

# 目 录

电子文件编码	文件名	页码
<b>第一章 营销组织规划标准</b>		
再载原书猿	职能型营销组织标准结构	猿
再载原书源	地区型营销组织标准结构	源
再载原书缘	产品型营销组织标准结构	缘
再载原书苑	营销决策委员会岗位职责标准	苑
再载原书愿	营销总监岗位职责标准	愿
再载原书怨	市场部职能与岗位职责标准	怨
再载原书猿	销售部部门岗位职责标准	猿
再载原书源	销售部职员岗位职责标准	源
再载原书缘	计调部岗位职责标准	缘
再载原书苑	储运部岗位职责标准	苑
再载原书源	营销部门组织规划授权标准	源
再载原书缘	营销组织规划目标管理标准	缘
<b>第二章 营销战略规划标准</b>		
再载原书猿	合作营销战略标准形式	猿
再载原书源	大市场营销战略执行标准	源
再载原书缘	侧翼进攻策略执行标准	缘
再载原书苑	游击战策略执行标准	苑

电子文件编码	文件名	页码
再载原书猿	防御战策略执行标准	猿猿
再载原书远	进攻战策略执行标准	猿远
再载原书范	多角化经营战略分类标准	猿范
再载原书愿	多角化经营战略标准功能	猿愿
再载原书怨	多角化经营战略适用标准	猿怨
再载原书园	低成本竞争战略执行标准	猿园
再载原书员	差别化竞争战略执行标准	猿员
再载原书圆	专一化市场竞争战略执行标准	猿圆
再载原书猿	市场竞争战略选择标准	猿猿
再载原书源	环境分析战略执行标准	猿源
再载原书缘	全过程分析策略执行标准	猿缘
再载原书远	市场领导者策略执行标准	猿远
再载原书范	市场挑战者策略执行标准	猿范
再载原书愿	市场追随者策略执行标准	猿愿
再载原书怨	整合营销战略执行标准	猿怨
再载原书园	营销战略规划标准指标体系	猿园
<b>第三章 市场调查与预测工作执行标准</b>		
再载原书员	市场调研问题界定实施标准	猿员
再载原书圆	市场营销调查研究范围标准	猿圆
再载原书猿	市场调研标准步骤	猿猿
再载原书源	案头研究标准化工作方法	猿源
再载原书缘	实地研究标准工作程序	猿缘
再载原书远	实地调研标准方法之(一)访问法	猿远
再载原书范	实地调研标准方法之(二)观察法	猿范
再载原书愿	实地调研标准方法之(三)实验法	猿愿
再载原书怨	问卷设计标准程序	猿怨
再载原书园	问卷设计标准结构	猿园
再载原书员	问卷问题设计标准类型及注意事项	猿员
再载原书圆	问卷评价标准	猿圆
再载原书猿	问卷资料整理标准程序	猿猿
再载原书源	确定市场需求标准考量	猿源

