

<<市场部作业指导手册 配光盘>>

图书基本信息

书名：<<市场部作业指导手册 配光盘>>

13位ISBN编号：9787545401943

10位ISBN编号：7545401948

出版时间：2010-3

出版时间：广东经济

作者：牛霖//江美亮

页数：172

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>

<<市场部作业指导手册 配光盘>>

前言

工厂管理，就是一个制造场所，导入各种有效的生产资源，通过计划、组织、用人、指导、控制等活动，使工厂所有部门，如期达成预定的管理目标。

管理目标的顺利实施和完成，需要各部门的通力合作和各部门各项工作的有效运作才能实现，如何明确本部门的各项职责并能使之有效地发挥作用，这就是目前摆在各部门经理和负责人面前的主要工作。

由于我国制造业的特色仍以劳动密集型为主，管理人员的整体素质仍然不能达到发达国家管理人员的水平，同时高强度的工作、低廉的工资无暇使他们去脱产学习和进修，那么就必须提供一些完善、成熟的管理范本供他们参考，以解决他们所需的知识。

“制造业部门作业指导手册”系列丛书就是基于以上原则，通过部门分类，采用层级设置，由部门所在位置展开，明确部门和岗位职责，规划部门作业流程，建立部门管理制度，辅以部门支持性文件（表单），是一套部门管理人员、操作文员的实用工具书。

本书特色：清晰的管理体系：丛书参照全球通用的ISO9001：2008质量管理体系框架进行层级设置，分五个层级讲述，一级文件部门设置，二级文件岗位职责，三级文件作业流程，四级文件作业文本，五级文件作业表单。

实用的管理工具：每本图书针对本部门所需要的、常用的管理工具进行了分类设置，便于使用者查询，同时抛弃了传统的文件格式，采用企业运行过程中使用的标准管理格式进行编制，使用者局部修改即可使用。

<<市场部作业指导手册 配光盘>>

内容概要

“制造业部门作业指导手册”系列丛书通过部门分类，采用层级设置，由部门所在位置展开，明确部门和岗位职责，规划部门作业流程，建立部门管理制度，辅以部门支持性文件(表单)，是一套部门管理人员、操作文员的实用工具书。

本书为其中之一《市场部作业指导手册》分册，书中具体收录了：市场部组织设置、市场部作业流程、市场部作业文本等内容。

<<市场部作业指导手册 配光盘>>

书籍目录

第一章 市场部组织设置 一、了解市场部所处的位置 二、市场部的设置原则 三、市场部的设置模式 四、市场部的职责权限 五、市场部的工作流程 第二章 市场部岗位职责 一、市场部职位设置 二、市场部岗位说明 第三章 市场部作业流程 第一节 市场定位管理 一、市场调研流程 (一) 市场调查流程 (二) 市场调查实施流程 (三) 市场营销调研流程 二、市场管理流程 (一) 市场分析流程 (二) 市场定位流程 (三) 营销计划制定流程 第二节 产品定位管理 一、新产品开发流程 (一) 新产品开发决策流程 (二) 新产品开发管理流程 二、产品上市预测流程 (一) 产品定位流程 (二) 产品定位分析流程 (三) 产品上市方案制定流程 (四) 产品上市定位实施流程 (五) 产品管理工作流程 (六) 产品企划流程 第三节 市场营销推广 一、市场推广管理流程 (一) 市场推广策划流程 (二) 营销策略渠道设计流程 (三) 营销活动推广流程 (四) 市场管理实施流程 二、广告企划管理流程 (一) 广告营销调研流程 (二) 广告创意流程 (三) 广告策划流程 (四) 广告企划实施流程 (五) 媒体选择流程 第四节 塑造产品品牌 一、品牌名称选定流程 二、品牌塑造流程 三、品牌管理流程 第四章 市场部作业文本 第一节 市场定位管理 一、市场调研文本 (一) 市场调研计划书 (二) 市场调查问卷 二、市场调研管理文本 (一) 市场调查管理办法 (二) 销售现场动态调查管理规定 第二节 产品定位管理 一、新产品开发运用文本 (一) 新产品开发决策报告 (二) 新产品推广可行性分析报告 二、新产品开发管理文本 (一) 产品上市建议书 (二) 新产品可行性分析管理制度 (三) 产品开发企划方案 (四) 新产品营销计划书 第三节 市场营销推广 一、市场预测推广管理文本 (一) 市场营销计划书 (二) 市场推广营销策划方案 (三) 现场促销活动策划书 (四) 订单信息管理制度 (五) 客户信息管理规定 二、广告企划管理文本 (一) 产品上市广告预算报告 (二) 广告宣传活动策划书 (三) 广告活动调整方案 (四) 广告策划书 (五) 广告效果测试问卷 第五章 市场部作业表单 第一节 市场定位管理 一、市场调研表单 (一) 市场调研计划表 (二) 市场需求量调查表 (三) 顾客关注问题统计表 (四) 消费者意识分析报告 (五) 市场可能性判定表 (六) 市场需求来源表 (七) 市场调查报告 二、市场定位管理表单 (一) 市场份额分析表 (二) 市场销售区域差异分布表 (三) 竞争强度区域差异分布表 (四) 区域市场分类策略表 三、竞争对手调查表单 (一) 竞争厂牌价格调查表 (二) 竞争同业记录表 (三) 竞品状况调查表 第二节 产品定位管理 一、新产品开发管理表单 (一) 新产品开发准备期工作掌控表 (二) 新产品策划书 二、产品上市预测表单 (一) 新产品潜在客户追踪表 (二) 产品供给评估表 (三) 产品市场占有率调查表 (四) 产品上市表现分析表 (五) 产品上市分析表 (六) 畅销产品分析表 (七) 产品定价分析表 (八) 产品成本估价单 (九) 产品上市方案计划表 第三节 市场营销推广 一、市场评估分析表单 (一) 营销策略评估表 (二) 营销方式平衡表 (三) 市场信息反馈报告 (四) 营销管理战略层任务说明书 (五) 营销管理战略层资源投入量表 (六) 营销策略分析与决策表 (七) 营销目的和目标的定量分析表 (八) 渠道决策表 二、市场推广管理表单 (一) 促销费用预算项目表 (二) 促销活动费用申请表 (三) 促销费用支出报告表 (四) 促销活动计划表 (五) 促销活动统计表 (六) 展会方案表 (七) 媒体年度计划安排表 (八) 促销活动申请表 (九) 促销活动反馈表 三、广告企划管理表单 (一) 广告计划方案表 (二) 广告费用分析表 (三) 广告预算明细表 (四) 广告年度预算表 (五) 传媒调查分析表 (六) 广告投入申请表 (七) 广告投放效果评估表 (八) 广告实施报表 四、资料整理表单 (一) 市场资料一览表 (二) 市场基本网点资料表 第四节 市场人员管理 一、人员招聘培训表单 (一) 员工招聘申请表 (二) 岗位说明书 (三) 面试评分表 (四) 培训报告书 (五) 市场部人员培训反馈报告 二、人员日常管理表单 (一) 员工登记表 (二) 员工动态表 (三) 出勤记录表 (四) 区域市场月度工作

