

In Pursuit of Excellence

经理追求卓越

营销经理 工作手册

上册

甘华鸣
主编

Manager's Handbook

营 销 管 理 方 法

营 销 管 理 制 度

营 销 管 理 表 格

中国国际广播出版社

In Pursuit of Excellence

经理追求卓越

营销经理 工作手册

甘华鸣
主编

下
册

Manager's Handbook

营 销 管 理 方 法

营 销 管 理 制 度

营 销 管 理 表 格

中国国际广播出版社

最强的操作性

切实可行 拿来就用 行之有效 立竿见影

满足经理实际工作需要



- 总经理工作手册
- 新产品经理工作手册
- 行政经理工作手册
- 质量经理工作手册
- 营销经理工作手册 (上、下册)
- 财务经理工作手册 (上、下册)
- 生产经理工作手册 (上、下册)
- 人事经理工作手册 (上、下册)

营销管理方法

营销管理导论
市场结构和行为分析
调查研究和选择营销机会
制定市场营销战略
营销策略的规划工作
营销活动的实施与控制
市场营销的新发展

营销管理制度

销售管理基础制度
市场情报搜集与管理制度
营业管理方法
售后服务管理制度
连锁店管理制度
特约、代理店管理制度
直销管理制度
营销人员工作准则
行销评估范例
企业广告策划方法
广告计划方案编制指南
成功企业广告策划典范

营销管理表格

市场分析表格
营销策划表格
销售管理表格
价格评估表格
销售报表
销售单据
客户资料表格
市场开发表格
客户开发表格
销售开发表格

ISBN 7-5078-1912-4



9 787507 819120 >

ISBN 7-5078-1912-4/F·196

定价: 43.00 元

—— 经理追求卓越丛书 ——

营销经理工作手册

(上 册)

主 编：甘华鸣

副主编：（按姓氏笔划排序）

王礼明 向文杰 宋战平

李子森 周 煜 梁宇云

中国国际广播出版社

—— 经理追求卓越丛书 ——

营销经理工作手册

(下 册)

主 编： 甘华鸣

副主编： (按姓氏笔划排序)

王礼明 向文杰 宋战平

李子森 周 煜 梁宇云

中国国际广播出版社

开本: 1/32

版心: 29×29

图书在版编目(CIP)数据

营销经理工作手册/甘华鸣主编. - 北京:中国国际广播出版社,2000.10

ISBN 7-5078-1912-4

I. 营… II. 甘… III. ①企业管理:供销管理-手册 ②企业管理-市场营销学-手册 IV. F274-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 70719 号

编 著	甘华鸣
责任编辑	浩 渺 何 清
版式设计	刘录正
封面设计	刘海鹏
出版发行	中国国际广播出版社(68036519 68033508(传真))
社 址	北京复兴门外大街2号(国家广电总局内) 邮编:100866
经 销	新华书店
排 版	周向平
印 刷	廊坊人民印刷厂
装 订	廊坊人民印刷厂
开 本	850×1168 1/32
字 数	406千字
印 张	20.75
版 次	2001年5月第2版
印 次	2001年5月第2次印刷
书 号	ISBN 7-5078-1912-4/F·196
定 价	43.00元(上、下册)

国际广播版图书 版权所有 盗版必究

(如果发现图书质量问题,本社负责调换)

前 言

卓越是每一位经理的梦想,而如何卓越也成了多数经理的难题。因为,事实上,经理当中有许多人成就斐然,也有许多人则平平庸庸。这些失败的经理并非对管理理论一窍不通,也许他们讲起MRPⅡ、JIT、CIS、4P等管理知识来头头是道,而失败恰恰因为他只懂得学习理论,却不会运用,或者为各类管理理论所迷惑,毕竟现在有关管理的书籍早已汗牛充栋。

管理大师彼得·德鲁克说过,管理是一种实践,其本质不在于知,而在于行;其验证不在于逻辑,而在于成果;其惟一的权威就是成就。

“经理追求卓越丛书”的出版就是基于以上认识而致力于解决如何卓越这一难题的。该套丛书共有八本:《总经理工作手册》、《新产品经理工作手册》、《营销经理工作手册》、《生产经理工作手册》、《质量经理工作手册》、《行政经理工作手册》、《人事经理工作手册》、《财务经理工作手册》。各书大致都包括“管理方法”、“管理制度”、“管理表格”若干部分。“管理方法”囊括具体的管理原则、程序、策略、战术等等,内容丰富,语言简炼;“管理制度”汇集了国内(包括内地、香港、台湾)国外各种典型的规章制度,可以作为制定企业规章制度的范本;“管理表格”包罗大量常用表格,可以作