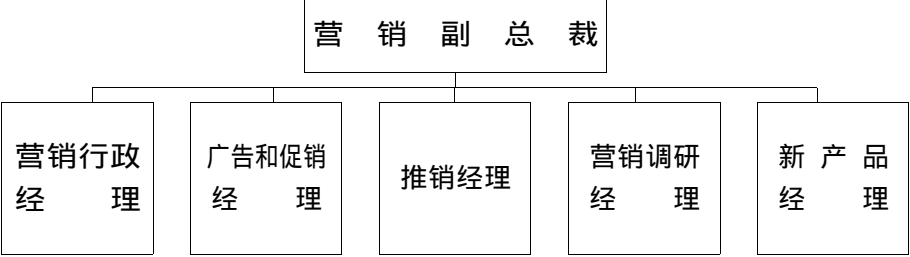
电子文件编码	文件名	页码
再载原源缘	市场预测工作标准程序	员缘
再载原源远	选择市场调查代理公司标准化流程	员源
再载原源范	德尔菲法(专家意见法)标准操作模型	员怨
再载原源愿	市场情报收集管理工作标准	员员
<b>第四章 营销计划管理标准</b>		
再载原源员	市场营销计划范围标准	员缘
再载原源圆	利润和成本分析标准数据信息	员远
再载原源猿	产品分析标准数据	员范
再载原源源	制约市场营销计划标准市场因素	员愿
再载原源缘	制定市场营销计划标准考量	员怨
再载原源远	市场倾向和趋势分析标准数据	员圆
再载原源范	市场份额分析数据	员员
再载原源愿	制定市场营销计划销售和推销标准	员圆
再载原源怨	经销方法分析标准指标	员猿
再载原源圆	制定营销计划包装和运输标准	员源
再载原源员	价格分析标准指标体系	员缘
再载原源圆	消费者态度分析标准指标体系	员远
再载原源猿	新产品分析标准	员范
再载原源源	竞争性分析标准化指标	员怨
再载原源缘	竞争性产品分析标准	员员
再载原源远	市场需求分析标准化指标	员猿
再载原源范	政府因素分析标准	员源
再载原源愿	销售计划构成标准	员缘
再载原源怨	年度销售总额计划编制标准	员远
再载原源圆	促销计划编制标准	员范
再载原源员	销售账款回收计划编制标准	员怨
再载原源圆	销售人员行动管理计划编制标准	员圆
再载原源猿	营销方案规划标准	员猿
再载原源源	年度销售计划编制标准	员源
再载原源缘	零售商促销计划编制标准	员远
再载原源远	扩大顾客需求计划编制标准	员愿
再载原源范	营业实绩管理及统计标准方法	员怨

