

全新方式 权威准确 高效管理 案例丰富

顶级主管

培训丛书

顶级

顶级主管系列一

营销主管

主编：朱红根

编著：刘 雯

DINGJI
YINGXIAO ZHUGUAN

本书从现代营销学角度详尽介绍了顶级营销主管所应掌握的营销知识，旨在帮助他们高效完成各种任务，实现骄人业绩，以充分体现“人脉”所创造的价值。

中国致公出版社

全新方式 权威准确 高效管理 案例丰富

（顶级主管）
培训丛书

顶级主管系列一

顶级 营销主管

主编：朱红根

编著：刘 雯

DINGJI
YINGXIAO ZHUGUAN

中国致公出版社

图书在版编目(CIP)数据

顶级营销主管 / 朱红根主编. —北京: 中国致公出版社, 2007. 1

(顶级主管系列. 第1辑)

ISBN 978 - 7 - 80179 - 544 - 1

I. 顶… II. 朱… III. 企业管理: 市场营销学
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 150830 号

顶级营销主管

主 编: 朱红根

责任编辑: 岳 珍

出版发行: 中国致公出版社

(北京西城区太平桥大街4号 电话: 66168543 66122637 邮编: 100034)

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京东海印刷有限公司

开 本: 710 × 1010 1/16 开

印 张: 40

字 数: 650 千字

版 次: 2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 80179 - 544 - 1 定价: 70.00 元(全二册) 本册 35.00 元

版权所有 翻印必究

前 言

本套丛书专为活跃在各条管理战线上的优秀主管而写,内容新颖,权威准确,融理论知识于实务操作之中,旨在抛砖引玉,将优秀主管培养成顶级主管,继而成为真正的管理大师。

主管是一个单位的中流砥柱,肩负着管理工作的重担,其素质的高低,对单位乃至全社会的管理水平有着不容忽视的影响。基于此,我们组织一批财务、人力资源、项目、质量、企划、营销、物流、行政等方面的管理专家,对优秀主管应该掌握的知识进行了系统研究与高效提炼,目的是帮助他们快速提高管理水平,向着管理大师的高度迈进。

对于单位而言,拥有众多的优秀主管,往往就意味着走向成功;对于优秀主管而言,拥有别人无所能及的管理素养,则意味着能够在更广阔的天地里施展自己的才华。因此优秀主管不断提高自身素质的重要性不言而喻。

本套丛书在介绍优秀主管所应掌握的理论知识的同时,强调一种平衡协调的工作精神,力求培养其深入人心的亲和力、游刃有余的沟通力、卓越不凡的领导力,可谓填补了该领域的研究空白。

本套丛书的基本内容和编写体例具有以下特点:

(1)内容权威。本书作者长期从事管理方面的研究,善于从专业视角去把握各种管理细节,从而使问题的解答有理有据,科学准确。

(2)应用性强。丛书突出“实用”二字,精选优秀主管所应掌握的重点问题,避免一般管理类读物重理论、轻应用的弊病,从而给优秀主管以切实的指导与帮助。

(3)通俗易懂。本书作者在解答各种问题时力求深入浅出,把生硬的

理论知识与专业术语用浅显易懂的语言表达出来,以节省优秀主管们的阅读时间。

(4) 示例丰富。由于成功的企业自有成功的经验,因此丛书精选了一些成功企业的管理实例,辅之以简洁明了的图形与表格,它们无疑是优秀主管们的工作好帮手。

由于管理工作日新月异,需要随着社会的发展而发展,我们在力保丛书具备实用性的同时,也提出了一些前瞻性的课题,因此疏漏之处在所难免。对于其中的不足之处,敬请广大读者提出宝贵意见,以便我们迅速修正。

最后,祝各位优秀主管早日提高管理水平,向着管理大师的目标迈进!

编 者

目 录

第一章 营销管理基础	(1)
第一节 市场营销概述	(2)
一、何谓市场营销	(2)
二、市场营销工作流程	(2)
三、市场营销管理	(3)
四、实施市场营销的工作流程	(5)
五、市场营销控制	(5)
第二节 市场营销岗位工作职责	(8)
一、市场部经理	(8)
二、市场助理	(9)
三、客户开发主管	(10)
四、市场调研主管	(11)
五、促销主管	(12)
六、广告企划主管	(13)
七、客户代表	(14)
八、产品主管	(14)
九、公关主管	(15)
第二章 营销组织与营销计划	(17)
第一节 市场营销组织架构	(18)
一、市场营销部门组织结构的演变	(18)
二、组织设计的原则和思路	(20)
三、组织结构设计的工作流程	(22)
四、市场营销部门的组织形式	(22)
第二节 市场营销人员的素质	(24)
一、营销主管的基本条件	(24)
二、市场营销职务分配表	(25)
三、员工违纪过失单	(25)
四、营销人员外出活动表	(26)
五、优秀营销人员应具备的素质	(27)
六、营销人员应具有的性格特征	(28)