<<市场部作业指导手册 配光盘>>

报告

(五) 经理月度考核标准

(六) 促销主管月度考核标准

章节摘录

插图：雨刮器虽然只是汽车车身上一个小配件，但却发挥着非常重要的作用。

对于每一辆汽车来说，都是必不可少的。

在雨天，如果汽车没有雨刮器，就好比漆黑的夜里没有车灯一样，汽车无法前进，也就失去了其本身的意义。

雨刮片属于易损件，经过日晒雨淋之后容易老化，一般都在一年左右更换一次。

目前，全世界有7亿辆汽车，而且每年以6%的速度增长，每年对雨刮器的需求量在10亿套以上。

中国目前拥有2600多万辆汽车，专家预计在10年之内，中国的汽车保有量将达到1亿辆，可见，汽车配件业的发展前景非常好，其中的商机不可估量。

2.智能雨刮器国际首创，销售对象囊括汽车用户和厂家。

经检索，汽车智能雨刮器属国际首创，查遍全世界所有车型，也没有发现使用过此种雨刮器的汽车，它适用于所有挡风玻璃为长条形的汽车，可直接面向全世界已出厂的汽车销售。

它安装非常简单，只需取下原有雨刮器，换上智能雨刮器即可，而不需对原有雨刮器的其他部件作任何改动，其他单雨刮器则不能向已经出厂的汽车销售。

比如富康车所用的单雨刮，它用的雨刮电机和所有传动部件都不同于传统的汽车雨刮器，安装位置也不一样，所以只能与厂家配套生产。

智能雨刮器还可以配套供应给汽车制造厂家，同样也不需要他们作大的改动，所以，市场空间巨大。

三、智能雨刮器市场推广1.专利保护，独占国际市场。

本发明已经申请发明专利，目前国际专利的申请正在准备资料当中，申请国际专利以后，在PCT的130多个成员国中都能受到保护。

由于本智能雨刮器特有的结构差异性和创新性，使得其他发明者不可能申请类似的专利，因为除了使雨刮的摆动半径改变以外，不可能有其他方法可以只用一个摆动角度要小于或等于90度的雨刮器就能将长条形挡风玻璃刮完。

在发明专利的20年保护期内，竞争对手不可能生产和销售类似的雨刮器，所以本智能雨刮器具有很强的国际市场竞争能力。

<<市场部作业指导手册 配光盘>>

编辑推荐

《市场部作业指导手册》：清晰的管理体系，实用的管理工具，系统的部门手册，可视的系统光盘。

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>