片使用礼仪	(33)
第三节 推销中社交语言的基本要求	(33)
一、社交语言要通俗化	(33)
二、社交语言应以普通话为主、方言俚语为辅	(33)
三、推销中的社交语言,可多用比喻,少用专业术语	(34)
四、推销社交中的语言交际要遵循“说三分,听七分”的原则	(34)
五、推销社交中要使用积极的正面语,不用消极的负面语	(34)
第四节 推销中着装与化妆原则	(34)
一、推销中的着装原则	(34)
二、推销中的化妆原则	(35)
第五章 客户购买行为	(37)
第一节 消费者市场及购买行为	(37)
一、消费者市场的特点	(37)
二、消费者购买行为的一般程序	(38)
第二节 生产者市场及购买行为	(39)
一、生产者市场的主要特点	(39)
二、生产者购买行为的主要类型及决策影响因素	(41)
三、生产者市场购买决策过程	(42)
第三节 中间商市场及购买行为	(43)
一、中间商的概念及特点	(43)
二、中间商市场构成	(44)

三、中间商的地位与作用·····	(47)
四、影响中间商采购的主要因素·····	(48)
五、合理选择中间商·····	(49)
第六章 市场细分与市场竞争 ·····	(51)
第一节 市场细分·····	(51)
一、市场细分的概念与步骤·····	(51)
二、消费者市场细分·····	(52)
三、生产者市场细分·····	(54)
四、市场细分与市场定位·····	(54)
第二节 市场信息·····	(56)
一、市场信息的内容与功能·····	(56)
二、市场信息的来源与类型·····	(57)
三、搜集市场信息的渠道及原则·····	(58)
第三节 市场竞争·····	(59)
一、市场竞争所需条件·····	(59)
二、市场竞争策略·····	(60)
第七章 公共关系 ·····	(62)
第一节 公共关系的基本特征·····	(62)
一、公共关系是社会组织的一种独特的管理职能·····	(62)
二、公共关系的根本目标是树立良好的组织形象·····	(62)
三、公共关系的沟通对象是组织的相关公众·····	(62)
四、公共关系的基本工作手段是用传播方式进行双向沟通·····	(62)
五、公共关系的基本方针是持之以恒、努力不懈·····	(63)
六、公共关系的基本原则是真诚、互惠互利·····	(63)
第二节 公共关系的要素·····	(63)
一、社会组织·····	(63)
二、公众·····	(65)
三、传播·····	(67)
四、公共关系三大要素的协调·····	(68)
第三节 公共关系与庸俗社会关系的区别·····	(68)
一、公共关系与庸俗社会关系产生的社会经济背景不同·····	(68)
二、公共关系与庸俗社会关系的活动动机有显著的区别·····	(69)
三、公共关系与庸俗社会关系的活动方式或手段存在着明显区别·····	(69)
四、公共关系与庸俗社会关系二者的最终效果不同·····	(69)
第四节 公共关系与广告、宣传的区别·····	(70)
一、公共关系与广告的区别·····	(70)
二、公共关系与宣传的区别·····	(71)
第五节 企业公共关系的任务·····	(71)
一、企业公共关系的基本任务·····	(72)
二、公共关系在推销中的运用·····	(72)

第八章 推销基本原理	(75)
第一节 人员推销与非人员推销	(75)
一、人员推销	(75)
二、非人员推销	(78)
第二节 推销主要环节及工作内容	(80)
一、推销前的准备工作	(80)
二、约见、接近及推销洽谈	(80)
三、正确处理异议	(81)
四、把握成交时机	(82)
五、签约后应注意的问题	(83)
第三节 推销控制	(84)
一、策略控制	(84)
二、计划执行控制	(84)
三、效益控制	(85)
四、效率控制	(85)
第九章 推销谈判	(87)
第一节 推销谈判概述	(87)
一、推销谈判的定义	(87)
二、推销谈判的原则	(87)
三、推销谈判目标	(88)
第二节 推销谈判的开局	(89)
一、了解对手	(89)
二、建立洽谈气氛	(89)
三、开局策略	(90)
四、开局讲话内容与技巧	(90)
第三节 价格谈判的策略	(91)
一、报价策略	(91)
二、还价策略	(92)
三、价格谈判中应注意的几个基本问题	(93)
第四节 推销谈判的结束	(93)
一、选择时机	(93)
二、最终意图的观察与表达	(94)
三、促成交易的技巧	(94)
四、结束洽谈	(95)
第十章 推销法律知识	(96)
第一节 经济合同法	(96)
一、经济合同法概述	(96)
二、经济合同的订立与履行	(97)
三、经济合同的变更和解除	(99)
四、违反经济合同的法律责任	(100)

