



随书附赠光盘

市场营销规范工作大全

市场营销部 规范管理实用手册

制度 · 流程 · 规范 · 表单

SHICHANG YINGXIAOBU
GUIFAN GUANLI SHIYONG SHOUC

马福存 编著



中国纺织出版社



市场营销规范工作大全

市场营销部 规范管理实用手册

SHICHANG YINGXIAOBU
GUANLI SHIYONG SHOUCE

马福存◎编著

 中国纺织出版社

内 容 提 要

市场营销部作为企业的重要组成部分,其管理对企业的发展非常重要,本书详细规范地记录了市场营销部门在日常管理中经常用到的管理工具以及制度,并在每章后附录典型案例,意在为广大企业管理者提供一本操作性强的工具书,也意在为现代企业营销管理研究提供一份翔实全面的参考资料。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销部规范管理实用手册/马福存编著. —北京:中国纺织出版社, 2009.3

ISBN 978-7-5064-5448-3

I. 市… II. 马… III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 208823 号

责任编辑:高振亚 特约编辑:李春梅 责任印制:陈 涛

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010—64168110 传真:010—64168231

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing @ c-textilep.com

北京云浩印刷有限责任公司印刷 各地新华书店经销

2009年3月第1版第1次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:22.75

字数:312千字 定价:42.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

《市场营销部规范管理实用手册》

编委会成员名单

主 编

马福存

副主编

李玉峰 张 林

编委会成员

徐慧霞	成镇柯	梁芳菲	李现梅	刘晓臣
王忠林	曹玉霞	戴智艳	房忠敏	王晓波
郭红光	何晓英	李 勇	杨 琴	李先银
刘跃娟	吴 筱	邓媛媛		

前 言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律，即在特定的市场营销环境中，企业以市场营销研究为基础，为满足消费者现实和潜在的需要所实施的以产品、定价、地点、促销为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律。

然而，如何能在市场营销过程中“有序”地运行是非常重要的，市场营销作为一种计划及执行活动，其过程包括对一个产品或一项服务的开发、制作、定价、促销和流通等活动，其目的是经由交换及交易的过程达到满足组织或个人的需求目标。试想，在这一系列的活动中，如果处于紊乱无序的状态，那么营销管理的后果是可想而知的。

正是基于这一目的，我们编辑了本书，本书共分为四篇十六章内容：

第一篇，是市场营销部规范化组建，其中包括市场营销的工作原则与工作范围、市场营销部职责与权力范围、市场营销部组织架构、市场营销部日常管理规范，共四章内容；

第二篇，是市场分析与品牌管理，其中包括市场调研管理、市场细分与定位管理、产品品牌与包装管理，共三章内容；

第三篇，是渠道与促销管理，其中包括产品定价管理、营销渠道管理、产品促销管理、广告投放管理、公关活动管理、人员推销管理，共六章内容；

第四篇，是客户服务管理，其中包括客户开发管理、客户维护管理、售后服务管理，共三章内容。

在以上所述四篇十六章内容里面，详细规范地记录了市场营销部在日常管理过程中所需要的一些管理工具以及制度，大部分工具是可以直接拿来使用的，为了使读者对一系列管理工具与制度有更深刻的体会，在每一章的流程与方案后面列举了一些知名企业的典型案例，供读者参考。

我们尽最大的努力全面系统地收集编写了企业营销管理方面的资料，并撰写成此书，意在为广大的企业管理者、企业营销管理人员提供一本操作性强的工具书，也意在为现代企业营销管理研究提供一份翔实全面的参考资料。

