

汉 · 译 · 管 · 理 · 学 · 世 · 界 · 名 · 著 · 丛 · 书



Effective Management for
Marketing

Mike Worsam

有效营销管理

[英] 迈克·沃森 著

陈永倬 张景耀 译



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

汉 · 译 · 管 · 理 · 学 · 世 · 界 · 名 · 著 · 丛 · 书



Effective Management for
Marketing

Mike Worsam

有效营销管理

[英] 迈克·沃森 著

陈永倬 张景耀 译



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

北京市版权局著作权合同登记：图字：01—2005—0382号

This edition of CIM Coursebook 02/03 Effective Management for Marketing by Mike Worsam is published by arrangement with Elsevier Science Ltd., Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX28DP, England.

Copyright © 2002, Elsevier science Ltd.

Chinese (Simplified Characters only) Trade Paperback Copyright © 2005 by Economy & Management Publishing House.

All rights reserved.

图书在版编目(CIP)数据

有效营销管理/(英)沃森著;陈永倬等译. —北京:经济管理出版社, 2011.4

ISBN 978-7-5096-1369-6

I. ①有… II. ①沃… ②陈… III. ①市场营销学
IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第061159号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦11层

电话: (010)51915602 邮编: 100038

印刷: 三河市海波印务有限公司

经销: 新华书店

责任编辑: 骆 珊

技术编辑: 杨 玲

责任校对: 叶 子

787mm × 1092mm/16

22.25印张 461千字

2011年8月第2版

2011年8月第1次印刷

定价: 48.00元

书号: ISBN 978-7-5096-1369-6

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街2号

电话: (010)68022974 邮编: 100836

前言

欢迎大家使用 CIM 教科书

有效营销管理简介

从这本书中，你不仅可以学会如何成为一名有效的管理者，还可以学会如何通过 CIM 高级证书考试的科目——有效的营销管理。同时达到这两个目标是很重要的：学科知识是成为合格从业者的基础；考试技巧增加了通过考试、取得好成绩的机会。

成功的经理懂得要做什么，并知道如何去做。而成功的应试者展示出自己掌握了理论，并能够应用理论。

因此在这本书里，我们不仅鼓励你学习如何成为有效管理者的学科知识，还帮助你通过考试。毫无疑问，学科知识和考试技巧你都必须学习。你必须成为一名有效的沟通者。就像我们将要看到的，沟通意味着调整你的材料以便你的目标听众能够接受。考试官是你的关键目标听众之一。

营销经理既是营销人员，也是管理者。随着级别的升高，对营销策略的需要越来越少，而对管理的需要越来越大。组织中的资深人员是战略性管理者，他们关注组织整体。他们可以来自于组织中的任何一个职能部门，但他们的主要角色转换成了管理者——战略性管理者。

EMFM 纲要是为了帮助你理解管理而设计的，这对职业的发展是非常必要的。它同时也为获取证书的四门考试打下了基础，在这些考试中，你需要从战略性管理的角度来答题。

CIM/Butterworth—Heinemann 教材包含有关考试技巧的标准资料。这就使得每个作者能够专注于自己的学科领域，同时又能够提供关于考试技巧的重要建议。这些资料中安排了许多易于学习的指导、活动、复习题和答案。如果需要不断地对学习情况进行评估，请先上网参考有关评估的资料，网址是 www.marketingonline.com 或 www.bh.com/marketing。

每个单元都集中阐述了一个关键的方面，帮助你以一种结构化和渐进的方式学习纲要中的内容。活动是用来提高学习效果的。为了使你联系实际的考试问题

以提高考试速度，你还可以通过网上获取 CIM 试卷、参考答案和资深考试专家的建议，网址是 www.marketingonline.com 或 www.bh.com/marketing。

网站还提供了包括 3000 多个营销词汇的词汇表。

写这本书是件有趣的事，在写作过程中，我得到了资深考官 Angela Hatton（本书上一版的合著者）、Debbie Clewes 和 Juanita Cockton 的大力帮助，在此对他们表示我的谢意。