第二节 反不正当竞争法	(100)
一、反不正当竞争法概述	(100)
二、不正当竞争行为的种类	(101)
三、不正当竞争行为应承担的法律责任	(101)
第三节 产品质量法	(102)
一、产品质量管理、质量责任的法律规定	(102)
二、违反产品质量法的法律责任	(103)
第四节 商标法	(104)
一、商标和商标法	(104)
二、商标注册	(105)
三、注册商标的续展、转让和使用许可	(106)
四、商标管理及商标专用权的保护	(106)
第五节 消费者权益保护法	(107)
一、消费者权益保护法概述	(107)
二、消费者的权利	(107)
三、经营者的义务	(108)
四、法律责任	(108)

中级推销员知识与技能

第一章 推销概述	(113)
第一节 推销的定义与基本特征	(113)
一、推销的定义	(113)
二、推销的基本特征	(113)
第二节 推销要素与活动过程	(115)
一、推销的要素	(115)
二、推销活动过程	(116)
第三节 推销的原则与作用	(119)
一、推销的原则	(119)
二、推销的作用	(120)
第二章 推销员的素质与能力	(122)
第一节 推销员的职责	(122)
一、搜集信息	(122)
二、沟通关系	(122)
三、销售商品	(122)
四、提供服务	(123)
五、建立形象	(123)
第二节 推销员的素质	(124)
一、思想道德素质	(124)
二、业务素质	(124)

三、个人素质	(126)
第三节 推销员的基本能力	(127)
一、观察能力	(127)
二、记忆能力	(128)
三、思维能力	(128)
四、交往能力	(128)
五、劝说能力	(128)
六、演示能力	(128)
七、核算能力	(129)
八、应变能力	(129)
九、自学能力	(129)
十、决策能力	(129)
第三章 市场与市场营销	(131)
第一节 市场及其类型	(131)
一、市场的概念与功能	(131)
二、市场形成的要素与类型	(131)
第二节 市场营销	(133)
一、什么是市场营销	(133)
二、营销管理与营销管理哲学	(133)
三、市场需求动态与企业营销	(135)
第四章 推销中的社交礼仪	(138)
第一节 推销中社交的基本原则与社交艺术	(138)
一、推销中社交的基本原则	(138)
二、推销中的社交艺术	(139)
第二节 推销中社交礼仪及社交语言的要求	(142)
一、推销中社交礼仪的基本要求	(143)
二、推销中社交语言的基本要求	(145)
第三节 推销语言的原则和形式	(146)
一、推销语言的原则	(146)
二、推销语言的主要形式	(147)
第四节 推销中着装、化妆及其他知识	(149)
一、推销中的着装知识	(149)
二、推销中的化妆知识	(150)
三、不同民族的风俗习惯知识	(151)
第五章 客户购买行为	(153)
第一节 消费者市场及购买行为	(153)
一、消费者市场的特点	(153)
二、马斯洛需求层次理论	(154)
三、消费者购买动机与购买行为	(155)
四、消费者购买行为模式	(158)

五、消费者对商品需求的具体内容	(164)
第二节 生产者市场及购买行为	(165)
一、生产者市场的主要特点	(166)
二、生产者市场购买业务的种类	(166)
三、生产者市场购买决策的参与者及决策方式	(167)
第三节 中间商市场及购买行为	(170)
一、中间商市场的特点	(170)
二、中间商购买决策及行为	(170)
三、中间商市场购买决策的影响因素	(171)
第六章 推销目标市场的选择与定位	(173)
第一节 推销目标市场细分	(173)
一、市场细分的概念、步骤和方法	(173)
二、消费者市场细分	(175)
三、生产者市场细分	(177)
四、市场有效细分的标准及应注意的问题	(177)
第二节 目标市场选择及其策略	(178)
一、目标市场选择	(178)
二、目标市场选择应注意的因素	(180)
第三节 市场定位策略	(180)
一、市场定位的概念	(180)
二、市场定位的主要策略	(180)
三、市场定位的主要步骤	(181)
第七章 市场信息与调研	(182)
第一节 市场信息	(182)
一、推销与市场信息的关系	(182)
二、市场信息的内容	(182)
三、获取市场信息的程序及方法	(183)
四、市场信息的加工与利用	(185)
第二节 市场调研	(186)
一、推销市场调研的概念与类型	(186)
二、推销市场调研的内容与步骤	(188)
三、推销市场调研的基本方式	(191)
四、推销市场调研的方法和技术	(192)
第八章 推销市场竞争	(195)
第一节 市场竞争所需条件	(195)
一、市场竞争要求有稳定的社会政治、经济和法律环境	(195)
二、市场竞争要求有完善成熟的市场体系	(195)
三、市场竞争要求有平等的竞争机会	(195)
四、市场竞争要求企业具有生产经营自主权并做到自负盈亏	(195)
第二节 推销竞争对手分析	(196)