如果本书能够为读者的企业经营或工作开展带来帮助，我们当甚为欣慰。书中疏漏之处在所难免，对于本书的不足之处，希望广大读者能提出宝贵的建议。

编者

2009年1月

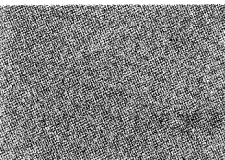
目 录

第一篇 市场营销部规范化组建	1
第一章 市场营销的工作原则与工作范围	2
第一节 市场营销的工作原则	2
第二节 市场营销的工作范围	5
第二章 市场营销部职责与权力范围	11
第一节 市场营销部的职责	11
第二节 市场营销部的权力范围	17
第三节 市场营销部的岗位职责	19
第三章 市场营销部的组织架构	25
第一节 市场营销部基本组织架构	25
第二节 市场营销部的销售组织架构	27
第三节 市场营销部的销售组织设计	34
第四章 市场营销部日常管理规范	40
第一节 市场营销部的基础管理流程	40
第二节 市场营销部门的职能体系	41
第三节 市场营销管理策划书与部门管理制度	47
 第二篇 市场分析与品牌管理	63
第五章 市场调研管理	64
第一节 市场调研管理制度	64
第二节 市场调研人员的岗位职责	65
第三节 市场调研管理流程	67
第四节 市场调研管理方案	72
第五节 市场调研管理常用表格文本	87

第六章 市场细分与定位管理	94
第一节 市场细分与定位管理制度	94
第二节 市场细分与定位管理流程	99
第三节 市场细分与定位管理方案	102
第四节 市场细分与定位管理常用表格文本	113
第七章 产品品牌与包装管理	117
第一节 产品品牌与包装管理制度	117
第二节 产品品牌与包装管理人员的岗位职责	123
第三节 产品品牌与包装管理流程	125
第四节 产品品牌与包装管理方案	129
第三篇 渠道与促销管理	141
第八章 产品定价管理	142
第一节 产品定价管理制度	142
第二节 产品定价管理人员的岗位职责	148
第三节 产品定价管理流程	150
第四节 产品定价管理方案	154
第五节 产品定价管理常用表格文本	158
第九章 营销渠道管理	162
第一节 营销渠道管理制度	162
第二节 营销渠道管理岗位职责	173
第三节 营销渠道管理流程	174
第四节 营销渠道管理方案	176
第十章 产品促销管理	185
第一节 产品促销管理制度	185
第二节 产品促销管理人员的岗位职责	195
第三节 产品促销管理流程	197
第四节 产品促销管理方案	200
第五节 产品促销管理常用表格文本	216
第十一章 广告投放管理	220

第一节	广告投放管理制度	220
第二节	广告投放管理人员的岗位职责	227
第三节	广告投放管理流程	228
第四节	广告投放管理方案	232
第五节	广告投放管理常用表格文本	248
第十二章	公关活动管理	251
第一节	公关活动管理制度	251
第二节	公关活动管理人员的岗位职责	256
第三节	公关活动管理流程	258
第四节	公关活动管理方案	260
第五节	公关活动管理常用表格文本	265
第十三章	人员推销管理	268
第一节	人员推销管理制度	268
第二节	人员推销管理人员的岗位职责	273
第三节	人员推销管理流程	274
第四节	人员推销管理方案	277
第五节	人员推销管理常用表格文本	282
第四篇 客户服务管理		285
第十四章	客户开发管理	286
第一节	客户开发管理制度	286
第二节	客户开发管理人员的岗位职责	291
第三节	客户开发管理流程	293
第四节	客户开发管理方案	295
第五节	客户开发管理常用表格文本	304
第十五章	客户维护管理	308
第一节	客户维护管理制度	308
第二节	客户维护管理人员的岗位职责	313
第三节	客户维护管理流程	315
第四节	客户维护管理方案	317

第五节	客户维护管理常用表格文本	321
第十六章	售后服务管理	324
第一节	售后服务管理制度	324
第二节	售后服务管理人员的岗位职责	330
第三节	售后服务管理流程	332
第四节	售后服务管理方案	335
第五节	售后服务管理常用表格文本	345
参考文献		351