祝各位事业有成，考试顺利！

Mike Worsam

2002 年 5 月

有关本书中使用的资料，我们已经尽了最大的努力和作者取得联系，同时欢迎没有联系上的作者主动与我们联系。

为了沟通方便，在没有明显的原因的情况下，我们在书中统统用了“他”作为代词，而没有用“她”。这纯粹是出于清楚表达和避免烦琐、拗口的语言的需要，既不故意表示歧视和偏见，也不隐含这种意思。

学科发展顾问的介绍

今年，我们继续履行了我们的承诺，保证 CIM 的教材不断得到更新并反映以后的变化。在全球市场不断发生变化的今天，这是至关重要的。市场的变化经常以一种无法预料，并无法事先应付的方式出现，毫无疑问，大家所经历的“9·11”事件就是一个例子。

在过去几年，为了保证 CIM 认证在营销理论界和实践界的影响，Chartered Institute of Marketing 对 CIM 纲要进行了一系列的修改。结果，Butterworth-Heinemann 和我继续严格地修订和更新这套教材，以便书中的内容对学员的学习产生最大的帮助，并准确反映最新的 CIM 纲要。

正在进行的修订和更新包括对教材结构的重新组织，以及加入许多新的有助于学习和学习评估的小案例。参与修订的作者成绩斐然，他们都具有 CIM 教学和考试经验，并对最新的营销理论有广泛的了解。

我们确信这套教材对你的学习有着巨大的作用，它提供了知识结构、学习指导、相关案例和学习评估机会，让你能够集中精力学习考试需要的广泛的概念，并不断评估学习的效果。

作者以及编辑们衷心祝愿你取得成功！

Karen Beamish

学科发展顾问

如何使用本教材

本书的编写是严格按照考试要求进行的。因此，每个单元都涵盖了考试纲要的一个关键部分。你必须系统地学习本书的全部内容，以确保你学习了你需要的一切内容。

本书有许多单元组成，每个单元都包括以下一些内容：

- **学习目标** 说明本章包括考试纲要中的哪些内容，以及通过本章的学习，你应该掌握哪些知识
- **学习指南** 说明这个单元有多长，相关活动需要多少时间
- **问题** 可以用来练习，这些问题和你在考试中要回答的问题是类似的
- **答案** 提供一种回答试题的参考模式。记住：所谓的标准答案是不存在的，参考答案只提供你一个指导原则
- **活动** 让你把所学的知识用于实践
- **总结** （在活动和问题最后）说明活动涉及的方法
- **考试建议** 是一些资深考官提供的考试技巧，可以帮助你避免过去考生常犯的错误
- **学习技巧** 指导你加强自己的知识基础
- **见识** 鼓励你把所学的知识与日常生活中的经历结合起来
- **定义** 提供一些通过考试必须掌握的词汇
- **概要** 总结了本单元的要点

尽管本书囊括了考试纲要所有部分，但是你将发现其中某些部分的次序已经改变了。这是因为尽管有些内容位于考试纲要的不同部分，但把它们放在一块儿，更加有利于学习。如果你阅读了本教材和其中的活动，你就不会漏掉什么内容。