为设计企业各种表格的模式。

满足经理实际工作需要,这是“经理追求卓越丛书”的宗旨;切实可行,拿来就用,行之有效,立竿见影,这是“经理追求卓越丛书”的功能;操作性是“经理追求卓越丛书”的最大特点。这套丛书无论是对资深经理还是对新任经理都具有很高的指导价值,必将成为广大经理的案头工具书。

人们可以期望,卓越经理将由此产生。



第一编 营销管理方法

第一第 营销管理导论	(3)
第一章 市场营销在企业中的作用	(3)
第二第 市场结构和行为分析	(15)
第二章 市场营销环境	(15)
第三章 消费者市场和购买行为	(22)
第四章 组织市场和购买行为	(33)
第三第 调查研究和选择营销机会	(39)
第五章 市场调查和预测	(39)
第六章 市场细分、选择目标市场	(46)
第四第 制定市场营销战略	(56)
第七章 营销计划制定过程	(56)
第八章 竞争分析与竞争策略	(64)
第五第 营销战略的规划工作	(69)
第九章 产品、品牌、包装决策	(69)
第十章 定价决策	(85)
第十一章 营销渠道决策	(96)
第十二章 零售、批发和实物分销决策	(104)
第十三章 沟通和促销组合决策	(110)
第十四章 广告决策	(120)

第十五章	促销活动和公共宣传决策·····	(127)
第十六章	推销管理与人员推销决策·····	(131)
第六篇	营销活动的实施与控制 ·····	(138)
第十七章	营销组织和执行·····	(138)
第十八章	市场营销控制·····	(143)
第七篇	市场营销的新发展 ·····	(154)
第十九章	全球营销战略·····	(154)
第二十章	营销的新概念·····	(162)

第二编 营销管理制度

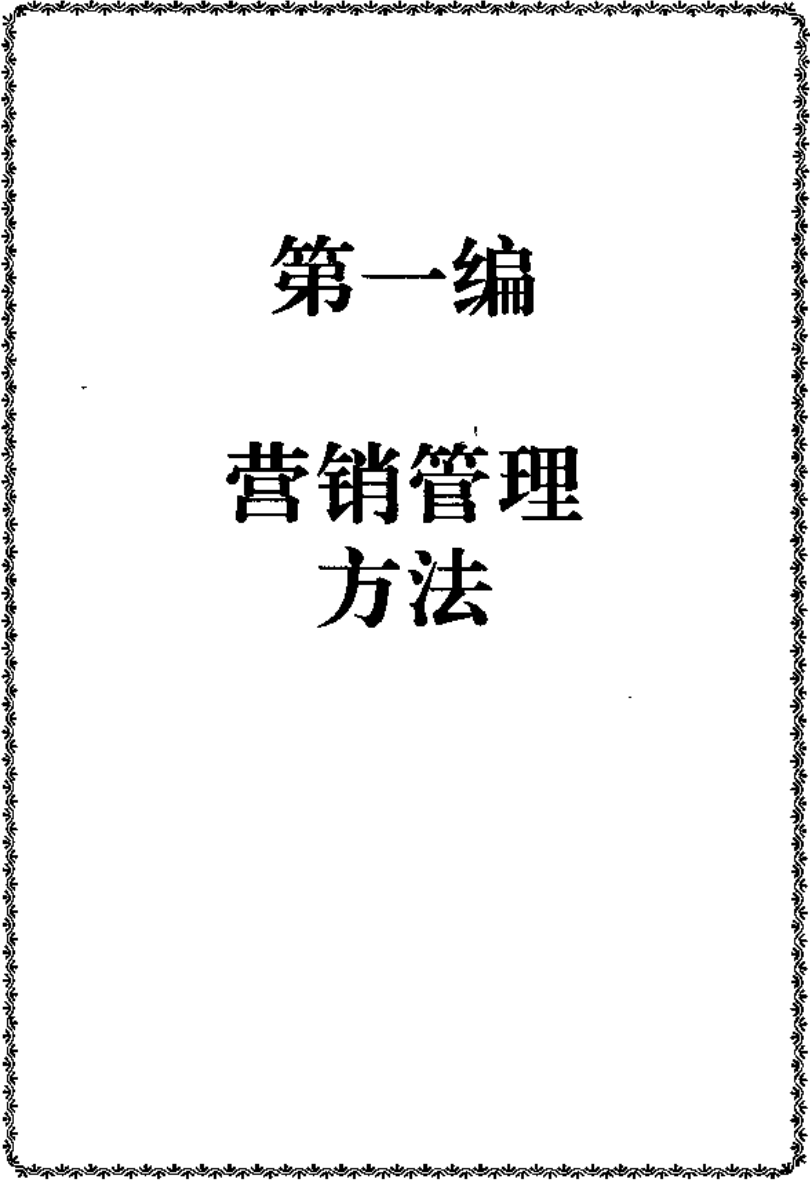
第一单元	销售管理基础制度·····	(179)
第二单元	市场情报搜集与管理制度·····	(257)
第三单元	营业管理方法·····	(271)
第四单元	售后服务管理制度·····	(278)
第五单元	连锁店管理制度·····	(295)
第六单元	特约、代理店管理制度 ·····	(306)
第七单元	直销管理制度·····	(314)