第一篇

市场营销部规范化组建

第一章 市场营销的工作原则与工作范围

第一节 市场营销的工作原则

在社会和市场成熟化、消费需求多样化的时代，产品不再是以制造商和卖主的立场开发和采购的产品，而应该是从消费者和用户的立场开发、制造或采购的产品。为了使营销工作更加符合市场运行规律的要求，应该遵循以下四大原则，如图 1-1 所示：

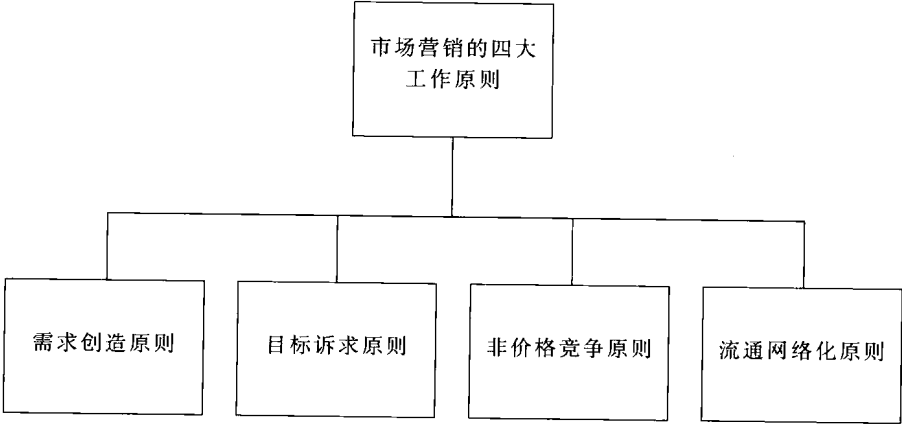


图 1-1 市场营销原则

一、需求创造原则

需求创造原则是支撑市场营销的四大原则中的核心原则。该原则认为，需求并非固定或有一定限度，而可以通过企业的努力去扩大和创造。主要包括以下两大部分内容，如图 1-2 所示：

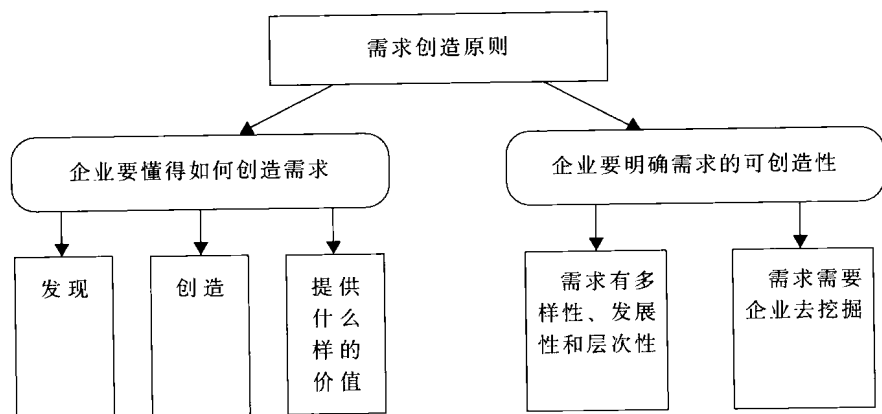


图 1-2 需求创造原则

二、目标诉求原则

目标诉求原则要求产品、价格、渠道、促销等都必须与目标市场相适应，以目标市场的需求为其产品的诉求点，以目标人群为其诉求对象，制定目标人群能接受的价格，开拓最能接近目标人群的渠道，采用目标人群普遍欢迎的促销方式和广告媒体。

