



数据加载失败，请稍后重试！

市场营销实务全书

主 编:赖德胜 亮 清

副主编:李明伟 周 伟 穆建华 林振文 潘

Jm/30/09

工 商 出 版 社

责任编辑 李富明

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实务全书/赖德胜等编著.-北京:工商出版社,1996.9

ISBN 7-80012-232-8

I. 张… II. 市场营销学-基本知识 N.F713.5

书馆 CIP 数据核字(96)第 14803 号

i. 发行/工商出版社

销/新华书店

印刷/北京通县印刷厂

开本/787×1092 毫米 1/16 印张/78 字数/2100 千

版本/1996 年 9 月第 1 版 1996 年 9 月第 1 次印刷

印数/5000

社址/北京市丰台区花乡纪家庙(100071)

电话/(010)63812074

出版声明/版权所有,侵权必究。

书号:ISBN7-80012-232-8/F·72

定价:218.00 元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

《企业市场化运作指导丛书》

编委会名单

主 编:熊向清 白津夫 马郑刚

副主编:赖德胜 苏 民 邓先山

编 委:(按姓氏笔划为序)

马郑刚 邓先山 白津夫 苏 民 谷晓燕
邵 民 季正矩 亮 清 黄 勇 赖德胜
熊向清

《企业市场化运作指导丛书》

第一辑书目

- 《企业内部规章制度全书》
- 《企业策划全书》
- 《企业文化与形象工程建设全书》
- 《企业人力资源管理全书》
- 人事劳动分配新机制实务操作
- 《市场营销实务全书》

《市场营销实务全书》

编委会名单

主 编:赖德胜 亮 清

副主编:李明伟 周 伟 穆建华 林振文 满 琳

编 委:(按姓氏笔划为序)

马世新	包明华	何俊林	刘远新	刘振林	孙福全
李明伟	林振文	周 伟	亮 清	欧阳礼泉	
梁佳聚	赖德胜	满 琳	穆建华	戴贝里	

编著者:(按姓氏笔划为序)

马世新	马贵媛	王华伟	王恩勇	王修祥	史晓云
包明华	宁 的	孙 贞	孙福全	孙彦钊	刘 江
刘远新	刘 纬	刘晓青	刘振林	刘 鹏	李明伟
张双智	张 彤	张广平	张 明	张 敏	张瑞玲
孟繁玲	杨 玲	吴恒心	汪翔红	何俊林	林振文
苗庆红	武健鹏	赵建美	欧阳力	欧阳礼泉	亮清
周 伟	周 华	周 健	明培珍	郭朝先	夏小品
黄江松	梁佳聚	梁根玲	程 深	程 滔	彭惠清
董小力	雷丽华	赖德胜	满 琳	穆建华	戴贝里

《企业市场化运作指导丛书》

总 序

企业是社会的细胞,企业富有生机和活力是社会进步的重要经济基础。我们正处于继往开来的伟大时代,要把一个文明富强的中国带入 21 世纪,重要的是要创造其坚实的物质基础,尤其是要把企业搞活、搞好,使之充满生机和活力。当前,企业改革正在不断深化,企业面貌正不断更新。随着计划经济体制向市场经济体制转变,增长方式由粗放型向集约型转变,必将大大推进建立现代企业制度的进程。

在这样一种形势下,研究企业发展问题就显得格外重要了。这不仅是因为在改革与发展的背景下,企业确实有一些亟待解决的问题,而且在现代企业条件下,企业发展又面临一些新的课题需要研究。这些问题既区别于传统企业的情况,又不同于市场经济国家的情形。它集中反映了具有中国特色的现代企业的一些特点。对这些问题的研究意义是非常深刻的。首先,有利于探索一条有中国特点的企业发展之路。中国的企业植根于中国大地,具有浓重的中国特点,这是我们考虑问题的根本出发点。我国企业是按计划模式构造的,国有企业制度充分反映了计划经济的特点。在由计划经济体制向市场经济体制转轨过程中,国有企业制度面临着根本性的改造,这是企业改革的基本方面。但是,企业制度创新并不意味着抛弃国有经济基础,去“另起炉灶”,而是要在坚持公有制为主体的前提下,在充分发挥国有经济优势的同时,建立起一整套适于市场经济的制度体系和运行机制。因此,中国特色的企业发展之路,特就特在公有制与现代企业制度结合上,建立以公有制为主体的国有企业新的制度形式。这是我们需要认真探讨的问题。