七、营销部门业务人员等级标准	(29)
第三节 销售人员的管理	(30)
一、销售管理的原则	(30)
二、目标管理的基本过程	(31)
三、销售日常管理	(31)
四、营销队伍的酬金制度	(32)
五、销售人员的招聘渠道	(33)
六、培训销售人员的方法	(34)
七、培训销售人员的工作流程	(35)
八、确定销售队伍规模的方法	(35)
第四节 市场营销计划	(36)
一、市场营销计划的内容	(36)
二、营销部门工作计划审批书	(38)
三、销售计划审批书	(38)
四、营销计划的编制原则	(39)
五、周工作计划表	(39)
六、本周工作总结表	(40)
七、月工作计划表	(40)
八、本月工作总结表	(40)
九、市场营销预算的制定	(41)
十、如何执行市场营销计划	(42)
十一、重大营销活动策划书	(42)
十二、公关活动策划书	(43)
十三、制定年度市场营销计划的工作流程	(44)
十四、市场营销企划书的格式	(44)
第三章 营销调研与预测	(46)
第一节 市场调查	(47)
一、市场调查的含义	(47)
二、市场调查的内容	(47)
三、市场调查方法	(49)
四、市场调查工作流程	(50)
五、市场调查规程示例	(50)
六、市场调研申请表	(57)
七、客户调查表	(58)
八、客户信用调查表	(58)

九、市场调查策划书	(59)
十、市场信息反馈分类统计表	(60)
十一、某物流企业市场调查管理制度	(61)
十二、个人调查实施办法	(62)
第二节 市场预测	(64)
一、什么是市场预测	(64)
二、市场预测的内容	(65)
三、市场预测的分类	(66)
四、市场预测方法	(68)
五、市场预测的工作流程	(71)
六、市场总需求量调查预测表	(71)
七、市场占有率预测表	(72)
八、市场预测精确度	(72)
九、市场预测信息系统	(73)
十、应用信息技术的工作流程	(74)
十一、市场预测信息系统的工作流程	(74)
第四章 营销目标管理	(76)
第一节 市场细分	(77)
一、市场细分的含义	(77)
二、市场细分的依据	(78)
三、市场细分的工作流程	(79)
四、细分市场需避免哪些误区	(79)
五、用于市场细分的多变量统计方法分类图	(80)
第二节 目标市场营销	(81)
一、目标市场的战略选择	(81)
二、选择目标市场应考虑的因素	(82)
三、年度目标提纲	(82)
四、如何评估目标的优先顺序	(84)
五、选择和设定营销目标的工作流程	(85)
六、营销部门目标管理细则(试行)	(85)
第三节 市场定位	(88)
一、什么是市场定位	(88)
二、市场定位的要素	(89)
三、市场定位的工作流程	(90)
四、市场定位战略	(91)

五、消费者的购买行为	(91)
第五章 营销通路建设	(93)
第一节 营销通路管理	(94)
一、营销通路的含义	(94)
二、设计营销通路的原则	(94)
三、营销通路的结构	(95)
四、营销通路成员的职责	(96)
五、营销通路成员间的冲突管理	(97)
六、各营销系统的发展	(98)
第二节 市场营销通路的设计	(100)
一、设计营销通路的时机	(100)
二、影响营销通路设计的因素	(100)
三、设计营销通路的工作流程	(101)
第三节 营销通路成员的管理	(101)
一、营销通路的主要成员	(101)
二、中间商的类型	(102)
三、经销商担保申请表	(104)
四、选择中间商的原则和标准	(104)
五、中间商的管理与控制	(106)
六、代理商调查评估表	(108)
七、特约店资料调查表	(108)
八、销售事务处理制度	(109)
第六章 客户关系管理	(115)
第一节 客户关系管理概述	(116)
一、什么是客户关系管理	(116)
二、客户关系管理的主要内容	(116)
三、客户地址分类表	(117)
四、新开发客户报告表	(117)
五、客户名册管理制度	(118)
六、客户档案立档制度	(119)
七、客户档案保管使用制度	(120)
八、客户忠诚度	(122)
九、不同阶段客户忠诚度的激励措施	(123)
十、客户信用调查表	(123)
十一、客户资源价值	(124)