目标诉求原则是针对自己所选定的目标市场开展营销的原则。目标诉求原则经历了三个阶段，如图 1-3 所示：

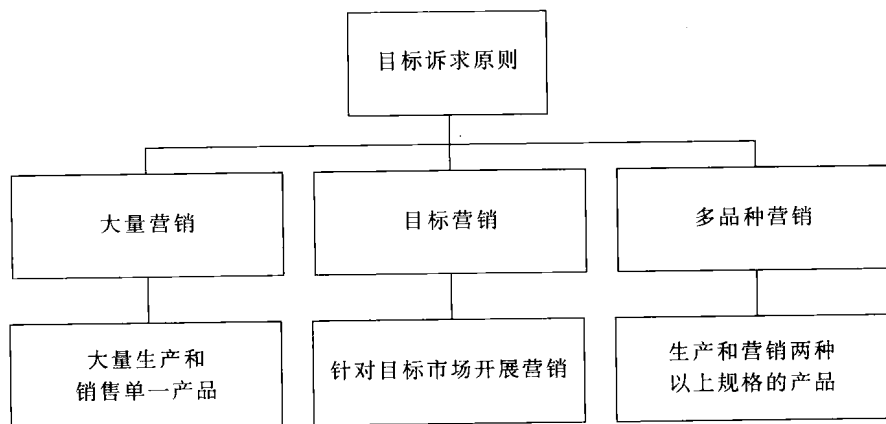


图 1-3 目标诉求原则

三、非价格竞争原则

非价格竞争，就是为顾客提供更好、更有特色，或者更能适合各自需求的产品和服务的一种竞争。非价格竞争有以下四大特点，如图 1-4 所示：

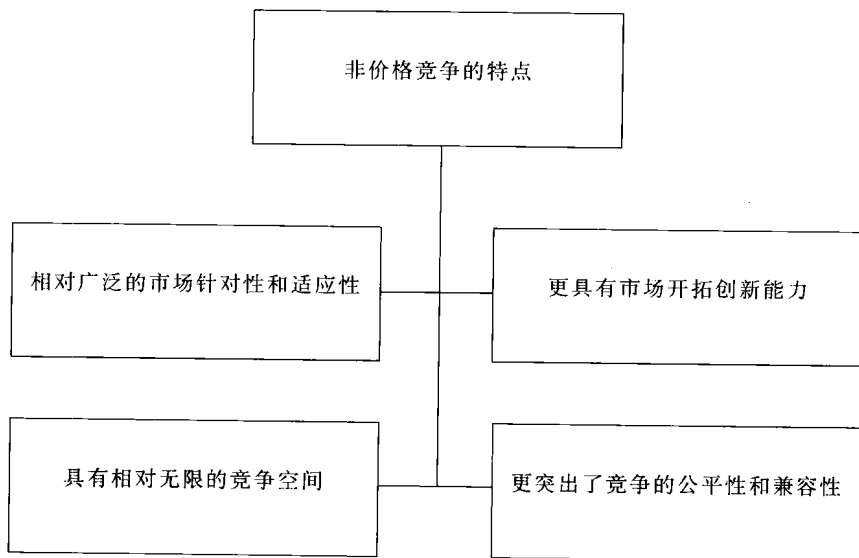


图 1-4 非价格竞争特点

非价格竞争是比价格竞争更高层次的一种竞争方式。它所涉及的面更为广泛，层次更为深入，对生产者的技术、知识、信息及其管理水平等各方面都提出了更高的要求。因此，非价格竞争是一种能够适应商品经济不断发展的要求，并代表着市场营销竞争大趋势的竞争方式。

四、流通网络化原则

流通网络是在从制造商到消费者，以制造商与流通业者、消费者为连接点的有机联系，形成网络系统，积极开展相互间的协作。流通网络化原则主要有以下几部分，如图 1-5 所示：