其次,有利于制度创新,建立现代企业制度。国有企业改革的基本方向是建立现代企业制度,而对现代企业制度的研究还是远远不够的。现代企业制度到底是个什么样子,现在也还没有说清。所以,加强对这一问题的研究既是十分必要的,又是十分必须的。

第三,有利于企业的规范化、现代化。我国企业的落后不仅表现在经营管理方面,而且还表现在理论研究的滞后。到目前为止,中国的企业理论仍在完善过程中。理论的滞后必然导致实践上的盲目。所以,我国的一些企业既缺少理论的指导,又没有必要的规范。传统企业自不必提,就是一些新设立的企业也不是十分规范的。例如,一些股份制改造的企业,相当数量不是按现代企业制度规范的,显得不伦不类,实质问题并没有解决。

我们知道,现代企业发展已不仅仅体现在经济方面,它涉及到社会的各个方面,是一项复杂的系统工程。传统企业以经济行为为企业的基本目标,利润是企业追逐的唯

一目的,其增长主要依赖于资本、资源与劳动的投入。所以,传统企业的管理表现为对物的管理。现代企业情形不同。企业行为不再是追求最大限度的利润,而是在追求适度利润的前提下,企业目标多元化。其中企业的社会行为占很大成分,其增长由主要依靠资本、资源和劳动投入,转变为主要依靠科学技术。现代企业管理也由对物的管理转变为以人为中心的管理。所以,现代企业无论是经营还是管理,非经济因素占有突出地位。例如企业策划、企业公关、企业形象、企业文化等等。通过这些间接生产过程的非直接经济行为,转化为直接的、现实的生产力。这套丛书正是从这样一个角度来研究企业现象并力求把握企业运作规律的。

正象我们指出的那样,现代企业这些非直接经济因素,对企业发展具有极为重要的作用。

——企业策划是企业发展具有战略意义的选择,企业越发展,策划越重要,以至于现代企业离开了策划就难以存在和发展。可以这样讲,现代企业是在策划中诞生的,也是在策划中成长的,企业策划是企业成功的关键所在。俗话说得好,“凡事预则立,不预则废”。企业策划道理也正在于此。

——企业公关是企业拓展空间的手段,现代企业竞争很大程度上表现为公关手段的竞争,而现代企业公关也越来越深入,越来越现代化了。很显然,公关上不去的企业,很难说是一个现代企业。

——企业形象是企业的生命,一个企业的良好形象,对外是一种无形资产,对内则是企业凝聚力的重要原因。现代企业的形象意识普遍增强,企业十分珍视自己的形象,千方百计进行形象开发与保护。因为形象作为一种资产,可以带来更大、更长远的效益。

——企业文化是一个企业的精神写照,是企业具有活力的能动力源。企业文化力的开发,是远大于实物资产开发的能动力量。企业文化既是一种企业精神,也是一种经济文明,反映了企业行为规范,企业经营道德,企业信念和企业的社会目标。现代企业具有深厚的文化底蕴。正因为如此,现代企业更是一个超经济的社会组织。

在我国企业改革与发展的今天,在实现“两个根本转变”的进程中,编辑这样一套丛书,是很有现实意义的。应当说明,这套书是在充分借鉴已有研究成果基础上,结合大量实例完成的,力图从理论与实践的结合上说明一些问题,以期能为读者提供一点服务。如果大家读了这套书,多少能有所收益的话,那么,这将对我们的莫大的安慰!

《企业市场化运作指导丛书》编委会

1996年8月

序 言

市场营销是关系到企业生存与发展的关键环节,搞好市场营销是摆在每一个企业领导者面前的重要任务。目前,我国正在建立规范的市场经济,企业正在走向市场。在市场经济的海洋中,企业这只航船随时要面临市场的惊涛骇浪,随时要躲避市场中的暗礁险滩。在市场经济的海洋中,有无处不在的风险,也有稍纵即逝的机遇,企业的领导者急需一套既有理论指导,又有实际范例;既有案例分析,又重实际操作的《市场营销实务全书》。

摆在我们面前的《市场营销实务全书》正是这样一本集理论性、实用性、操作性、范例性于一体的独具特色的实务性全书。它是由北京大学、中国人民大学、首都经济贸易大学、北京商学院、北京师范大学、中国政法大学、北京工业大学等十多家单位的著名专家、学者和市场营销实际工作者联手合作,历时近一年功夫,在对中外先进企业市场营销的操作程序、方法和经验进行科学总结,系统研究基础上,精心编撰的。该书由工商出版社隆重推出,全书共分10篇,约210万字。