十二、客户价值观表	(125)
十三、企业在客户经济中成长的工作流程	(125)
十四、客户交易记录表	(125)
十五、CRM 实施工作流程	(126)
十六、客户分析总表	(127)
十七、客户开发管理表	(127)
第二节 客户关系管理能力	(127)
一、客户关系管理能力	(127)
二、影响客户关系管理能力的因素	(128)
三、客户关系管理能力指标体系及其衡量标准	(129)
四、客户关系管理能力指标评价体系	(130)
五、客户关系管理能力对客户的影响	(131)
六、客户关系管理能力对财务的影响	(131)
第三节 如何处理客户抱怨	(132)
一、客户抱怨处理办法示例	(132)
二、客户抱怨分析表	(133)
三、客户投诉案件具体处理办法	(134)
四、客户投诉等级表	(136)
五、客户投诉处理表	(136)
六、客户退换商品处理办法	(137)
第七章 产品策略	(139)
第一节 产品组合决策	(140)
一、产品的概念及其整体构成	(140)
二、产品如何分类	(140)
三、产品组合策略	(141)
第二节 产品生命周期及相应营销策略	(143)
一、市场生命周期的概念	(143)
二、产品生命周期各阶段的特征和策略	(143)
三、如何判断产品的市场生命周期	(144)
四、导入期的营销策略	(145)
五、成长期的营销策略	(146)
六、成熟期的营销策略	(147)
七、衰退期的营销策略	(148)
八、新产品开发周期管理办法	(148)
第三节 新产品开发策略	(150)

一、新产品的概念	(150)
二、新产品开发计划表	(150)
三、新产品的分类	(151)
四、新产品开发战略表	(152)
五、新产品开发的组织结构	(152)
六、新产品产销预测表	(154)
七、新产品开发战略	(154)
八、产品设计管理办法	(156)
九、新产品开发工作流程	(157)
十、新产品开发评价表	(158)
十一、新产品试制鉴定表	(159)
十二、新产品评审表	(159)
十三、新产品的市场推广策略	(160)
十四、新产品投产管理办法	(161)
第八章 价格策略	(163)
第一节 营销价格策略概述	(164)
一、营销价格策略的含义	(164)
二、企业定价目标	(164)
三、价格策略的目的	(165)
四、价格策略的原则	(166)
五、价格对效益的影响	(166)
六、价格对销售量的影响	(167)
七、定价管理制度	(168)
第二节 影响定价的主要因素	(170)
一、市场结构因素	(170)
二、成本因素	(171)
三、需求因素	(171)
四、消费者购买心理因素	(172)
五、竞争者因素	(174)
六、国家的法律法规和政策因素	(174)
第三节 确定价格的方法	(174)
一、企业定价的工作流程	(174)
二、成本导向定价法	(174)
三、需求导向定价法	(177)
四、竞争导向定价法	(178)

第四节 产品价格策略	(179)
一、新产品定价策略	(179)
二、系列产品定价策略	(180)
三、心理定价策略	(181)
四、折扣定价策略	(182)
五、薄利多销和厚利限销定价策略	(183)
六、差别定价策略	(184)
七、地理定价策略	(184)
八、产品组合定价策略	(185)
九、调高和调低产品价格策略	(186)
十、产品价格调整表	(187)
十一、产品调整分析表	(187)
十二、产品单价变动记录表	(188)
十三、降价销售管理制度	(188)
第九章 促销策略	(191)
第一节 促销策略概述	(192)
一、什么是促销	(192)
二、促销活动工作流程	(193)
三、促销计划表	(193)
四、促销活动申请表	(194)
五、促销申请表	(194)
六、促销活动计划书	(195)
七、促销活动计划表	(196)
八、客户促销计划表	(196)
九、促销调研	(196)
十、促销组合	(196)
十一、促销预算	(197)
十二、促销成本分析表	(198)
十三、影响促销组合的因素	(198)
十四、促销活动成果汇总表	(200)
第二节 广告促销策略	(200)
一、什么是广告促销	(200)
二、广告策划的工作流程	(201)
三、企业广告现状分析表	(201)
四、选择广告媒体需考虑的因素	(202)

五、广告费用预算表	(203)
六、媒体使用评定表	(203)
七、产品生命周期与广告设计技巧	(204)
八、如何测定广告促销效果	(205)
九、广告效果反馈表	(206)
十、广告宣传制度	(207)
十一、企业产品公关实施报告表	(209)
十二、企业广告预算明细表	(210)
第三节 公关促销策略	(210)
一、什么是公关促销	(210)
二、公关计划表	(211)
三、组织公关活动的工作流程	(211)
四、公关促销策划的基本原则	(212)
五、公关调研方式计划表	(213)
六、公关促销效果的评估	(213)
七、公关工作评定表	(214)
八、公关宣传人员的管理	(214)
第四节 销售促进策略	(216)
一、销售促进的含义	(216)
二、影响销售促进方案的因素	(217)
三、销售促进的工作流程	(218)
四、销售促进的总预算	(218)
五、销售促进策略	(219)
六、销售促进结果的评价	(221)
第五节 服务促销策略	(222)
一、服务促销目标	(222)
二、服务促销与产品促销的差异	(223)
三、服务广告决策	(224)
四、服务人员推销的指导原则	(225)
五、服务公关决策	(227)
第十章 品牌与包装策略	(228)
第一节 品牌策略	(229)
一、品牌的含义	(229)
二、品牌形象调查表	(230)
三、品牌的特征和成长规律	(230)