下册目录

第八单元	营销人员工作准则·····	(323)
第九单元	行销评估范例·····	(372)
第十单元	企业广告策划方法·····	(376)
第十一单元	广告计划方案编拟指南·····	(394)
第十二单元	成功企业广告策划典范·····	(407)

第三编 营销管理表格

第一单元	市场分析表格·····	(425)
第二单元	营销策划表格·····	(488)
第三单元	销售管理表格·····	(502)
第四单元	价格评估表格·····	(529)
第五单元	销售报表·····	(543)
第六单元	销售单据·····	(562)
第七单元	客户资料表格·····	(574)
第八单元	市场开发表格·····	(584)
第九单元	客户开发表格·····	(596)
第十单元	销售开发表格·····	(623)



第一编

营销管理 方法

第一篇 营销管理导论

第一章 市场营销在企业中的作用

一、市场营销是个人和集体通过创造产品,并同他人交换产品价值,从而获得所需要的东西的一种社会过程。

这个定义包含了以下一些核心概念:需要、欲望和需求,产品,价值和满足,交换与交易,市场、营销和营销者。图 1-1 显示了它们之间的相互关系。

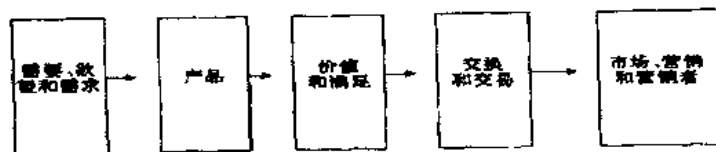


图 1-1 市场营销的核心概念

(1)人类的需要是指因某些基本的东西没得到满足而产生的一种心理感受。

(2)欲望是指得到那些满足基本需要的特殊物品的愿望。

(3)需求是指对某种产品有购买能力且有购买意愿的欲望。具备了购买能力,欲望便成了需求。

(4)人们用产品来满足自己的各种需求。从广义上说,产品是指任何提供给人们的用以满足其需要或欲望的东西。

(5)一般地说,我们用产品和服务来区分代表实体产品和无形产品。实体产品的重要性不仅仅因为我们拥有了它,更在于使用它来

满足我们的需求。

(6)所谓交换,就是从他处获得所需之物并拿出某物作为回报的行为。在市场营销学中,交换是个特定的概念,只有满足以下五个条件,交换行为才会发生:

- ①交换的主体至少有两个;
- ②双方都认为对方的东西对自己有价值;
- ③彼此间能进行信息沟通和货物传送;
- ④双方都有接受或拒绝对方产品的自由;
- ⑤双方都认为这种交换是合理的或者是称心如意的。

只有上述条件全都具备了,交换行为才会发生。交换双方只要能找到交换的条件,即对双方都有利(或至少不比交换前差),交换就能顺利进行。从这种意义上说,交换是个价值的创造过程,因为通常交换之后双方都觉得比以前更好。交换是一个过程,而不是一个事件。

(7)一次交易包含着几个可度量的本质性内容:至少两个有价值的物品,双方都同意的条件,协定时间以及协定地点。通常,法律制度保证和强制交易双方执行协议,因为协议被曲解或被破坏,交易很容易引发冲突。如果没有合同法,人们可能在交易中互不信任,从而使双方都蒙受损失。

(8)从最广泛的意义上说,营销者是在寻求人们对所给物品的反应。工商企业想要的反应叫“购买”,竞选者想要的反应叫“投票”,教会想要的反应叫“加入教会”,社会组织想要的反应叫“接受其观点”。营销就是为使目标听众对某东西产生预期反应而采取的各种行动组成。