该书具有以下特点:

理论指导性:该书概述了现代市场营销全部基本理论,并加以通俗的解析,并力图使国外先进的营销理论和方法与中国现实情况接轨。

全面系统性:该书系统介绍了企业从市场开拓、市场分析、产品开发、营销策划、营销技巧、营销管理、广告促销、公关促销、企业形象、国际营销等内容。全书涵盖了现代市场营销活动的各个方面,对企业的市场营销运作全过程都具有指导意义。

实用性:与其它市场营销书籍不同,本书最大特点是具有实用性和操作性,它收集了大量国内外先进企业市场营销的典型范例,对每一范例都进行了具体的分析,通过阅读研究这些范例,企业家和市场营销工作者在实践中可以对照操作,短时间内可以大大增强营销能力,成

为市场营销的行家。同时,本书也是市场营销理论研究和教学工作者必备的参考书,亦是各级图书馆资料室必备的重点藏书。

《市场营销实务全书》编撰力求体系完整,原理准确,反映中外市场营销理论和实践出现的新问题、新成果。由于此书规模大,时间紧,任务重,不足之处在所难免,敬请同行、专家、学者、读者多提宝贵意见,以便再版时得以修正。本书编撰过程中参考、借鉴引用了有关市场营销方面的文献和资料,由于篇幅有限等原因,未能一一说明,谨向原著者和出版者表示衷心的感谢!

《市场营销实务全书》编委会
一九九六年八月

目 录

市场开拓篇

一、市场机会的识别	(1)
市场机遇的特点之一——市场机遇的客观性	(1)
市场机遇的特点之二——市场机遇的偶然性	(3)
市场机遇的特点之三——市场机遇的时效性	(5)
市场机遇的特点之四——市场机遇认识的差异性	(7)
市场机遇的特点之五——市场机遇的不确定性	(10)
市场机遇的特点之六——市场机遇的“创”与“求”	(14)
二、市场机遇的捕捉	(16)
捕捉市场机遇的原则之一——市场观念的建立	(16)
捕捉市场机遇的原则之二——研究机遇的规律性	(19)
捕捉市场机遇的原则之三——独具慧眼的创意	(22)
捕捉市场机遇的原则之四——反向思维逆水行舟	(24)
捕捉市场机遇的原则之五——使科技尽快转化为生产力	(27)
三、信息与信息渠道	(30)
市场信息系统的组成之一——信息的收集	(30)
市场信息系统的组成之二——信息的区分	(33)
市场信息系统的组成之三——信息的分析	(36)
市场信息系统的组成之四——内部会计系统	(38)
市场信息系统的组成之五——营销情报系统	(40)
市场信息系统的组成之六——营销研究系统	(43)
市场信息系统的组成之七——营销组织系统的信息	(46)
市场信息系统的组成之八——信息反馈	(49)
四、如何进行市场调研	(51)
市场调研的关键环节之一——确定市场调研的内容	(52)
市场调研的关键环节之二——选择市场调研人员	(54)
市场调研的关键环节之三——实地调研的工作步骤	(57)
市场调研的关键环节之四——市场调研的基本方法	(59)
市场调研的关键环节之五——设计一份受欢迎的调查表	(62)

市场调研的关键环节之六——写调研分析报告	(64)
五、市场需求测定	(67)
市场预测的内容之一——市场预测的方法	(67)
市场预测的内容之二——当前需求的估量方法	(72)
市场预测的内容之三——未来需求的测定方法	(75)
六、如何进行市场细分	(79)
市场细分的内容之一——细分市场的方法	(79)
市场细分的内容之二——细分市场的模式	(82)
市场细分的内容之三——细分市场的程序	(85)
市场细分的内容之四——细分市场的依据	(87)
市场细分的内容之五——细分消费者市场	(91)
市场细分的内容之六——细分产品市场	(95)
市场细分的内容之七——评估细分市场	(96)
市场细分的内容之八——选择细分市场	(98)
七、目标市场的选择	(104)
目标市场选择的内容之一——目标市场选择的过程	(104)
目标市场选择的内容之二——选择目标市场范围战略	(107)
目标市场选择的内容之三——确定目标市场战略	(109)
目标市场选择的内容之四——确定目标市场应考虑的因素	(111)
目标市场选择的内容之五——企业的市场定位	(113)