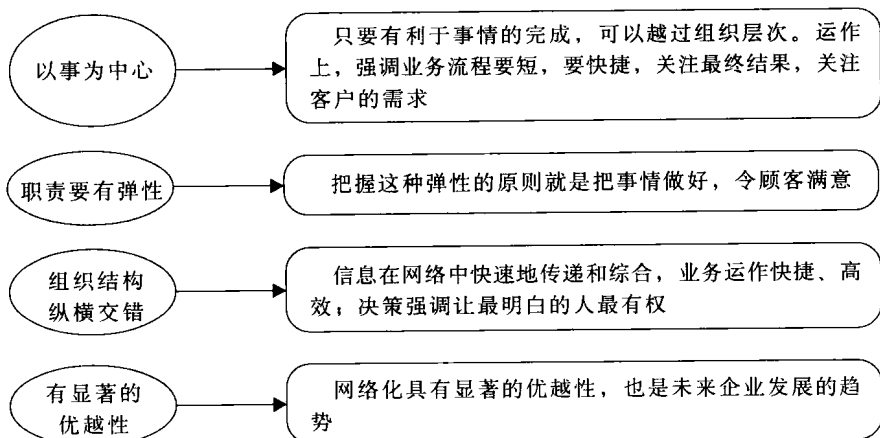


图 1-5 流通网络化原则

第二节 市场营销的工作范围

市场营销工作主要有以下几部分内容，如图 1-6 所示：

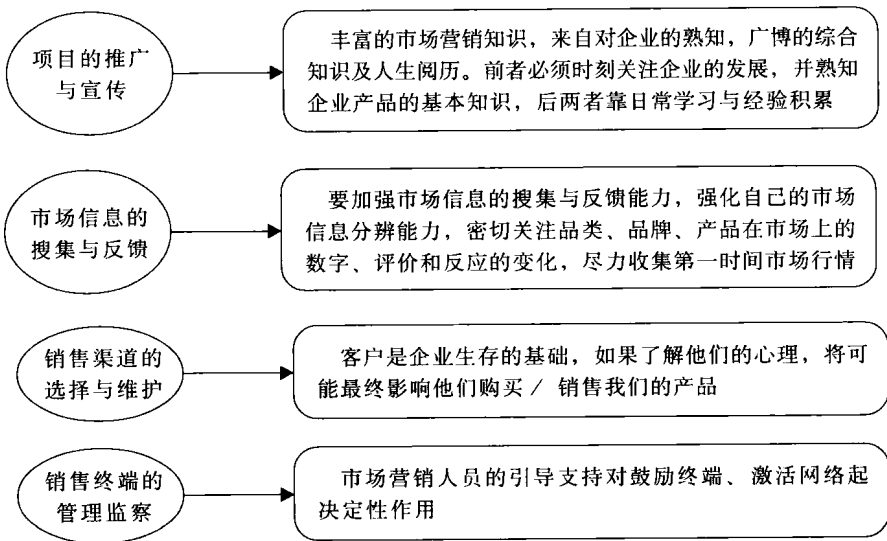


图 1-6 市场营销主要内容

一、项目的推广与宣传

企业项目的推广与宣传主要有以下几个步骤，如图 1-7 所示：

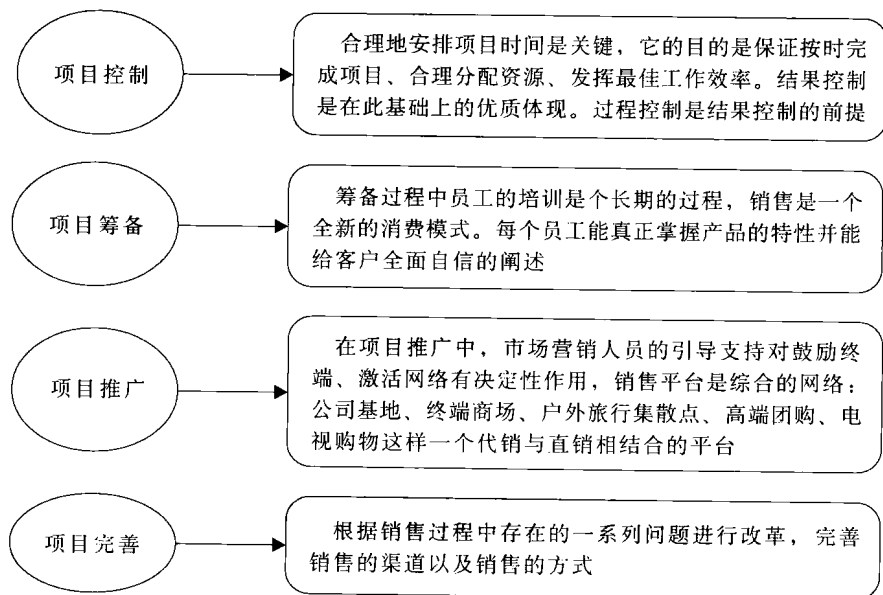


图 1-7 项目推广与宣传

◆案例

××集团的项目推广与宣传

××集团位于江苏苏州，是一家年产值超过 15 亿元的大型企业，主要生产系列保健品与化妆品。

Y 策划公司从××集团上市之初，就为集团做了大量的品牌策划、产品定位策划、市场推广策划工作：

首先，完成了该产品的理论包装，确定了理论基础，在当时强手如林的功能性养颜产品中占得先机，并在以山东市场为主的江北市场策划产品上市及市场推广工作，使该产品达到了家喻户晓的程度。