(9)营销者对交换两方各自能给和希望所得必须进行分析,这样才能保证交易成功。

致力于把潜在的交易搞成功的营销者,会对彼方的需求和我方的供给进行认真的分析研究。

二、市场是指有着某种特定的需要或欲望并愿意和能够通过交

换来满足全体潜在的消费者。因此,市场的大小决定于有着某种需要和感兴趣的资源,并愿意交换以满足其所需的消费者人数的多少。

(1)原来,市场这个词代表买卖双方进行交换的场所,如乡间广场。经济学家则用市场这个词代表销售者和购买者的集合,从营销者这个角度来看,销售者的集合形成行业,购买者的集合形成市场。行业与市场的关系如图 1-2 所示。销售者和购买者通过四条途径连接起来。销售者向市场输送产品、服务以及有关信息,反过来从市场收回资金及买方信息。图中内圈代表货币和商品的交换,外圈代表信息的交换。

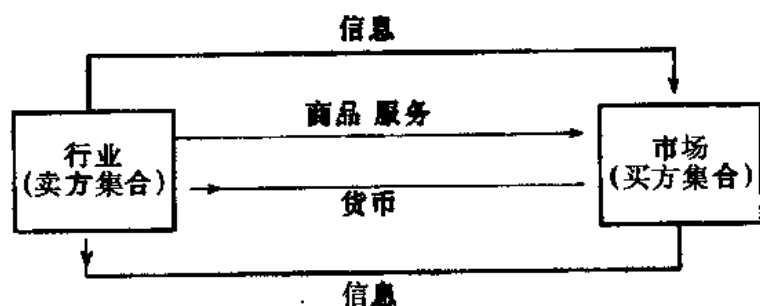


图 1-2 一个简单的营销体系

(2)现代经济按分工原则运转,生产中每个工人都是专业化操作;并以此领取报酬维持生计。因此,市场这个概念充斥于现代经济的各个角落。图 1-3 显示出了各种基本市场以及各市场之间的流动联系。其流程基本上是这样的:厂商从资源市场(原材市场、劳动力市场、金融市场等)购买资源,并把它们制成产品和转变成服务,再将产品和服务出售给中间商,最后由中间商把产品和服务销售给消费者。消费者则出卖自己的劳动力,得到货币收入,以此来支付产品和服务的价格。政府是另一种市场,发挥两大作用。一是从资源市场、厂商市场和中间商市场等处购买商品,并付之以货币;二是向这

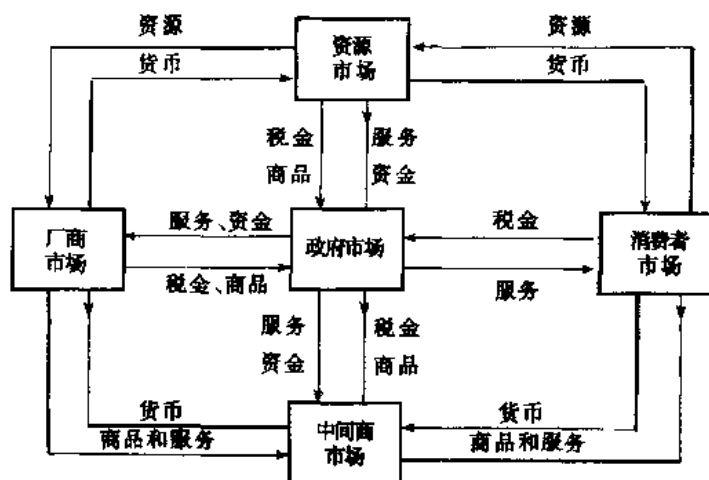


图 1-3 现代经济中的市场流程结构

些市场(包括消费者市场)征收税金,并用这些税金建设公共福利设施。总之,各个国家乃至全世界的经济都是由一整套复杂的市场构成,而所有市场又由交换过程把它们联系在一起。

营销是指与市场有关的人类活动,即指为满足人们的需要或欲望,通过市场的作用实现潜在的交换的活动。

如果一方寻求交换的动机比另一方更积极更强烈,那么我们就把前者称为营销者,把后者称为潜在的消费者。营销者是指那些愿意用自己的有价值物品作为交换,从而得到他人资源的人。营销者寻求的是另外一方的反应:是否愿意买卖某种物品。也就是说,营销者既可以是个卖主,也可以是个买主。比如,有几个人都想买同一幢待售的漂亮房子,通过竞争最终只有一个人被卖主选中。这时,他们就是在进行营销。如果买卖双方都在积极地寻求交换,我们就把双方都称为营销者,并把这种情况称作相互营销。

所谓营销,就是指个人或集体为了满足其需要而创造并交换产品及其价值的社会过程。