

<<企业营销实务>>

图书基本信息

书名：<<企业营销实务>>

13位ISBN编号：9787030240125

10位ISBN编号：703024012X

出版时间：2009-3

出版时间：科学出版社

作者：张海英 主编

页数：343

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<企业营销实务>>

内容概要

本书共分11章，主要介绍了企业营销组织、营销计划与控制、市场调研与定位、产品开发与营销、分销渠道的选择与管理、广告策划与实施、促销、销售部业务管理、销售区域规划与管理、推销员的销售活动内容。

本书适合作为高职高专市场营销相关专业的教材，也可供相关从业人员参考。

书籍目录

第1章 企业营销组织 第一节 市场营销部的设置 一、市场营销部门产生的背景及意义 二、市场营销部门的演变 三、营销组织的类型 四、构建市场营销组织应考虑的问题 五、构建市场营销组织应遵循的原则 六、市场营销部门与其他部门的关系 第二节 营销部门及营销总监的工作职责 一、企业营销部门的上要任务 二、企业营销部门的具体工作 三、企业营销部门各岗位的设置 四、企业营销总监的岗位职责 五、营销总监应具备的素质和能力第2章 营销计划与控制 第一节 营销计划的制定 一、营销计划的含义 二、制定营销计划的程序 三、营销计划的内容 第二节 营销活动的控制 一、营销控制的步骤 二、营销控制的方法第3章 市场调研与定位 第一节 市场调研部门及部门经理的工作 一、市场调研部门的工作流程 二、市场调研部门经理的职责 第二节 市场调研 一、设计市场营销调研总体方案 二、组织市场调研活动 三、整理分析市场调奄资料 第三节 市场预测 一、市场预测的程序 二、选择市场预测的方法 第四节 市场定位 一、进行市场细分 二、选择目标市场 三、进行市场定位第4章 产品开发与营销 第一节 产品部及部门经理的工作 一、产品部的工作流程 二、产品部经理的工作描述 第二节 新产品开发 一、新产品升发的程序 二、选择新产品开发策略 第三节 品牌与包装 一、品牌营销 二、包装营销 第四节 制定与调整产品价格 一、制定和调整价格的程序 二、制定和调整价格的方法第5章 分销渠道的选择与管理 第一节 分销渠道部及部门经理的工作 一、渠道部的工作流程 二、渠道部经理的工作描述 第二节 分销渠道的建立 一、分析影响建立分销渠道的因素 二、分销渠道选择的步骤 三、实体分配 第三节 分销渠道的管理 一、选择渠道成员 二、激励渠道成员 三、评估渠道成员 四、改进渠道第6章 广告策划与实施 第一节 广告部及广告部经理的工作职责 一、企业广告部门的工作流程 二、企业广告部经理(岗位)的主要职责 第二节 编制广告计划 一、广告策划的程序 二、广告策划书的内容 三、广告策划书的撰写要求 第三节 确定广告目标与预算 一、制定广告目标 二、确定广告预算 第四节 选择广告公司与媒体 一、选择广告公司 二、广告媒介的选择 第五节 广告效果测定 一、广告效果测定的程序 二、广告效果测定的方法第7章 促销 第一节 促销部门及部门经理的工作 一、促销部门的工作流程 二、促销部门经理的工作描述 第二节 促销的策划与实施 一、促销决策的程序 二、建立促销目标 三、选择促销工具 四、制定促销方案 五、促销方案的实施 六、促销效果的评价 第三节 公共关系促销的策划与实施 一、公共关系的决策过程 二、公共关系的基本方法第8章 销售部业务管理 第一节 销售部及销售部经理的工作 一、销售部的管理工作 二、销售部门职能描述 三、销售部经理岗位描述及职责 第二节 客户关系管理 一、客户分析 二、新客户的开发 第三节 货品管理 一、订货业务 二、发货业务 三、退货业务 第四节 应收账款管理 一、回款陷阱的表现 二、回款的危机征兆 三、货款回收管理 第五节 信息管理 一、销售分析系统的内容与功能 二、销售信息管理过程 第六节 销售人员管理 一、招聘业务 二、正确处理销售人员的关系 三、销售人员的激励方式第9章 销售区域规划与管理 第一节 销售区域部门及区域经理的主要工作 一、销售区域部门的主要工作 二、区域经理的岗位描述及具体工作职责 三、销售区域与销售部的关系 四、区域销售部门与市场营销部的关系 五、区域经理的岗位要求 第二节 销售区域的战略规划 一、销售区域设计步骤 二、销售区域战略的制定 第三节 销售区域的管理 一、实施区域渠道的管理 二、组建区域销售团队第10章 推销员的销售活动(一) 第一节 推销员概述 一、推销员的工作流程 二、业务员日常工作 三、制定工作计划 四、推销员的基本职责 五、推销员的岗位要求 第二节 寻找顾客 一、寻找顾客的常用方法 二、客户资料管理 第三节 约见和接近顾客 一、约见和接近顾客的准备 二、几种常见的约见顾客的方式 三、接近顾客的方法 四、拜访客户对应注意的问题第11章 推销员的销售活动(二) 第一节 推销洽谈 一、推销洽谈及商务谈判的程序 二、推销洽谈技巧 第二节 处理顾客异议 一、处理顾客异议的方法 二、常见的处理顾客异议的技巧 第三节 达成交易 一、识别成交信号,把握成交时机 二、建议成交的常用方法 三、向客户提出成交要求时应注意的问题 四、如何面对拒绝参考文献

章节摘录

第一章 企业营销组织 第一节 市场营销部的设置 营销组织是企业组织的重要组成部分，是企业内部与营销活动相关的各个职位及其结构。

营销组织从体制与制度的基本层面保证了企业有效地进行营销活动。

一、市场营销部门产生的背景及意义 一般企业都设有销售部，但随着市场经济的发展，竞争的日趋激烈，竞争对手日益强大，竞争手段层出不穷，销售部已经成为一个仅能使企业维持的部门，无法承担企业发展的重任，于是市场营销部应运而生。

事实证明，市场营销部的设立，早已不仅仅是一个机构设置的问题，而已成为企业生存发展的决定性因素之一，其意义不可低估。

目前，企业在市场竞争中失利或者竞争力不强的主要原因是经营观念不适应市场竞争环境的变化，对市场调研重视不够，对市场选择不当，缺乏营销战略规划等。

而这些方面的严重不足，通过市场营销部的有效运作，可以大大地予以化解。

1) 市场营销部门的有效运作，可促进经营观念的转变，适应市场竞争环境的变化，提高企业竞争力。

我国企业目前的经营导向仍停留在市场需求导向阶段。

企业的销售部门，注重于行业的需求前景和产品的推销，对市场的动态性与方向性研究以及对竞争对手的研究往往不太重视。

当某一新的市场需求产生时，很多企业眼前一片光明，以为这一行业的未来便是自己企业的未来，于是一哄而上，恶性竞争。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>