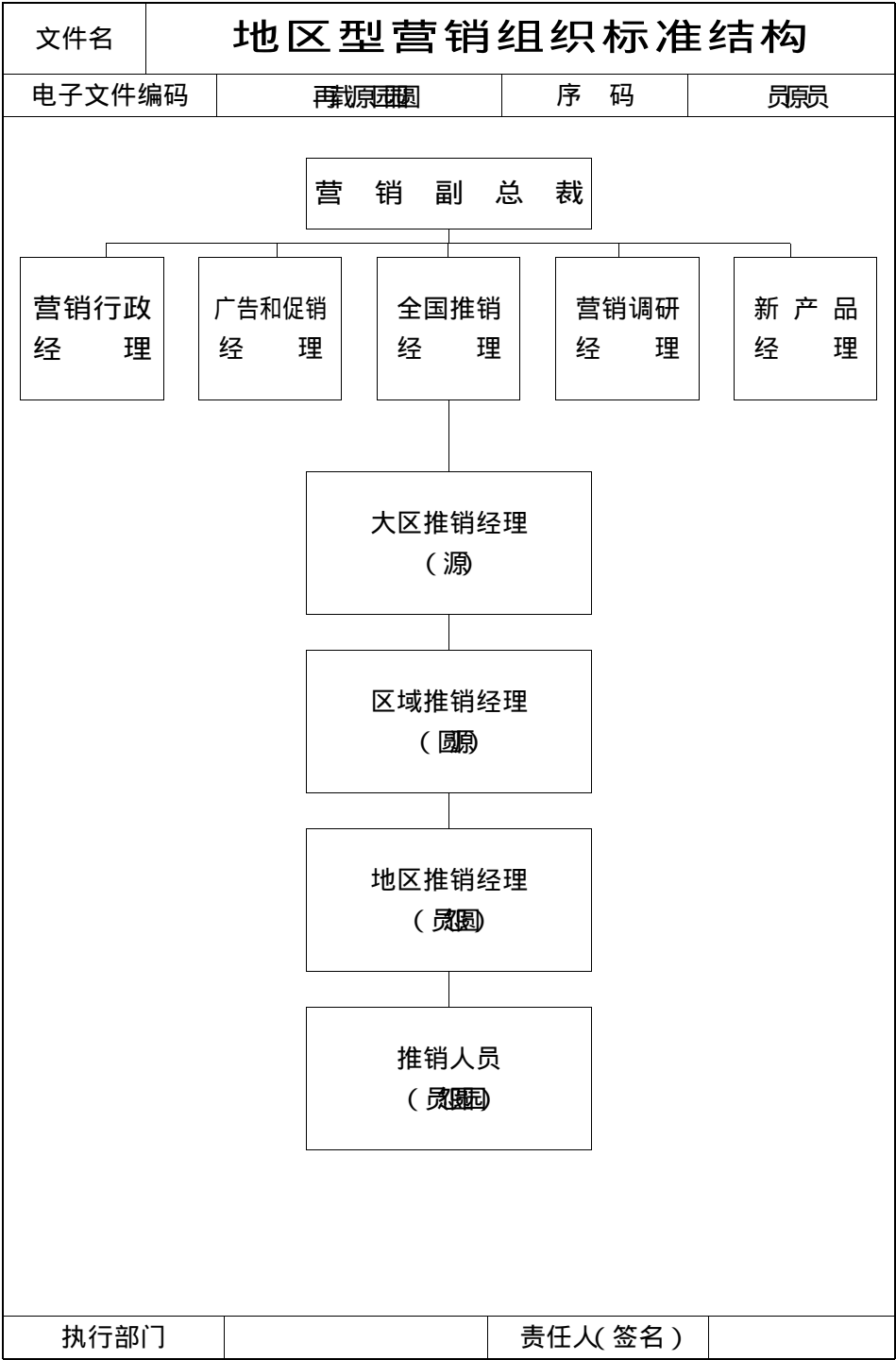
电子文件编码	文件名	页码
再载原源愿	营业预算确立及控制标准方法	员园
再载原源怨	提高营业经理能力计划实施标准	员员
再载原源园	年度营业计划编制标准	员圆
再载原源员	基础营销计划管理标准	员猿
再载原源圆	销售方针计划书编制标准方法	员源
<b>第五章 营销规划工作标准文本</b>		
再载原源员	销售组织效率分析表	员怨
再载原源圆	营销业务投标估价结果报告	员园
再载原源猿	销售业务管理统计表	员员
再载原源源	营业部门业务能力分析表	员圆
再载原源缘	市场部人事流动月报表	员猿
再载原源远	利润中心奖金分配表	员源
再载原源苑	市场调查计划表	员缘
再载原源愿	竞争产品市场价格调查表	员远
再载原源怨	商品个别占有率分析表	员苑
再载原源园	试销状况调查表	员愿
再载原源员	消费者意识变化分析表	员怨
再载原源圆	推行管理革新中程计划表	员园
再载原源猿	研究开发管理革新计划表	员员
再载原源源	推销战略方格表	员圆
再载原源缘	销售点客层分析表(月度)	员猿
再载原源远	销售点购买率调查报告表	员源
再载原源苑	滞销商品调查分析表	员缘
再载原源愿	年度销售计划表	员远
再载原源怨	年度分区销售计划表	员苑
再载原源园	市场调查计划表(一)	员愿
再载原源员	市场调查计划表(二)	员怨
再载原源圆	竞争厂商调查表	员园
再载原源猿	巡回调查日报表	员员
再载原源源	市场总需要量调查估计表	员圆
再载原源缘	调查研究报告书	员猿

电子文件编码	文件名	页码
再载原源	企业信息来源分析表	源
再载原源	深入市场可能性判定表	源
再载原源	来店客户调查分析表	源
再载原源	销售预测表	源
再载原源	产品营销分析表	源
再载原源	月份销售区销售状况分析表	源
再载原源	季节因素计算表	源
再载原源	部门别及客户别销售计划编制表	源
再载原源	产品销售计划表	源
再载原源	销售计划分析表	源
再载原源	月份销售计划表	源
再载原源	销售人员行动计划表	源
再载原源	周别行动计划表	源
再载原源	产品别销售预定表(季度用)	源
再载原源	客户促销计划表	源
再载原源	年度销售费用预算表	源
再载原源	营业费用预算表	源
再载原源	月份销货计划表(生产工厂用)	源
再载原源	市场预测(范例)	源
再载原源	市场预测报告(范例)	源
再载原源	销售预测报规(范例)	源
再载原源	销售计划书(范例)	源
再载原源	市场计划方案(范例)	源
再载原源	市场调查报告编写程序(范例)	源
再载原源	可行性研究报告(范例)	源
再载原源	市场调查报告(范例)	源
再载原源	市场预测报告书(范例)	源
再载原源	市场决策报告(范例)	源
再载原源	竞争对手调查书(范例)	源
再载原源	宏观市场调查报告(范例)	源