一、确认竞争对手	(196)
二、竞争对手的目标分析	(197)
三、竞争对手的自我估计	(198)
四、竞争对手的现行策略	(199)
五、竞争对手的能力分析	(199)
第三节 市场竞争方式与策略	(200)
一、利用市场信号观察分析竞争对手	(200)
二、价格竞争与非价格竞争	(201)
三、市场竞争的主要策略	(202)
第九章 推销中的广告	(205)
第一节 广告的概念与分类	(205)
一、广告的概念	(205)
二、广告与宣传	(205)
三、广告的要素	(206)
四、广告的分类	(206)
五、广告的原则	(208)
第二节 广告媒体的选择	(208)
一、广告媒体的种类和功能	(208)
二、广告媒体选择的策略和方法	(209)
第三节 广告运用分析	(212)
一、广告与商品、市场、顾客的关系	(212)
二、广告与利润、成本、售价的关系	(213)
三、广告效果的测定	(213)
第十章 推销中的商品价格	(216)
第一节 价格构成要素	(216)
一、商品价值构成	(216)
二、商品价格构成	(216)
第二节 推销中商品定价的目标、原则、程序和影响因素	(217)
一、定价目标	(217)
二、定价原则	(218)
三、定价程序	(219)
四、影响企业定价的主要因素	(220)
第三节 推销中的定价策略	(221)
一、推销中的定价方法	(221)
二、推销定价的主要策略	(223)
第十一章 推销中的公共关系	(227)
第一节 公共关系的基本特征	(227)
一、公共关系是社会组织的一种独特的管理职能	(227)
二、公共关系的根本目标是树立良好的组织形象	(227)
三、公共关系沟通的对象是组织的相关公众	(227)

四、公共关系的基本工作手段是用传播方式进行双向沟通	(227)
五、公共关系的基本方针是持之以恒,努力不懈	(227)
六、公共关系的基本原则是真诚合作,互惠互利	(227)
第二节 公共关系的要素	(228)
一、社会组织	(228)
二、公众	(228)
三、传播	(229)
第三节 对公共关系的认识	(229)
一、公共关系与广告、宣传的区别	(229)
二、对公共关系的种种误解	(230)
第四节 公共关系的任务	(232)
一、公共关系的基本任务	(232)
二、公关中的消费者关系	(232)
三、公关中的中间商关系	(233)
四、公关中的产品关系	(234)
第五节 公共关系的活动方式	(235)
一、利用新闻媒介	(235)
二、赞助和支持各项公益活动	(236)
三、公共关系广告	(237)
四、参加各种社会活动	(238)
五、印制宣传品	(238)
六、提供特种服务	(239)
第十二章 推销基本原理	(240)
第一节 人员推销与非人员推销	(240)
一、人员推销	(240)
二、非人员推销	(243)
第二节 推销主要环节及工作内容	(245)
一、推销活动的可行性研究	(245)
二、制定推销计划	(246)
三、寻找潜在顾客	(247)
四、约见与接近顾客	(248)
五、推销介绍与劝说	(249)
六、促进成交	(250)
七、成交的事后处理	(251)
第三节 推销活动总结与分析	(252)
一、推销成功的一般规律	(252)
二、推销失败的原因	(252)
三、推销总结报告	(253)
第十三章 推销洽谈	(255)
第一节 推销洽谈的程序及控制	(255)