教材概览表

单 元	学习目标	大 纲	概 要
第一单元 管理	在这个单元,你将学习: ● 考察管理者扮演的角色 ● 回顾管理工作本质的演变情况 ● 对知识管理有所了解 ● 思考作为一个管理者,需要具备的特质 学完本单元,你将能够: ● 评价组织的本质和目的 ● 理解管理哲学的动态发展 ● 理解管理者的角色 ● 清楚管理职能的最新变化 ● 能够列出管理工作的标准	4.1.3	在本单元中,我们将学到: ● 管理协调和整合一个组织的各个方面 ● 组织的存在有赖于互利交换 ● 为了成功地生存,组织中的所有职能都是需要的 ● 至少在过去,传统的层级结构是需要的 ● 低级经理应该视管理工作为自己的职业发展道路,而不是职能 ● 管理通过人产生效果 ● 经理的一个关键角色是做出决策并执行决策 ● 决策包含风险的因素 ● 问题中隐藏着机会 ● 目标应该符合 SMART 原则 ● 效果和效率都是需要的 ● 要在新世纪中取得成功,知识管理是非常关键的 ● 人力资源管理关注于组织的首要的需要——人 ● 人力资源战略与在需要的时候、需要的地方获得合适的人员有关 ● 管理哲学一直在不断发生变化 ● TQM 和 IT 使组织结构扁平化,从而把更多的责任交给了低级员工 ● 管理和领导紧密相关 ● 经理人员需要具有性格和个人能力方面的特点,使他们能够在一个要求日益严格和压力巨大的职位上很好地工作并取得成功

续表

单 元	学习目标	大 纲	概 要
第二单元 沟通	在这个单元,你将学习: ● 分析沟通过程中的要素 ● 评价经理作为一个沟通者的角色 ● 回顾不同沟通方法和机会的机制和风格 学完本单元,你将能够: ● 了解经理的关键沟通作用 ● 找出你自己以及其他人在沟通技能方面的不足 ● 对提高沟通技能提出建议 ● 有效地制定在一些典型的商业环境中沟通的计划 ● 组织、参与和主持会议 ● 保证会议时间得到有效利用	4.2, 4.2.3, 4.2.4	在本单元中,我们将学到: ● 识别经理人员在组织内部有效沟通过程中所扮演的关键角色 ● 回顾了既能识别文字沟通信号也能识别非文字沟通信号对于一个优秀沟通者的重要性 ● 识别出非文字沟通信号在各种沟通形式中的重要性 ● 检查经理们的沟通需要以及进行成功沟通所需的技能 ● 建立了一个在一些商业沟通情况下——有效制定沟通活动计划的框架 ● 识别可能破坏沟通效果的各种可能的问题,对解决这些问题提出建议 ● 认识到改进沟通活动需要对目前沟通状况进行分析,同时还需要良好的计划和协调 ● 认识到实际的沟通能力对你通过考试非常重要
第三单元 文化与 管理	在这个单元,你将学习: ● 回顾理解人类行为的重要性 ● 分析文化的因素 ● 评价组织内部文化的影响 ● 考虑跨国公司内部文化的重要性 ● 理解管理哲学 ● 评价在国际化背景下,管理的作用 学完本单元,你将能够: ● 解释对一个经理来说理解文化的重要性 ● 建立跨文化的沟通和联系 ● 分析对行动的行为反应 ● 明确在国际营销中文化差异的重要性 ● 能够在不同的文化中工作	4.1.2, 4.1.3, 4.3.5, 4.4, 4.4.1, 4.1.1, 4.4.2, 4.4.3	在本单元中,我们将学到: ● 管理不同于控制——管理者/领导的概念在今天具有更丰富的含义 ● 一系列管理哲学支持着今天管理学的思想 ● 了解人类行为对管理来说非常重要,尤其是对营销管理来讲 ● 决定的过程对所有决策都是一致的 ● 态度和信仰在文化行为中是深层次的关键点 ● 动机是行为的内在原因,激励是外在的原因 ● 文化是“思想被表达出来的方式” ● 陈规虽普遍,但却是粗泛的,通常是没有用的 ● 我们都属于某些文化和亚文化 ● 文化网络方便了组织文化的分析 ● 国际市场通常就是国际文化的市场