# 第一章 营销组织规划标准



文件名	职能型营销组织标准结构		
电子文件编码	再版日期	序 码	页 数
<p>一、职能型组织结构</p>  <pre> graph TD     VP[营销副总裁] --- MA[营销行政经理]     VP --- AP[广告和促销经理]     VP --- S[推销经理]     VP --- MR[营销调研经理]     VP --- NP[新产品经理] </pre> <p>二、职能型组织的主要优点是行政管理简单。</p> <p>三、职能型组织的缺点：</p> <p>由于没有一个人对一项产品或一个市场负全部责任，因而没有按每项产品或每个市场制定的一个完整计划，有些产品或市场就很容易被忽略。</p> <p>各个职能部门为了获取更多的预算和较其他部门更多的地位而进行竞争，使营销副总裁经常面临调解纠纷的难题。</p>			
执行部门		责任人( 签名 )	



文件名	产品型营销组织标准结构		
电子文件编码	再	序 码	圆
<pre> graph TD     VP[营销副总裁] --&gt; MA[营销行政经理]     VP --&gt; AP[广告和促销经理]     VP --&gt; GP[总产品经理]     VP --&gt; MR[营销调研经理]     VP --&gt; SM[推销经理]     GP --&gt; PL[产品线经理]     PL --&gt; MP[各种产品的经理] </pre>			
产品管理型组织			
<p>一、产品管理型组织的优点是：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>员产品经理协调了他所负责产品的营销组合策略；</li> <li>圆产品经理能及时反映该产品在市场上出现的问题；</li> <li>猿由于产品经理各自负责推销自己所管的产品，因而即使不著名的产品也不会被忽略；</li> <li>源产品管理是培训年轻管理人员的最佳场所，因为产品管理涉及到企业业务经营的几乎所有方面。</li> </ul> <p>二、产品管理型组织的缺点是：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>员产品管理造成了一些矛盾冲突。由于产品经理权力有限，他们不得不依赖于同广告、推销、制造部门之间的合作，而各部门往往把他们看作是低层管理者而不予重视。</li> </ul>			
执行部门		责任人( 签名 )	



文件名	营销决策委员会岗位职责标准		
电子文件编码	再制来源	序 码	员原员
<p>一、岗位职责</p> <p>员审 定营销部门与相关部门所制定的近期、中期和长期营销战略计划。</p> <p>圆审 定营销部门所制定跨年度营销计划与预算(包括营销目标、营销策略、行动计划和预算分配)。</p> <p>猿审 定营销部门年度营销计划以外的重大决策和行动计划。</p> <p>源审 定公司所处的营销环境发生重大变化时,及时研究对策,并向营销部门和其他相关部门下达应变实施命令,同时支持和监控其执行过程及结果。</p> <p>缘审 定由营销部门或产品开发部门所提出的新产品开发提案和计划。</p> <p>远审 定由营销部门(尤其是顾客服务部门)所提出的产品品质及服务质量改善提案和计划。</p> <p>苑 领导、监督和评估公司各职能部门的工作。</p> <p>愿 执行董事会决议。</p> <p>二、工作方式说明</p> <p>员 每月召开一次委员会工作例会。</p> <p>圆 委员会各成员间可随时召开临时会议,与其他成员进行日常工作的沟通协调。</p>			
执行部门		责任人(签名)	