市场分析篇

一、市场营销环境分析	(121)
市场营销环境分析之一——微观环境分析	(121)
市场营销环境分析之二——宏观环境影响分析	(125)
市场营销环境分析之三——人中环境分析	(126)
市场营销环境分析之四——经济环境分析	(129)
市场营销环境分析之五——自然环境分析	(132)
市场营销环境分析之六——政治法律环境	(134)
市场营销环境分析之七——社会文化环境分析	(137)
二、消费市场分析	(140)
消费市场分析之一——消费市场的分类	(140)
消费市场分析之二——消费市场分析方法	(142)
消费市场分析之三——产品市场分析	(145)
消费市场分析之四——中间商市场分析	(147)
消费市场分析之五——政府市场分析	(150)
三、消费者购买行为分析	(152)
消费者购买行为分析之一——消费者行为模式	(153)

消费者购买行为分析之二——影响消费者行为的文化因素·····	(154)
消费者购买行为分析之三——影响消费者行为的心理因素·····	(157)
消费者购买行为分析之四——影响消费者行为的社会因素·····	(162)
消费者购买行为分析之五——影响消费者购买行为的个人因素·····	(166)
消费者购买行为分析之六——消费者购买行为种类·····	(168)
消费者购买行为分析之七——消费者的购买决策过程·····	(171)
消费者购买行为分析之八——消费者对产品评价选择·····	(173)
消费者购买行为分析之九——消费者的购后行为评价·····	(175)
消费者购买行为分析之十——搜集信息时消费者决策的重要性·····	(177)
四、市场竞争者分析 ·····	(180)
分析竞争者内容之一——识别公司竞争者·····	(181)
分析竞争者内容之二——识别竞争者的策略·····	(183)
分析竞争者内容之三——断定竞争者的目标·····	(186)
分析竞争者内容之四——评估竞争者的优势和劣势·····	(188)
分析竞争者内容之五——估计竞争者的反应模式·····	(191)
分析竞争者内容之六——设计为竞争服务的情报系统·····	(192)
分析竞争者内容之七——选择要攻击和回避的竞争者·····	(194)
产品开发篇	
一、产品 ·····	(199)
产品的重要内容之一——产品的整体概念·····	(199)
产品的重要内容之二——产品的分类·····	(200)
产品的重要内容之三——消费品·····	(201)
产品的重要内容之四——产业用品·····	(203)
二、产品组合 ·····	(205)
产品组合内容之一——产品组合的概念·····	(205)
产品组合内容之二——产品组合的类型·····	(206)
产品组合内容之三——最佳产品组合方式·····	(206)
三、产品决策 ·····	(208)
产品决策的内容之一——产品组合决策·····	(208)
产品决策的内容之二——产品线决策·····	(210)
产品决策的内容之三——产品定位决策·····	(212)
产品决策的内容之四——品牌决策·····	(214)
产品决策的内容之五——包装决策·····	(218)
四、产品的生命周期 ·····	(221)
产品生命周期理论内容之一——产品生命周期的概念·····	(221)
产品生命周期理论内容之二——产品生命周期的阶段·····	(222)
产品生命周期理论内容之三——产品生命周期不同阶段的市场营销战略·····	(225)

五、新产品开发	(229)
新产品开发的组成之一——新产品的开发的组织	(229)
新产品开发的组成之二——新产品开发的构思	(233)
新产品开发的组成之三——新产品的构思筛选	(234)
新产品开发的组成之四——新产品的测定	(237)
新产品开发的组成之五——新产品销售成本分析	(238)
新产品开发的组成之六——新产品的的设计	(241)
新产品开发的组成之七——新产品试制	(245)
新产品开发的组成之八——新产品的鉴定	(247)
新产品开发的组成之九——新产品的试销	(248)
新产品开发的组成之十——新产品的投产	(250)
新产品开发的组成之十一——新产品开发的资金来源	(252)
新产品开发的组成之十二——新产品的定价策略	(254)
新产品开发的组成之十三——新产品的需求预测	(256)
新产品开发的组成之十四——新产品的市场开发	(260)
六、产品定价决策	(263)
产品定价决策的过程之一——确定定价原则	(263)
产品定价决策的过程之二——选择定价目标	(266)
产品定价决策的过程之三——测定市场面求	(269)
产品定价决策的过程之四——预定产品成本	(272)
产品定价决策的过程之五——分析竞争者产品价格	(274)
产品定价决策的过程之六——选择定价方法	(277)
产品定价决策的过程之七——选择新产品定价策略	(281)
产品定价决策的过程之八——适时调整价格	(283)
产品定价决策的过程之九——竞争中的价格调整	(286)
产品定价决策的过程之十——产品如何涨价	(287)
产品定价决策的过程之十一——产品如何跌价	(289)
产品定价决策的过程之十二——掌握修订价格的策略	(289)