单 元	学习目标	大 纲	概 要
			● 英语,尤其是离岸英语快速变成交流的通用语言 ● 日本人、美国人、欧洲人的管理模式、概念有着巨大的不同 ● 管理方式应把文化差别考虑进去 ● 跨文化管理依靠自我分析和理解其他人观点的能力 ● 变化经常发生在“灾难点”,这一点是不能预测,只能顺应
第四单元 提高管理绩效	在这个单元,你将学习: ● 考察开发管理资源的需要 ● 思考影响管理绩效的因素 ● 确定管理开发的方法 ● 进行个人技能检查 ● 考虑确定管理开发优先次序的方法 学完本单元,你将能够: ● 评价管理绩效和对问题进行诊断 ● 理解有计划地对管理开发进行投资的需要 ● 理解各种管理开发方法的成本和优点 ● 清楚自己的优点和弱点 ● 根据具体的改进目标制定自己个人发展计划 ● 能够根据工作说明书和技能检查信息对管理开发的目标提出建议	4.2.5, 4.2, 4.3.5, 4.2.2	在本单元中,我们将学到: ● 投资于管理开发是值得的原因并找出与之相关的可能问题和限制 ● 认识到职务说明书在培训需求评价和管理开发中的作用 ● 认识到有效的管理开发必须同时满足组织和个人的需要。你已经通过对自己的技能进行检查着手开始这项工作 ● 通过建立具体的个人发展目标,认识到管理技能必须通过学习得到,能力必须通过实践获得 ● 识别各种学习风格,了解那些促进学习和阻碍学习的学习风格 ● 找出了各种提供管理发展和学习机会的途径,并指出了各自的优点和缺点 ● 认识到个人开发计划不仅对自己的长期职业发展非常关键,同时对于自己的短期目标(考试成功和持续的评价)也很重要
第五单元 组建团队 的工具	在这个单元,你将学习: ● 检查建立团队的需要并发现建设团队的潜在问题 ● 注意不同的团队角色,能确定如何帮助团队工作得更有效 ● 研究如何识别团队成员技能上存在的差距,借此能建立雇用的标准	4.3.5, 4.2.5, 4.4.3	在本单元中,我们将学到: ● 为了达到特定目标,运用管理工具时必须小心 ● 有效的团队是团结的 ● 团体内会存在小团体,它们有着自己的目标 ● 长期的小组是非常重要的 ● 个人的作用也至关重要

续表

单 元	学习目标	大 纲	概 要
	● 检查招聘和选择的程序 ● 了解培训程序和培训方法的重要性 学完本单元，你将能够： ● 识别可能影响团队行为的问题 ● 设计一个团队技能的稽核计划 ● 提出提升团队绩效的办法 ● 将已知的团队弱点转变为工作描述、1 工作和人员规范 ● 管理一个新的营销团队成员的招聘活动 ● 计划和管理选择成员的程序 ● 把在招聘过程中获知的信息作为培训程序的基础		● 团队由被激励为团队做出贡献的个人组成 ● 团队的形成经过形成、规范、震荡和运行四个阶段 ● 当今世界需要领导者 ● 经理需要持续不断地关注团体的发展动态 ● 经理要关心人 ● 招聘和甄选有一个清晰的程序 ● 招聘广告应该足够具体以便可以过滤掉一些应聘者 ● 制定人员资格条件是有效甄选的关键 ● 面试的准备很重要 ● 面试之后要马上对应聘者做出评价 ● 培训项目可以使员工培训有计划、结构化 ● 管理开发计划是培训计划的延伸 ● 管理开发帮助和鼓励个人进行自我开发以便更好地完成目前的和将来的工作（托灵顿和霍尔：《人事管理新方法》，第二版，Prentice — Hall, Hemel Hempstead, UK）
第六单元 团队构建的技术和工具	在这个单元，你将学习： ● 检查管理者——领导者的角色 ● 观察到动机对个人和团队的重要性 ● 观察到动机对个人和团队的重要性 ● 了解激励和动机之间的区别 ● 检查监控和管理团队绩效的方法 ● 理解赞扬的重要性 ● 理解工作扩大和工作丰富的概念	4. 2, 4. 2. 1, 4. 3. 3, 4. 3. 2, 4. 3, 4. 3. 4, 4. 3. 5	在本单元中，我们将学到： ● 领导是一种指导和发展的动力，而管理是一种行政和控制活动 ● 今天的管理者——领导者关注激励——通过人来达到目标。他们意识到了需要识别那些为达到目的所需要依靠的人，并且和他们交往。任务的完成依赖于群体和个人的动机 ● 管理风格可以自己分类，从而可以预测和准备结果。只有通过自我意识和分类才能采取行动来促使变化或者强化一种令人满意的风格