文件名	营销总监岗位职责标准		
电子文件编码	再编原因	序 码	员原员
<p>一、岗位职责</p> <p>营销总监,代表营销公司向公司总经理承诺中期和年度营销目标的完成和特殊任务的完成,对营销公司的工作负全面责任。</p> <p>组织营销部门及相关部门的人员参与制定营销公司近期、中期和长期营销战略计划,并作为营销决策委员会成员参与对营销战略计划的说明与审定。</p> <p>组织营销部门与相关部门制定年度营销计划与预算,并负责上报营销决策委员会,参与营销决策委员会对年度营销计划与预算的说明及审定。</p> <p>向营销部门发布年度营销计划与预算实施命令,管理其实施过程及结果。</p> <p>进行市场调查与分析,在公司所处的营销环境(内、外)发生重大变化时,及时组织营销部门及相关部门制定应变对策,参与营销决策委员会对应变对策的决策和实施命令发布,并管理其过程和结果。</p> <p>营销组织建设和人力资源管理。</p> <p>品牌形象建设与管理。</p> <p>二、工作说明</p> <p>每月召开营销决策和管理小组工作例会,总结上月(周)工作并制定下月(周)工作计划。</p> <p>营销决策与管理小组各成员间可随时召开临时会议,与其他成员进行日常工作的沟通协调。</p> <p>营销总监对营销公司内部各级人员有人力调配权,对各级人员工资、奖金、岗位福利及其他嘉奖有政策内审定权。</p> <p>对年度预算内营销费用有审批权。</p>			
执行部门		责任人(签名)	

文件名	市场部职能与岗位职责标准		
电子文件编码	再制原源	序 码	源原员
<p>一、市场部职能标准</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>制定并执行市场调查计划。</li> <li>品牌规划与管理。</li> <li>制定并执行年度整体市场营销计划与预算(参谋)。</li> <li>制定并执行市场推广计划与预算。</li> <li>制定并执行广告与专卖店、专柜推广计划与预算。</li> <li>制定并执行公关与促销活动计划与预算。</li> <li>负责市场推广物品的设计制作。</li> <li>制定与执行新产品上市计划。</li> <li>进行市场推广售货员培训。</li> <li>档案资料管理。</li> </ul> <p>二、市场部经理岗位职责标准</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>领导和组织部门内各成员共同制定营销公司年度营销目标和整体市场营销工作计划。</li> <li>制定年度市场推广计划和预算,监督投放过程并及时评估和调整。</li> <li>管辖本部门内部及部门与其他部门之间的合作关系。</li> <li>与生产、销售部门磋商,结合市场情况作出合理的产销计划。</li> <li>与开发、销售部门磋商,结合市场情况作出合理和前瞻性的新产品开发计划。</li> <li>与销售部门配合进行通路及通路政策的设计与完善。</li> <li>协助销售部门实施市场推进工作,对过程及结果进行监控和评估。</li> <li>策划与推广顾客服务计划和增值性活动,并组织相关部门协助顾客服务部门执行好增值性的顾客服务活动,对工作过程及结果进行监控和评估。</li> <li>评定本部门工作,售货员资信及其业绩表现,并负责内部人员</li> </ul>			
执行部门		责任人(签名)	

