

专 权 实

提升市场总监的专业素养，掌握市场营销全新动态

业 威 用

公司市场总监

工作细化执行与模块

周文敏®主编

GONGSI
SHICHANG ZONGJIAN

GONGZUO XIHUA ZHIXING YU MOKUAI

卓越公司
卓越管理

北京工业大学出版社

公司市场总监

工作细化执行与模块

周文敏◎主编

北京工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公司市场总监工作细化执行与模块 / 周文敏主编. —北京:
北京工业大学出版社, 2014.6

ISBN 978-7-5639-3889-6

I. ①公… II. ①周… III. ①公司—营销策划
IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 069294 号

公司市场总监工作细化执行与模块

主 编: 周文敏

责任编辑: 韩 东

封面设计: 冀之扬设计

出版发行: 北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园 100 号 邮编: 100124)

010-67391722 (传真) bgdcbs@sina.com

出 版 人: 郝 勇

经销单位: 全国各地新华书店

承印单位: 九洲财鑫印刷有限公司

开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张: 25

字 数: 384 千字

版 次: 2014 年 6 月第 1 版

印 次: 2014 年 6 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5639-3889-6

定 价: 46.00 元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题, 请寄本社发行部调换 010-67391106)

前 言

中国市场的重要特征之一就是“变化急速”。随着市场和信息沟通渠道的日趋饱和，企业对客户的争夺空前白热化，这就意味着市场在企业中的地位进一步升高，也必将使营销活动摆脱狭小的目标和短期行为。

由此也导致了，市场总监在企业中的地位逐步上升。在中国企业中，市场总监在企业的人员配置、战略决策、发展规划等关键问题上也都处于智囊团的位置。优秀的市场总监将率先引领企业进入“创新中国营销”的新阶段，以占领新的营销制高点获得更强的执行力。

中国市场的大量个案已经表明，营销优势是中国本土企业非常重要的竞争优势。大量本土公司已设立市场总监一职，一些优秀本土企业的高层管理者，本身就具有极厚重的营销背景或经历。未来的需要是，让市场总监成为一种企业建制，具有更强的专业背景、专业色彩和专业素质，从而可以产生更大效用。

本书从中国的实际出发，根据市场运行规律，结合国际企业的运行经验，帮助市场总监解决市场分析及销售策略等方面的一揽子问题；从市场、企业和产品的实际出发，提出切实有效、击中要害的市场策略；从专业的角度，介绍了市场总监的职责、任务，市场研究的方法，市场定位的策略以及市场营销等方面的知

识，为市场总监提供了可供操作的方法与程序。它可以成为市场总监的案头书和枕边书，可以作为高层管理者的操作手册，也可以作为职场新人的指导教材。

创造性地运用这些操作规范，你也可以成为一名了不起的市场高手！

目 录

第一章 市场总监的职责与任务

第一节 市场总监的职责	003
第二节 市场总监的权限	004
一、市场总监的总体权力	005
二、市场总监下属的权力	006
第三节 市场总监的任务	015
一、分析市场机会	015
二、规划营销战略	017
三、制定营销预算与营销组合	017
四、执行和控制	019
第四节 市场总监的素质要求	020
一、综合工作能力	020
二、全面的知识结构	023
三、独特的心理素质	025
四、出色的领导能力	027

第二章 市场研究与定位

第一节 市场调查	031
一、市场调查的选题设计	031
二、市场调查的步骤	032
三、市场调查的方法	035
第二节 消费者分析	035
一、消费者购买行为模式及类型	036
二、影响消费者行为的主要因素	038
三、消费者购买决策过程	044
第三节 组织市场分析	047
一、组织市场的类型	048
二、组织市场的特征	049
三、组织采购模式	051
四、机构与政府市场分析	055
第四节 市场细分	057
一、市场细分的依据	057
二、市场细分的原则	059
三、市场细分的要求	060
四、市场细分的程序	061
五、市场细分的方法	061
第五节 目标市场决策	063
一、目标市场的基本条件	063
二、选择目标市场的影响因素	064
三、选择市场涵盖方式	065
四、目标市场的基本策略	066
第六节 市场竞争分析	067
一、分析市场的竞争吸引力	067

二、识别市场竞争者	069
三、分析竞争者	071
第七节 市场营销环境分析	074
一、公司营销的宏观环境分析	075
二、公司营销的微观环境分析	083
第八节 市场定位	085
一、定位方式	086
二、定位错误	087
三、定位技巧	088
四、市场（产品）再定位	089

第三章 市场需求预测

第一节 市场欲求测量	097
一、市场与市场需求	097
二、市场总需求的测量	098
三、地区市场需求的测量	099
四、实际销售量与市场占有率测量	100
第二节 市场需求预测的种类和步骤	101
一、市场需求预测种类	101
二、市场需求预测的内容	102
三、市场需求预测的原则	103
四、市场需求预测的要求	104
五、市场需求预测的步骤	104
第三节 定性市场需求预测	105
第四节 定量市场需求预测	108

第四章 市场营销战略的制定

第一节 市场营销战略计划的作用与内容	115
一、市场营销战略计划的作用	115
二、市场营销战略计划的内容	116
三、制订市场营销战略计划的程序	117
第二节 确定公司的任务和目标	118
一、确定公司任务	118
二、确定公司目标	121
第三节 选择市场营销战略	122
第四节 制定产品投资组合战略	125
一、产品的战略业务单位评价	125
二、投资组合战略	127

