

图书基本信息

书名：<<营销综合管理-理论.实务.案例.实训>>

13位ISBN编号：9787040298369

10位ISBN编号：7040298368

出版时间：2010-7

出版时间：中国高等院校市场学研究会、中国教育技术协会实践教学委员会、孔繁正 高等教育出版社 (2010-07出版)

作者：孔繁正，中国高等院校市场学研究会，中国教育技术协会实践教学委

页数：192

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>

前言

营销管理是高职高专院校市场营销专业学生必备的专业能力，但目前多数院校尚未开设此类课程，也没有类似的教材。

本书作为最贴近企业营销岗位群的后期专业课程教材，将填补这一空白。

本书着重阐述营销管理的计划、组织、执行和控制过程，主要包括营销管理流程的设计、人员管理、组织设计、计划的编制、营销执行与控制方法等。

本书按照市场营销管理流程，对章节内容进行合理编排，通过大量企业案例引导学生思考与讨论，设计实践训练题目强化学生技能培养。

在内容设计和章节编排上，本书力求具备以下特色：1.具有较强的实用性本书按照正常、合理的教学顺序设计结构与安排内容，更加适应市场营销教学与教改的需要，更加有利于培养真正实用的营销专业人才。

本书遵从“理论够用、突出实践”的基本原则，在编写过程中，既保证理论体系的完整、新鲜和生动，更突出实践技能的培养要求，实现知识与技能的有效结合。

2.注重实际技能的培养结合营销管理课程教学内容的需要，本书在讲授营销管理的基本理论、方法的基础上，提供大量的操作性较强的案例、实训材料以供进行实际营销管理技能培养的教学。

3.章节编排易于学习本书在编写内容和章节编排上进行了大胆的创新，通过“学习目标”、“引例”、“本章小结”、“主要概念和观念”、“重点实务和操作”、“习题和训练”等栏目的设计，结合众多的“图、表、例”等直观形象的表达方式，力求做到内容形式多样，版面丰富活泼，更具可读性。

为方便教学，本书“附录”配有“考核手册”及“案例分析报告与决策设计方案范文”，并编制了与主教材配套的“教学资源包”。

使用本书的师生可登录高等教育出版社网站使用或下载（或来函来电索取）“教学资源包”中的“PPT电子课件”、“自测系统”、“‘习题和训练’参考答案与提示”、“‘综合实务’参考答案”、“‘综合案例’分析提示”、“‘综合实训’教学建议”等内容。

内容概要

《营销综合管理：理论、实务、案例、实训》以就业为导向，紧紧围绕21世纪高职高专教育新型人才培养目标，依照“理论讲透、实务足够、案例同步、实训到位”的原则，全面介绍市场营销综合管理的内容，注重“教学目标”、“教学内容”、“习题和训练”、“学习考核”四者之间的内在统一。

《营销综合管理：理论、实务、案例、实训》以营销管理的计划、组织、执行和控制过程为主要内容，全书共分六章，首先概述营销管理的任务、内容和流程，营销岗位工作职责，然后分别阐述营销管理组织、营销人员管理、营销计划管理、营销执行管理和营销控制管理。

《营销综合管理：理论、实务、案例、实训》可作为高职高专院校市场营销专业的课程教材，也可以作为企业营销培训及自学者学习用书。

书籍目录

第1章 绪论学习目标引例：某新能源公司的“项目销售流程管理” 1.1 营销管理的任务和内容1.2 营销管理流程1.3 营销岗位工作职责本章 小结主要概念和观念重点实务和操作习题和训练第2章 营销组织管理学习目标引例：耐克的营销组织变革2.1 营销组织的演变2.2 营销部门的组织形式2.3 营销组织设计的原则及结构设计本章 小结主要概念和观念重点实务和操作习题和训练第3章 营销人员管理学习目标引例：华为如何打造一支营销铁军?3.1 营销人员的素质3.2 营销人员的招聘3.3 营销人员的培训3.4 营销人员的绩效管理本章 小结主要概念和观念重点实务和操作习题和训练第4章 营销计划管理学习目标引例：“大品牌计划”洗去宝洁百年铅华4.1 营销目标管理与目标的设定4.2 营销计划的编制4.3 营销计划的实施与评估本章 小结主要概念和观念重点实务和操作习题和训练第5章 营销执行管理学习目标引例：蒙牛的营销执行力5.1 营销执行目标5.2 营销执行过程5.3 营销执行中可能出现的问题及解决5.4 营销执行力的提高本章 小结主要概念和观念重点实务和操作习题和训练第6章 营销控制管理学习目标引例：麦当劳公司的控制系统6.1 年度计划控制6.2 盈利能力控制6.3 效率控制6.4 战略控制本章 小结主要概念和观念重点实务和操作习题和训练综合实务综合案例综合实训附录一 考核手册附录二 案例分析报告与决策设计方案范文主要参考文献

章节摘录

版权页：插图：市场营销部一般下设两个职能部门：市场部和销售部。

市场部的工作目标是树立品牌，扩大品牌知名度、提升美誉度，给消费者提供购买产品的理由和刺激；任务是解决市场对企业产品的需求问题；关注的是整体市场的均衡，可持续发展；具体的工作包括市场研究、品牌宣传、销售促进活动的策划和实施以及销售人员培训等。

销售部的工作目标是把产品送到消费者面前并成功地收回资金，实现商品的价值；任务是解决市场不能买到产品的问题；关注的是每期的销售业绩和利润；具体工作就是拜访客户，推荐产品等。

根据业务分工，市场部一般下设营销企划主管、市场调研主管、产品主管、广告主管和促销主管等岗位；销售部下设销售主管、客户关系主管等岗位。

各岗位工作人员各司其职，协调配合，共同完成企业的营销目标。

1.3.1 营销总监（或主管营销工作的副总经理）工作职责营销总监的主要职责是根据企业总体战略，完成总经理下达的年度经营目标，组织完成销售目标和任务。

其具体的岗位职责有：1.参与企业经营战略的编制协助总经理编制企业中长期发展战略规划，并根据企业的战略发展规划，协助总经理编制企业年度经营计划。

2.营销系统规章制度的建设组织编制企业市场推广管理、品牌管理、渠道管理、销售管理、售后服务管理等方面的规章制度，并对制度的执行情况组织监督和检查，确保部门日常管理有序进行。

3.进行市场管理组织做好市场调研、市场细分、市场定位等工作，根据市场环境和企业条件制定产品营销策略及销售促进计划，并组织好具体的实施。

抓好广告宣传管理工作，利用各种不同的媒体扩大企业产品的知名度和品牌的影响力，通过整合营销传播，为企业开拓更广阔的产品市场。

编辑推荐

《营销综合管理:理论、实务、案例、实训》是“21世纪多元整合一体化”教材系列·市场营销专业之一。

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>