文件名	市场部职能与岗位职责标准		
电子文件编码	再	序 码	源
<p>调配。</p> <p>招募、训练、培养市场推广人员 ,为公司发展储备人才。</p> <p>三、市场信息主管职责标准</p> <p>建立营销公司内部信息反馈系统 ,及时把握一线市场与销售动态。</p> <p>负责市场调查计划(消费者、配销渠道 )的制定、实施和监控。</p> <p>进行宏观营销环境、行业状况、产品市场信息的收集工作。</p> <p>负责市场信息的收集、整理与分析 ,定期或不定期向市场部经理、营销公司领导及相关部门领导提交行业动态分析 ,消费者市场分析 ,流通渠道、产品动态和策略分析 ,本公司销售业绩分析 ,销售政策实施结果分析及政策修正建议报告 ,为市场部制定和修正各项市场营销计划提供依据。</p> <p>编辑《企业市场信息快报》。</p> <p>建立市场信息及文档资料管理。</p> <p>四、产品企划主管职责标准</p> <p>结合消费市场和产品信息 ,提交新产品研发计划和提案(包括技术、功能、成本控制、外观等 )。</p> <p>新产品上市计划(包括定位、价格、名称、包装、视觉形象、广告、促销等 )。</p> <p>产品组合规划。</p> <p>产品销量规划。</p> <p>产品区域性、季节性投放规划。</p> <p>五、公关企划主管职责标准</p> <p>全国性公关活动策划、说明及实施监控。</p> <p>审核地区性公关活动计划并给予指导和修正 ,监督其执行。</p>			
执行部门		责任人( 签名 )	

文件名	市场部职能与岗位职责标准		
电子文件编码	再编原再编	序 码	源泉源
<p>猎良好、稳定的媒介、政府和行业相关机构关系。</p> <p>源外部公关工具报刊的编辑和发行。</p> <p>缘内部公关工具报刊的编辑和发行。</p> <p>远内外部公关礼品的制作和管理。</p> <p>苑组织相关人员成立临时性的“企业宣传小组”，编撰、发布“企业宣传册”。</p> <p>愿公关活动效果评估。</p> <p>六、销售和广告企划主管职责标准</p> <p>员年度全国性广告计划与预算。</p> <p>园地区广告计划的制定、指导或审批及实施监控。</p> <p>猎企业及品牌视觉形象设计及实施管理。</p> <p>源协助、督导广告及制作代理公司工作。</p> <p>缘媒体监测。</p> <p>远公关、促销活动、专柜专卖店(产品和服务)及市场助销用品的设计、制作。</p> <p>苑广告效果评估。</p> <p>七、促销企划主管职责标准</p> <p>员制定全国性年度促销活动计划及预算，并根据城乡地区性、时间段分解。</p> <p>园与广告等相关部门配合进行全国性促销活动的实施。</p> <p>猎指导、审批、监督各地区市场促销计划的制定和实施。</p> <p>源进行促销活动效果评估。</p> <p>八、专卖店和专柜推广主管职责标准</p> <p>员向市场部经理提交年度、季度、月度直属或授权产品服务专卖店和专柜建设计划。</p>			
执行部门		责任人(签名)	

文件名	市场部职能与岗位职责标准		
电子文件编码	再	序 码	源
<p>设计《直属或授权产品服务专卖店和专柜手册》和《导购手册》,并制作部分全国统一的专柜推广工具,监督各地区的专柜制作质量。</p> <p>指导和协助各地区制定地区直属或授权产品服务专卖店和专柜建设计划,并督导和监督各地区市场持续、有效地进行直属或授权产品服务专卖店和专柜建设工作。</p> <p>定期和非定期进行专卖店和专柜建设、导购管理和推广活动培训、研讨交流及效果评估。</p> <p>配合人力资源部和各地区市场推广主管(专员)制定专卖店、专柜导购代表的培训计划,制作培训工具并监督培训计划实施。</p> <p>九、地区市场推广主管职责标准</p> <p>与市场部各职能岗位配合好传达、指导和协助营销分公司(直属经营部、办事处)经理和地区市场推广主任(专员)执行公司统一的市场推广活动。</p> <p>指导、协助和审批营销分公司(经营部、办事处)经理和地区市场推广主任(专员)进行地区性市场推广计划的制定,并监控其实施。</p> <p>定期与非定期向市场部经理反馈一线市场信息,并提供书面市场报告。</p> <p>对地区市场发布的媒体广告实施监测和监督,以确保广告准确及时地发布。</p> <p>对下属地区市场推广人员的工作绩效进行评估和考核。</p> <p>十、地区市场支持小组职责标准</p> <p>对于重点市场、新市场以及需要应急性帮助的地区市场,提供临时性的市场支持服务。</p>			
执行部门		责任人(签名)	