单 元	学习目标	大 纲	概 要
	学完本单元，你将能够： ● 像一个管理者、领导者和团队成员的身份工作 ● 决定激励和提供动机的方法 ● 找到监控团队绩效的方法 ● 为经理给你的正式表扬做好准备 ● 向团队中的成员提供一个正式的表扬 ● 为团队成员规划和管理提高工作满意度		● 一个好的团队需要好的领导者和好的成员。角色很重要，因为一个群体或者时间内的领导又是另外一个群体或者时间内的成员。全面的领导总是由短期以领导为中心的任务来补充的 ● 动机是一个内部驱动因素。诱因可以与之相联系但是不能代替它。表扬是最有效的激励——但是人们总是使用批评。正向的对成功的激励比负向的对失败的反馈更加有效 ● 今天的扁平化组织中，人们更多地需要使用挑战和新机会来激励，而不是采用晋升。一个横向的转移必须被视做报酬 ● 管理者需要明白他们扮演的角色：决策者、发起者、评估者、评定者和执行纪律者 ● 评估是一个直线经理和职员都共同参与的过程，它能够发展个人的行动方案。管理者的上司需要检查评估的文件，以确保评估得到严肃地对待，并且在需要的时候为职员开辟一条越过直线经理的通道 ● 将工作看成是要销售的产品，让营销人员回到基本的出发点——目标客户（工作中的人或者期望承担这个工作的人）的需要、需求和欲望？怎么样的设计和包装工作使得它对目标职员真正具有吸引力
第七单元 保持和发展团队的工具	在这个单元，你将学习： ● 检查处理人际关系和进行团队合作中会出现问题的过程 ● 理解在团队中管理人际关系的必要性 ● 理解管理不同文化背景和职能的团队时所遇到的问题 ● 理解建设、管理职员和团队建设项目的重要性	4.4， 4.3.2， 4.3.5	在本单元中，我们将学到： ● 对偏见和歧视领域的自我审查，并采取行动来纠正或者否定它们 ● 围绕任务构建团队 ● 选择团队成员以形成完成任务的优良组合 ● 团队评估很重要，但是需要很好地控制

单 元	学 习 目 标	大 纲	概 要
	● 明白商谈和训诫的过程 ● 检查提高营销团队绩效的战略 学完本单元,你将能够: ● 识别在团队合作、人际交往中的问题 ● 管理一个由不同背景的个人组成的团队 ● 发起和管理职员以及团队开发项目 ● 计划和开展商谈及训诫 ● 提高营销团队的绩效		● 识别和抵制一成不变 ● 把自己放到别人的角度来思考,以更好地理解别人的世界观 ● 冒犯是从被冒犯人的角度来判断的 ● 功能“烟囱”会带来文化差异 ● 管理例行工作 ● 充分思考之后,谨慎仔细地开展训导程序 ● 在团队形成那天起,就开始经历发展的阶段 ● 激励人们加入团队,激励人们在团队中努力工作 ● 招聘是必须的;选择是关键;动机需要被识别并被满足;承诺和投入需要保持 ● 明星不一定能够成为好的团队成员。明星团队的成员自己独立行事并不一定会很有效 ● 顾问应该鼓励咨询的人思考问题——而不是提供建议 ● 培训是帮助别人获得技能或知识的系统性方法 ● 当营销被整个组织所理解,营销团队的绩效可以得到提升 ● 主考者会评价你判断团队成员的思维和行动模式的依据。同时,评价你所能清楚表述出来的主动的行动
第八单元 客户关系	在这个单元,你将学习: ● 检查关系营销的地位和重要性 ● 识别营销经理在保持和构建客户忠诚度方面的角色 ● 回顾提升客户关系的工具和技巧 ● 熟悉有效谈判的技巧。 ● 当试图在变化的环境中保持客户关系的时候,思考面临的挑战	4.2.4, 4.3.6	在本单元中,我们将学到: ● 你需要复习你的学习笔记 ● 通过揭示成功营销关系的交互式的和持续性的本质,扩展了营销的概念 ● 对于一个组织和相关个人而言,拥有关于和谁构建关系的详细的信息是很重要的 ● 质量为消费者的感知所评判 ● 保持客户比吸引客户成本更低