营销策划篇

一、市场营销计划的制定	(295)
市场营销计划制定过程之一——了解营销状况	(295)
市场营销计划制定过程之二——分析问题与机会	(297)
市场营销计划制定过程之三——确定营销目标	(298)
市场营销计划制定过程之四——制定营销策略	(300)
市场营销计划制定过程之五——制定营销方案	(302)
市场营销计划制定过程之六——制定盈亏报表	(302)
市场营销计划制定过程之七——整个计划的控制	(303)

二、市场营销方案的实施	(305)
市场营销方案实施过程之一——进行市场定位	(305)
市场营销方案实施过程之二——设计和组织市场营销	(308)
市场营销方案实施过程之三——制定产品决策	(312)
市场营销方案实施过程之四——确定产品定价	(315)
市场营销方案实施过程之五——选择销售渠道	(318)
市场营销方案实施过程之六——选择营销人员	(320)
市场营销方案实施过程之七——实施促销手段	(323)
市场营销方案实施过程之八——评估营销效果	(325)
三、市场营销渠道的选择	(328)
市场营销渠道选择决策之一——确定营销渠道结构	(329)
市场营销渠道选择决策之二——确定营销渠道类型	(332)
市场营销渠道选择决策之三——确立营销渠道目标	(336)
市场营销渠道选择决策之四——确定主要渠道选择方案	(338)
市场营销渠道选择决策之五——评估主要渠道方案	(340)
市场营销渠道选择决策之六——选择渠道成员	(342)
市场营销渠道选择决策之七——修改渠道结构	(345)
市场营销渠道选择决策之八——分析影响营销渠道选择的因素	(349)
四、零售、批发业务开展	(352)
零售、批发业务开展步骤之一——零售业务的类型分析	(352)
零售、批发业务开展步骤之二——零售业务的结构分析	(355)
零售、批发业务开展步骤之三——选择零售业务的形式	(359)
零售、批发业务开展步骤之四——确定经营的风格	(362)
零售、批发业务开展步骤之五——制定零售商品的价格	(365)
零售、批发业务开展步骤之六——建立零售商品的售后服务	(367)
零售、批发业务开展步骤之七——分析批发业务的结构	(370)
零售、批发业务开展步骤之八——确立批发业务的类型	(374)
零售、批发业务开展步骤之九——选择批发业务网点	(377)
零售、批发业务开展步骤之十——制定批发业务的价格策略	(379)
零售、批发业务开展步骤之十一——制定批发业务的促销策略	(381)
零售、批发业务开展步骤之十二——研究批发业发展的趋势	(384)
五、物流管理的步骤	(388)
物流管理的步骤之一——原材料采购	(388)
物流管理的步骤之二——原材料储存	(391)
物流管理的步骤之三——生产线物流	(393)
物流管理的步骤之四——仓库类型的选择	(395)
物流管理的步骤之五——选择运输方式	(397)
物流管理的步骤之六——制定仓储计划	(401)
六、实体分配系统的运作	(405)

实体分配的步骤之一——确定实体分配原则	(405)
实体分配的步骤之二——分析实体分配要素	(406)
实体分配的步骤之三——确定实体分配目标	(408)
实体分配的步骤之四——选择仓库类型	(411)
实体分配的步骤之五——选择运输方式	(412)
实体分配的步骤之六——订单的处理过程	(415)
实体分配的步骤之七——制定仓储决策	(417)
七、促销组合决策	(419)
促销决策组合之一——确定促销决策的原则	(421)
促销决策组合之二——分析促销基本方式	(423)
促销决策组合之三——决定促销目的	(425)
促销决策组合之四——开展有效沟通步骤	(427)
促销决策组合之五——运用信息传播手段	(431)
促销决策组合之六——制定总的促销预算	(433)
促销决策组合之七——运用促销的方法	(436)
促销决策组合之八——评价促销结果	(441)
八、销售促进方式	(446)
销售促进方式之一——服务促销	(446)
销售促进方式之二——联合促销	(449)
销售促进方式之三——租赁和互惠促销	(452)
销售促进方式之四——订货会	(454)
销售促进方式之五——折扣促销	(456)
销售促进方式之六——代销、试销和推销	(458)
销售促进方式之七——竞赛和演示促销	(462)
销售促进方式之八——赠品和义卖	(465)
销售促进方式之九——优惠券、包退和商标促销	(467)
销售促进方式之十——无形产品推销	(469)
九、推销活动运作	(472)
推销活动运作之一——推销准备	(473)
推销活动运作之二——推销的基本方法	(476)
推销活动运作之三——掌握上门推销的技巧	(478)
推销活动运作之四——把握成交时机	(481)
推销活动运作之五——把握接近顾客时机	(484)
推销活动运作之六——接待顾客程序	(486)
推销活动运作之七——改善销售服务	(489)
推销活动运作之八——改进售后服务	(492)