一、推销洽谈的主要阶段	(255)
二、如何控制洽谈	(258)
第二节 推销洽谈的技巧	(259)
一、推销洽谈的劝说技巧	(259)
二、推销洽谈的演示技巧	(261)
三、推销洽谈的报价技巧	(261)
四、推销洽谈的让步技巧	(262)
五、推销洽谈的拒绝技巧	(263)
第三节 推销洽谈的策略	(263)
一、互利型洽谈策略	(263)
二、对本方有利的洽谈策略	(266)
三、推销会议策略	(266)
四、推销谈话策略	(267)
第十四章 推销法律知识	(268)
第一节 经济法律知识基础	(268)
一、经济法律的调整对象	(268)
二、经济法律关系	(268)
第二节 经济合同法	(270)
一、经济合同法的概述	(270)
二、经济合同的订立	(270)
三、经济合同的履行、变更和解除	(271)
四、违反经济合同的责任	(272)
第三节 反不正当竞争法	(272)
一、反不正当竞争法概述	(272)
二、不正当竞争行为的种类	(273)
三、不正当竞争行为的法律责任	(276)
第四节 产品质量法	(277)
一、产品质量监督管理的主要制度	(277)
二、生产者、销售者的产品质量责任和义务	(278)
三、产品质量责任	(279)
第五节 商标法	(280)
一、商标法概述	(280)
二、商标权的主体和客体	(280)
三、商标注册程序	(280)
四、商标的使用和管理	(281)
五、注册商标专用权的保护	(282)
第六节 广告法	(282)
一、广告法概述	(282)
二、广告准则	(283)
三、广告活动管理	(283)

四、广告违法行为及其法律责任	(284)
第七节 消费者权益保护法	(284)
一、消费者权益保护法概述	(284)
二、消费者的权利	(285)
三、经营者的义务	(286)
四、法律责任	(287)

高级推销员知识与技能

第一章 推销概述	(291)
第一节 推销的定义和基本特征	(291)
一、推销的定义	(291)
二、推销的基本特征	(292)
第二节 推销要素与活动过程	(294)
一、推销要素	(294)
二、推销的活动过程	(297)
第三节 推销的原则和作用	(299)
一、推销的原则	(299)
二、推销的作用	(300)
第四节 销售战略与推销策略	(302)
一、销售战略	(302)
二、推销策略	(303)
第二章 推销员的素质与能力	(305)
第一节 推销员的职责	(305)
一、搜集信息	(305)
二、沟通关系	(305)
三、销售商品	(305)
四、提供服务	(306)
五、建立形象	(306)
第二节 推销员的素质	(306)
一、思想道德素质	(307)
二、业务素质	(308)
三、个人素质	(310)
第三节 推销员的基本能力	(311)
一、观察能力	(311)
二、记忆能力	(311)
三、思维能力	(312)
四、交往能力	(312)
五、劝说能力	(312)
六、演示能力	(312)

七、核算能力	(313)
八、应变能力	(313)
九、自学能力	(313)
十、决策能力	(313)
十一、推理能力	(314)
十二、创造能力	(314)
第三章 市场营销与推销	(315)
第一节 市场营销	(315)
一、什么是市场营销	(315)
二、营销管理与营销管理哲学	(315)
三、市场需求动态与企业营销	(318)
四、市场营销组合	(320)
第二节 推销	(324)
一、推销在市场营销中的位置	(324)
二、营销观念与推销	(325)
三、推销中的企业形象	(325)
第四章 社交礼仪与推销语言	(330)
第一节 社交礼仪	(330)
一、社交道德规范与社交艺术	(330)
二、社交仪表礼节	(333)
第二节 推销中的语言	(336)
一、推销语言的基本原则	(336)
二、推销语言的主要形式	(337)
三、推销语言的表示技巧	(338)
四、推销语言的艺术	(343)
第五章 客户购买行为	(345)
第一节 消费者市场及购买行为	(345)
一、消费者市场的特点	(345)
二、马斯洛需求层次理论及应用	(346)
三、消费需求的主要特征及变化趋势	(348)
四、消费者购买行为的影响因素	(349)
五、消费者购买决策	(352)
第二节 生产者市场及购买行为	(355)
一、生产者市场的概念与特点	(355)
二、产业购买者的主要类型	(356)
三、产业市场购买决策的影响因素	(356)
四、产业市场的购买过程	(358)
第三节 中间商市场及购买行为	(359)
一、中间商市场的构成	(359)
二、中间商的类型	(360)