续表

单 元	学 习 目 标	大 纲	概 要
	学完本单元，你将能够： ● 了解供应商的需求以及关系营销的益处 ● 掌握管理客户忠诚度和客户满意度的技巧 ● 规划有效的营销访问 ● 能计划和参与与客户的谈判 ● 识别可能存在的客户问题并且就可以提升客户和厂家关系的行动提出建议		● 识别每个客户的价值是一项很重要的工作，但是小客户不应该被轻视 ● 客户的服务水平需要被所有职员理解、认同 ● 客户信息是一项值得令人关心的投资 ● 客户信息如果没有保存在中心数据库中，就很难管理 ● 有效的沟通对于发展关系是至关重要的。 ● 只有从调研阶段就加从理解和贯彻，谈判才能够被规划 ● 谈判者应该追求“双赢” ● 对那些对别人有价值但是对你相对偏低的变量让步 ● 为了获得互利的交易，营销人员在将组织和客户联系到一起的过程中发挥着关键的作用
第九单元 管理变革	在这个单元，你将学习： ● 检查变革对于当今管理者的重要性 ● 回顾处理变革的过程 ● 识别内部营销计划的基本要素 学完本单元，你将能够： ● 认识到对待变革采取积极态度的重要性 ● 懂得管理变革过程的复杂性和挑战 ● 掌握保持激励和在人们之间推动变革的技巧 ● 能够产生并执行一个内部营销计划	4.1.1, 4.2.4, 4.3.4, 4.2.7	在本单元中，我们将学到： ● 变革是环境的一个自然组成部分，但是很少受欢迎，总是被抵制 ● 环境变革不可避免地会带来组织变革——要么是反应性的，要么是预见性的 ● 组织需要建立变革的文化——为处理变革做准备 ● 一个学习型组织希望每一个人为明天的工作做好准备 ● 回报、灵活性和参与是变革的关键性激励要素 ● 变革作为一个过程可以并且应该被管理。像其他的过程一样，这也是管理计划和控制的一个课题 ● 所有的变革都需要严格对待并且仔细计划和执行 ● 经理们应培养外向性的、挑战性的观点，并且鼓励职员这么做