营销技巧篇

一、市场主导者策略	(495)
市场领导者策略之一——拓展市场扩大市场需求量	(495)
市场领导者策略之二——保卫市场占有率	(496)
市场领导者策略之三——扩大市场占有率	(501)
二、市场挑战者的策略	(502)
市场挑战者策略之一——确定竞争对手	(503)
市场挑战者策略之二——选择进攻策略	(503)
三、市场追随者的策略	(508)
市场追随者策略之一——紧随其后的策略	(510)
市场追随者策略之二——有距离追随的策略	(512)
市场追随者策略之三——有选择追随的策略	(513)
四、市场拾遗补缺者的策略	(516)
市场拾遗补缺者的策略之一——拾遗补缺者的经营战略观	(516)
市场拾遗补缺者的策略之二——拾遗补缺者市场战略的确定	(518)
市场拾遗补缺者的策略之三——真空化经营策略	(520)
市场拾遗补缺者的策略之四——专业化经营策略	(525)
市场拾遗补缺者的策略之五——特色化经营策略	(530)
五、营销谈判技巧	(533)
营销谈判步骤之一——研究谈判的理论	(533)
营销谈判步骤之二——确定谈判的科学程序	(539)
营销谈判步骤之三——关于谈判对手的分析	(544)
营销谈判步骤之四——谈判前的准备	(546)
营销谈判步骤之五——树立良好的谈判气氛	(552)
营销谈判步骤之六——谈判的策略运用	(555)
营销谈判步骤之七——语言表达艺术的运用	(561)

营销管理篇

一、市场营销的组织	(567)
市场营销的组织之一——公司营销部门组织	(567)
市场营销的组织之二——公司组织	(569)
市场营销的组织之三——职能部门组织	(571)
市场营销的组织之四——地区性组织	(571)
市场营销的组织之五——产品管理组织	(572)
市场营销的组织之六——市场管理组织	(573)
二、市场营销的管理	(579)

市场营销管理内容之一——产品开发的管理	(579)
市场营销管理内容之二——商品价格的管理	(582)
市场营销管理内容之三——营销渠道的管理	(586)
市场营销管理内容之四——销售队伍的管理	(591)
市场营销管理内容之五——销售服务的管理	(594)
市场营销管理内容之六——电子计算机监控管理	(597)
三、市场营销的控制	(601)
市场营销的控制之一——年度计划控制	(601)
市场营销的控制之二——市场盈利率控制	(604)
市场营销的控制之三——效率控制	(607)
市场营销的控制之四——战略控制	(608)
四、市场营销的审计	(609)
市场营销的审计之一——营销环境审计	(609)
市场营销的审计之二——营销战略审计	(612)
市场营销的审计之三——营销组织审计	(616)
市场营销的审计之四——营销绩效审计	(619)
市场营销的审计之五——营销计划系统审计	(623)
市场营销的审计之六——营销信息系统审计	(625)
市场营销的审计之七——新产品开发系统审计	(629)
市场营销的审计之八——营销管理职能审计	(633)
市场营销的审计之九——营销审计的工作程序	(636)
市场营销的审计之十——营销审计的基本方法	(639)
五、市场营销的评估	(645)
市场营销的评估之一——企业营销功能评估	(645)
市场营销的评估之二——营销部门效率的评估	(646)
市场营销的评估之三——控制人员素质评估	(648)

广告促销篇

一、广告促销概述	(649)
现代广告促销概述之一——现代广告的任务	(649)
现代广告促销概述之二——现代广告的功能	(650)
现代广告促销概述之三——现代广告的目标	(653)
现代广告促销概述之四——现代广告的效益	(656)
二、广告行销运作	(658)
广告行销运作之一——选择广告公司	(659)
广告行销运作之二——选择广告媒介	(660)
广告行销运作之三——拟定广告战略	(663)
广告行销运作之四——实施广告方式	(665)