第五章 拓展市场份额

第一节 市场进入	131
一、确定市场进入的方式	131
二、选择进入市场的时机、地点、对象	134
三、国际市场进入的方式	136
第二节 市场份额的增加	138
一、企业现状的研究	139
二、找出问题与机会点	141
三、制定提升目标与策略	143
第三节 市场份额的总体扩张	145
一、市场份额总体扩张的策略	145
二、制订总体市场扩张计划	146

第四节 市场份额的保护与抢占	150
一、市场份额的保护	150
二、市场份额的抢占	151
三、市场战略联盟	154

第六章 市场营销方案的制订与执行

第一节 市场营销方案的制订	159
第二节 市场营销方案的内容	164
第三节 市场营销方案的执行	166
一、影响营销方案执行的因素	166
二、建立高效的营销队伍	167
三、审查营销宣传方案	168
四、营销方案执行的其他行为	170

第七章 市场营销网络构建与渠道建设

第一节 营销网络与渠道	175
一、营销网络与渠道的功能	175
二、营销网络与渠道的作用	176
三、营销渠道的类型	176
四、营销渠道系统	177
五、零售商渠道	179
六、批发商渠道	183
第二节 营销渠道的设计	186
一、分析消费者需求	186
二、了解渠道选择的限制因素	187
三、主要营销渠道的选择	189

四、营销渠道的评估	192
第三节 营销渠道的维护	194
一、选择渠道成员	194
二、激励渠道成员	197
三、评价渠道成员	201
四、改进营销渠道	203
第四节 营销渠道冲突管理	204
一、营销渠道冲突的类型	205
二、营销渠道冲突的原因	205
三、营销渠道冲突的处理	207

第八章 产品价格体系与价格策略

第一节 价格与价格体系	211
一、地理价格	211
二、价格折扣与这折让	212
三、促销价格	214
四、差别价格	215
五、产品组合价格	216
第二节 制定产品价格	218
一、选择定价目标	219
二、确定消费者需求	220
三、估计成本	223
四、分析竞争者成本、价格和提供物	225
五、选择定价方法	225
第三节 制定产品价格的技巧	231
一、心理定价	232
二、折扣定价	233
三、新产品定价	234

第四节 价格调整策略	236
一、发动降价的策略	236
二、发动提价的策略	238
三、对价格变化的反应	239

第九章 开展有效的促销活动

第一节 促销及促销组合	245
一、主要的促销方式	245
二、促销活动的作用	248
三、促销组合	249
第二节 广告促销	251
一、建立广告目标	251
二、制定广告预算	252
三、选择广告信息	254
四、进行媒体决策	257
五、评价广告促销效果	261
第三节 销售促进	263
一、建立销售促进目标	264
二、选择销售促进工具	265
三、制订销售促进方案	270
四、评价销售促进结果	272
第四节 营销公关	273
一、公共关系	273
二、营销公关的作用	274
三、营销公关的主要决策	275

第十章 整合营销

第一节 建立以市场为导向的公司	281
第二节 整合公司各部门	284
一、公司各部门的整合	285
二、实施整合营销的保障	289
第三节 实施整合营销传播	291
一、营销传播工具与过程	291
二、开展有效的传播	294
三、编制总营销传播预算	296
四、管理整合营销传播	299

第十一章 维系客户的忠诚度

第一节 关注客户忠诚度	303
第二节 培养客户忠诚度	306
第三节 提高客户忠诚度	309
一、提高客户忠诚度的方法	309
二、提高客户忠诚度的细节	312
三、提高客户忠诚度成功的原则	315

第十二章 产品与品牌管理

第一节 产品生命周期与营销	319
一、产品的整体观念	319
二、产品生命周期再循环	320

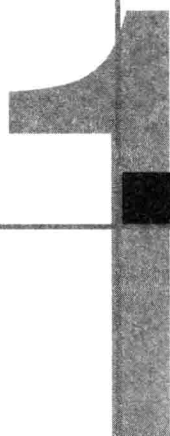
三、产品生命周期营销战略	321
第二节 新产品开发	327
一、新产品的类型	327
二、新产品开发的组织	328
三、影响新产品开发成功的因素	329
四、新产品开发的流程	330
第三节 产品组合管理	331
一、产品组合决策	331
二、产品组合增减	332
三、产品线延伸	333
第四节 品牌管理与强化	335
一、品牌的构成	335
二、品牌的作用	337
三、品牌的命名	339
四、品牌的战略决策	340
五、品牌的强化	343

第十三章 营销控制

第一节 营销控制的作用与程序	349
一、营销控制的作用	349
二、营销控制的程序	350
第二节 年度计划控制	352
第三节 赢利能力控制	355
一、营销盈利率分析的方法	355
二、直接成本与完全成本分析	359
第四节 营销效率控制	361

第十四章 销售队伍管理

第一节 销售队伍设计内容	367
一、销售队伍设计的主要内容	367
二、销售代表的招聘	369
第二节 销售代表培训	372
一、培训计划的制订	373
二、培训方法的选择	374
第三节 销售代表激励	375
一、激励的方式	375
二、竞赛激励	377
三、士气激励	380



第一章

市场总监的职责与任务