续表

单 元	学习目标	大 纲	概 要
			● 商业组织通常面临的主要变革是由产品或者服务导向转变为营销和客户导向,从国内市场导向转变为国际市场导向 ● 为了有效地达到变革的最佳结果,内部营销非常关键 ● 内部营销最好从公司的层面开展,通过营销人员支持这个目标 ● 像营销中经常做的,关键是从区分出的目标受众角度来评价变革,并且努力工作来满足他们的需求 ● 变革通常需要支付一个价格。小部分是资源,大部分是人力的形式 ● 往高层销售计划是必要的,同时要求识别和考虑到高层管理人员和股东的不同需求
第十单元 充分利用时间	在这个单元,你将学习: ● 检查时间管理对于经理个人有效性的的重要性 ● 考虑优先次序和授权的需求 ● 调查在计划或者项目的背景下进行时间管理的技巧 学完本单元,你将能够: ● 分析你是怎么使用你的时间的,并且识别提高你时间管理有效性的机会 ● 认识别人管理时间面临困难的症状 ● 向那些希望和需要提高时间管理效率的人推荐战略 ● 理解优先次序和工作安排的技巧 ● 有效地将工作授权给他人 ● 规划一个工作活动或项目,并且就这个信息和他人沟通 ● 理解并且能够解释时间管理和营销任务之间的关系	4.2, 4.2.2, 4.2.3	在本单元中,我们将学到: ● 对于个人和组织而言,时间都是一项宝贵、关键和有限的资源 ● 组织结构的发展意味着将来的经理将比过去的经理承担更多的职责。因此时间管理是一项关键的成功要素 ● 就单个经理而言,分配优先次序的能力和通过一种计划和协调的方法进行授权,对于有效的时间管理是基础性的 ● 经理们需要保证他/她的团队有效利用时间资源。经理们需要能够识别个人和团队中不良时间管理的迹象,并且能够提供建议和采取行动来改善提高 ● 项目和计划需要在一个特定的时间期限内完成。为了保证在期限前完成任务,需要仔细规划进度。这是经理们时间管理的另一个重要维度 ● 考试中: ● 将时间管理理论和实际的营销背景相结合 ● 管理你的个人时间

营销在线

读者可以免费使用 CIM 营销教程的在线支持网站, www.marketingonline.co.uk。从网上你可以有以下收获:

- 整个学期内, 每两个星期就可以获得关键内容的指导和全面复习的材料, 可以看到来自深受欢迎的 CIM 课程独立培训师的战术指导
- 完全量身定做的电子版教材——可以根据需要进行注解、剪贴各个部分以创建自己的学习笔记
- 可以利用电子图书馆扩展你的知识——里面包括许多经典的营销著作
- 可以随时看到样题和答案范本以及其他与教程有关的材料和链接
- 能够在网上搜索关键概念的定义

登 录

在登录营销在线前, 你必须获得一个密码。请打开 www.marketingonline.co.uk, 你会看到读者的注册指令。获得密码后, 你需要按照指令登录。这样你就可以利用下面所说的各种功能了。

使用营销在线

营销在线分为六个部分, 你登录系统后, 可以从主页直接进入这些部分:

1. **教材** 在首页上有和 CIM 营销资格考试的三个等级对应的按钮。选择正确的按钮, 你就可以看到相应等级考试的四本教材的书名。点击想要的教材名称, 可以查看全文。在每个页面上, 你都可以按照屏幕上的指令加书签或者进行注释。你也可以自由地剪切内容粘贴到空白的 Word 文档中去, 创建自己的学习笔记。
2. **电子图书馆** 点击首页“BH 图书馆”按钮, 进入电子图书馆的八个标题。你可以根据需要加注释、加书签和复制文件。
3. **复习材料** 点击“复习材料”链接, 选择适当的 CIM 水平和教材, 查看复习材料。
4. **有用的链接** 点击“有用的链接”, 就会看到许多对进一步学习和研究有用的网站链接。

5. 词汇表 点击“词汇表”按钮，可以查阅在线的营销术语词典。

6. 讨论 点击“讨论”按钮，可以看各种在线布告栏。所有用户都可以根据指令进入各种公共布告栏。如果你们学校是营销在线的注册用户，你还可以进入你们自己的“学习讨论区”，在那里你可以和同学、老师交流。

如果你对营销在线的使用还有什么不明白的地方，可以看我们的 FAQ 部分，你可以从首页上直接进入。注意，你还可以从首页上下载完全的用户手册。

目 录

第一单元 管理 1

管理的本质	2
互利交换	2
决策	6
管理要素	11
知识就是力量	11
知识链	12
知识管理	13
知识系统	13
知识管理中人的因素	15
知识的更新	16
人力资源管理	16
管理还是领导	21
管理者需要具备什么条件	22

第二单元 沟通 27

有效沟通——一个重要的技能	28
经理——沟通的中心?	28
沟通过程	30
营销沟通	32
沟通技能提高指南	34
自我评价	40
非文字沟通	40
沟通中的感觉	42