四、品牌的功能	(231)
五、品牌属性规划表	(232)
六、品牌的运营流程	(232)
七、品牌形象识别系统	(232)
八、品牌资源构成表	(233)
九、品牌视觉规划表	(234)
十、品牌策略	(235)
十一、品牌管理规划表	(236)
十二、品牌定位策略	(237)
十三、品牌认知策略	(238)
十四、品牌忠诚策略	(238)
十五、品牌宣传效果调查表	(239)
十六、品牌市场占有率调查表	(240)
第二节 包装策略	(240)
一、包装的含义	(240)
二、包装的作用	(240)
三、包装的原则	(241)
四、包装设计的基本要求	(241)
五、包装应注意的问题	(241)
六、包装策略	(241)
第十一章 营销合同管理	(243)
第一节 合同概述	(244)
一、什么是合同	(244)
二、合同的种类	(244)
三、合同的形式	(246)
四、书面形式合同的表现形式	(246)
五、合同文本的结构模式	(247)
六、合同的内容要素	(248)
七、买卖合同	(249)
第二节 合同管理	(249)
一、什么是合同管理	(249)
二、合同管理的行为准则	(250)
三、合同管理员制	(250)
四、专业划分制	(251)
五、合同谈判的步骤	(251)

六、签订与执行营销合同的工作流程	(252)
七、合同评审表	(252)
八、合同的担保	(252)
九、合同的审批	(254)
十、合同的变更与解除	(255)
十一、合同执行状态表	(255)
十二、合同的违约责任	(256)
十三、合同的终止	(256)
十四、广告业务合同示例	(257)
十五、代理店供销合同示例	(258)
十六、连锁店缔结合约示例	(262)
第三节 合同纠纷的解决	(263)
一、协商解决	(263)
二、调解解决	(264)
三、仲裁解决	(264)
四、诉讼解决	(265)

第一章 营销管理基础

【本章简介】

市场营销是指在不断变化的营销环境中,通过变潜在交换为现实交换,来反映企业任务、企业目标等与市场有关的一系列管理活动和业务活动。

本章主要介绍市场营销工作流程、市场营销控制、市场营销各岗位工作职责等内容。

【本章要点】

- ◇ 市场营销的概念
- ◇ 市场营销工作流程
- ◇ 市场营销管理
- ◇ 实施市场营销的工作流程
- ◇ 市场营销各岗位工作职责

第一节 市场营销概述

一、何谓市场营销

所谓市场营销,是指企业在不断变化的营销环境中,通过变潜在交换为现实交换,围绕企业任务与企业目标所进行的与市场有关的一系列管理活动和业务活动。

企业的整个市场营销活动过程,包括三个相互连结的阶段,即在生产过程开始之前进行的产前活动、在流通领域内进行的活动,以及在流通过程结束后进行的售后活动。

一般来说,市场营销具有以下几方面的作用:

(一) 对企业发展的作用

市场营销虽然不是企业成功的唯一因素,但却是其中最关键的因素。市场营销是企业的基础,不能把它看作是单独的职能。从营销的最终成果,也即从顾客的观点来看,市场营销就是整个企业经营的外在表现。企业经营的成功不是取决于生产者,而是取决于顾客。

从微观角度看,市场营销是联结社会需求与企业反应的中间环节,是企业把消费者需求和市场机会结合起来的最有效方法,也是企业战胜竞争者、谋求发展的重要方法。

(二) 对社会经济发展的作用

生产是根本,生产决定交换、分配、消费几个环节。没有生产就没有可供交换的产品,市场营销人员只能销售那些由其他生产厂商生产出来的东西。在市场经济社会中,生产出来的东西如果不通过交换,没有市场营销,产品就不可能自动传递到广大消费者手中。

从宏观角度看,市场营销对于适时、适地、以适当价格把产品从生产者传递到消费者手中,求得生产与消费在时间、地区的平衡,从而促进社会总供需的平衡,起着重大作用。

二、市场营销工作流程

市场营销的工作流程,就是企业对市场营销进行管理的过程,即把企业所有的人力、物力、财力科学地组织起来以满足消费者需求,并不断让企业适应环境的过程。具体来说,市场营销工作流程如图 1-1 所示。