接下来,进一步明确了产品的定位,策划推出了品牌提升系列活动,在上海、江苏、山东、重庆等十几个区域市场,使品牌知名度迅速攀升,销量持续上扬,在同类产品中稳居首位。

由于该集团的产品结构调整,化妆品走上前台。策划根据市场实际,策划了“渠道为王、决胜终端”的低投入市场推广策略,

在媒体广告投入极低(部分区域市场为零广告费)的情况下,依靠扎实、有效、不断创新的终端策略和渠道策略,使该产品的销量节节攀升。

在项目推广的过程中,该集团公司按照市场发展的步伐,以及市场范围的扩展层次,逐步进行宣传,最终达到了提升企业品牌的营销目的。

二、市场信息的搜集与反馈

市场信息搜集有以下步骤,如图1-8所示:

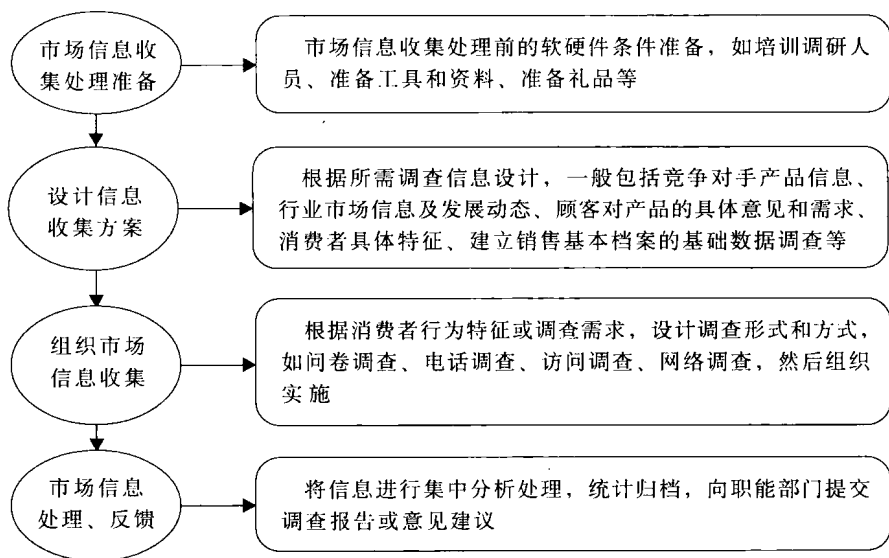


图 1-8 市场信息搜集步骤

三、销售渠道的选择与维护

销售渠道的选择有以下几种模式,如图1-9所示: