

<<营销主管管理十日通>>

图书基本信息

书名：<<营销主管管理十日通>>

13位ISBN编号：9787563932672

10位ISBN编号：7563932674

出版时间：2012-11

出版时间：北京工业大学出版社

作者：孙朦

页数：329

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>

<<营销主管管理十日通>>

前言

企业是市场经济的重要主体，企业为社会提供丰富的产品和服务，促进了经济和科技的发展，改善了人们的生活水平，现在社会已经离不开企业。

企业作为产品的生产者，在追求自身利益的同时，也使生活变得更加美好。

在企业的生存和发展过程中，营销是一个极为重要的环节，如果生产的产品不能实现有效的销售，那么企业就不能正常地存在，消费者也不能买到想要的产品。

营销在经济活动中扮演的角色的重要性是显而易见的，没有营销就没有利润。

没有利润企业就要倒闭破产，营销是关乎企业生死存亡的关键环节。

然而，随着全球化经济的迅速发展、买方市场的逐渐形成，市场竞争变得日趋激烈，企业要想在市场中站稳脚跟，保住自己的市场份额，扩大产品的销路就变得更加困难。

在这种情况下，营销的重要性就更加凸显，谁能够抓住更多的消费者，销售出更多的产品，谁就能够占领市场的制高点，成为市场的王者。

营销部门是最能够锻炼能力的部门，如果一位营销者能够在市场营销中做出不俗的业绩，那么他的前途也是不可限量的，世界500强企业的CEO很多都是做营销出身的。

在营销的过程中，营销者的素质十分重要，产品的销售量和营销者的能力有最直接的关系。

作为一个企业的营销主管，你的营销能力直接关系到企业的利润大小，关系到企业在市场中的地位。

在如今的社会，做好产品营销并不是一件容易的事。

那么，作为一名优秀的营销主管，需要具备哪些素质呢？

营销主管应该具备哪些营销理念？

应该怎样制订针对市场的营销方案？

应该怎样扩展营销渠道？

怎样营建最优秀的销售团队？

怎样让产品占领更多的市场？

本书就是专门为营销主管们编写的，内容包含了成为一名出色的营销主管的必备知识和技能，同时结合现实工作中的案例，以详细、简洁、通俗的语言向您娓娓道来，使您在最短的时间内，了解并掌握成为出色营销主管的知识和技能。

相信您通过对本书的阅读，能够学到您想要的知识，在营销的领域内披荆斩棘，攻城略地，成为一名卓越不凡的营销大师。

<<营销主管管理十日通>>

内容概要

《营销主管管理十日通》涵盖了成为一名出色的营销主管所必备的知识和技能，同事结合现实工作中的案例，用简介、通俗的语言向您娓娓道来。相信您通过对本书的阅读，能够学到您想要的知识，在营销的领域内披荆斩棘，攻城略地，成为一名卓越不凡的营销大师。

书籍目录

第一章 市场调查研究与分析第一节 市场调查研究市场调查的内容市场调查的基本方法市场调查的特点市场调查报告的写法第二节 消费者行为分析消费者的消费心理影响消费者行为的因素消费者购买决策的特点消费者购买决策的过程第三节 竞争对手分析识别竞争对手的方法竞争对手的类型竞争对手的反应模式竞争对手调查的内容第二章 市场预测与营销计划第一节 市场预测市场预测的基本原则市场预测的步骤市场预测的类型市场预测的内容第二节 营销计划营销计划的类型营销战略规划的作用营销策划的原则制订营销计划的步骤营销计划的调整营销计划的落实第三章 细分市场与目标选择第一节 进行市场细分市场细分的概念和发展市场细分的原则市场细分的方法市场细分的步骤市场细分数据分析消费者市场细分市场评估第二节 选择目标市场目标市场选择条件目标市场选择模式目标市场营销策略选择目标市场策略的因素第三节 进行市场定位市场定位的概念市场定位的步骤市场定位的意义市场定位的方法市场定位的策略第四章 产品价格策略第一节 制定产品价格产品定价的原则产品定价的方法产品定价的步骤第二节 影响定价的因素影响定价的内部因素影响定价的外部因素第三节 产品定价策略撇脂定价策略渗透定价策略满意定价策略心理定价策略折扣定价策略组合定价策略地理定价策略差别定价策略第四节 产品价格调整策略降价策略提价策略第五章 企业品牌策略第一节 品牌的功能和作用品牌的功能品牌对于消费者的作用名牌效应第二节 品牌建立与推广品牌的市场定位品牌的整合传播创立品牌应遵循的法则品牌名称的分类影响品牌名称选择的因素品牌知名度的提高第三节 品牌战略多品牌战略品牌延伸策略合作品牌战略比附定位品牌策略第四节 品牌保护与管理注册品牌商标将文化融入品牌第六章 营销渠道开拓与管理第一节 营销渠道概述营销渠道的概念营销渠道的结构营销渠道的层次第二节 营销渠道的基本类型批发商渠道代理商渠道零售商渠道第三节 营销渠道的选择营销渠道选择的原则影响营销渠道选择的因素销售渠道的策略第四节 营销渠道的管理营销渠道成员激励调整营销渠道成员营销渠道冲突管理营销渠道绩效考核第五节 网络营销渠道网络营销的特点网络营销渠道的建设网络营销的方式网络营销的层次网络对营销渠道的影响第七章 客户关系管理第一节 客户关系客户关系的基本类型客户流失的原因分析有价值的客户类型 / .L重视客户抱怨理性处理客户的抱怨做好售后服务加强与客户的情感联系第二节 处理客户异议异议产生的原因和类型处理异议的原则处理异议的步骤处理异议的方法第三节 开发潜在客户如何识别潜在客户潜在客户的来源如何接近潜在客户潜在客户的管理寻找潜在客户的方法第四节 客户忠诚度维系培养客户忠诚度提升客户忠诚度的步骤提升客户忠诚度的原则建立客户资料档案第八章 广告营销策略第一节 广告概述广告的功能和作用广告目标确定广告设计的原则广告信息的表达第二节 广告预算广告预算的内容影响广告预算的因素广告预算分配制定广告预算的方法第三节 广告投放与战广告媒介的选择制定广告投放策略的原则制作广告的技巧广告策略的类型广告战略的选择第四节 广告效果的特点与评估广告效果的特点广告效果的评估第九章 促销方法与策略第一节 促销方式与组合促销的作用促销的方式促销组合的决策影响促销组合决策的因素第二节 营业推广营业推广的特点营业推广的方式选择方式的注意问题营业推广的内容营业推广的控制营业推广的方案第三节 人员推销人员推销的特点人员推销的步骤人员推销的基本策略人员推销的作用人员推销的结构第四节 公共关系营销公关营销的主要任务公关营销的特征公关营销的作用公关营销人员的能力公关营销常用的方法公关营销效果评估第十章 营销队伍建设与管理第一节 营销主管自我管理营销主管的职责营销主管应具备的素质第二节 营销人员招聘与培训招聘优秀的营销人员营销培训的意义营销人员培训内容营销培训的方式营销培训的时间第三节 营销队伍激励与控制加强营销队伍建设提高团队的战斗力营销队伍规模的控制影响有效激励的因素有效的激励管理合理的绩效考核

<<营销主管管理十日通>>

章节摘录

市场调查的内容 市场调查是营销活动中必有的一项内容。只有通过科学的调查才能将市场状况及消费者的需求做到心中有数，对于营销而言真正才能做到有的放矢。

市场调查的内容是十分广泛的，但归纳一下，主要是以下几个方面： 1.调查消费者需求方面的情况 消费者的需求应该是企业一切活动的中心和出发点。

因而调查消费者或用户的需求，就成了市场调查的重点内容。

这一方面主要包括：服务对象的人口总数或规模、人口结构或消费者的类型、购买力水平及购买规律、消费结构及变化趋势、购买动机及购买行为、购买习惯及潜在需求、对产品的改进意见及服务要求等。

2.调查生产者供应方面的情况 这方面的调查应侧重于与本行业有关的社会商品资源及其构成情况，有关企业的生产规模和技术进步情况，产品的质量、数量、品种、规格的发展情况，原料、材料、零备件的供应变化趋势等情况，并且从中推测出对市场需求和企业经营的影响。

3.调查营销渠道的情况 主要是调查了解商品营销渠道的过去与现状，以及营销机构和人员的基本情况、营销渠道的利用情况、营销手法的运用及其存在的问题等。

4.调查新产品发展趋势情况 这主要是为企业开发新产品和开拓新市场搜集有关情报，内容包括社会上的新技术、新工艺、新材料的发展情况，新产品与新包装的发展动态或上市情况，某些产品所处的市场生命周期阶段情况，消费者对本企业新老产品的评价以及对其改进的意见等。

5.调查市场竞争的有关情况 这方面主要是为了使企业在市场竞争中处于有利的地位而搜集的有关的情报，主要包括的内容有：同行业或相近行业的各企业的经济实力、技术和管理方面的进步情况；竞争性产品销售和市场占有情况、竞争者的主要竞争对手；竞争性产品的品质、性能、用途、包装、价格、交货期限以及其他附加利益等，还可以最先进入市场的企业的一些经济技术指标、人员培训法、重要人才进出情况、新产品的开发计划等情报，加以对比、借鉴或参考。

市场调查的基本方法 市场营销调查是通过信息把营销者和消费者及公众联系起来，这些信息用来辨别和界定营销机会和问题，产生、改善和评估市场营销方案，监控市场营销行为，改进对市场营销过程的认识，帮助企业营销管理者制定有效的市场营销决策。

市场调查的基本方法有以下几种： 1.传统的电话访问 传统的电话访问就是按照样本名单，选择一个调查者，拨通电话，询问一系列的问题，然后在答案纸上记录被访者的回答。

调查员应集中在某个场所或专门的电话访问间，并在固定的时间内进行调查工作，现场还应有督导人员进行管理。

调查员都应该是经过专门训练的，一般以兼职的大学生为主，或其他一些人员。

2.计算机辅助电话访问 在发达国家，特别是在美国，集中在某一中心地点进行的计算机辅助电话访问比传统的电话访问更为普遍。

目前在国内也有少数调查公司采用这种调查方式。

计算机辅助电话访问使用一份按计算机设计方法设计的问卷，用电话向被调查者进行访问。

计算机问卷可以利用大型机、微型机或个人用计算机来设计生成，调查员坐在计算机前，头戴小型耳机式电话进行调查。

由于计算机辅助电话访问代替了问卷、答案纸和铅笔，减轻了工作负担。

通过计算机拨打所要的号码，在电话接通之后，调查员就可读出计算机屏幕上显示出的问答题并直接将调查者的回答用键盘录入计算机之中，计算机系统地指引调查员工作。

在计算机屏幕上，一个问答题只出现一次，计算机检查答案的适当性和一致性。

数据的收集过程是自然的、平稳的，而且访问时间大大缩减，数据质量得到了加强，数据的编码和录入等过程也不再需要。

由于回答是直接输入计算机的，关于数据收集和结果的阶段性的和最新的报告几乎可以立刻就得到。

3.入户访问 入户访问指调查员到被调查者的家中或工作单位进行访问，直接与调查者接触，然后或是利用访问式问卷逐问题进行询问，并记录下对方的回答；或是将自填式问卷交给被调查

<<营销主管管理十日通>>

者，讲明方法后，等待对方填写完毕或稍后再回来收取问卷的调查方式。

这是目前国内最为常用的一种调查方法。

调查的用户或单位都是按照一定的随机抽样准则抽取的，入户以后确定的访问对象也有一定的规则。

4.拦截访问 拦截访问是指在某个场所（一般是较繁华的商业区）拦截在场的一些人进行面访调查。

这种方法常用于商业性的消费者意向调查中。

拦截面访的好处在于效率高，但是，无论如何控制样本及调查的质量，收集的数据都无法证明对总体有很好的代表性，这是拦截访问的最大问题。

5.小组座谈 小组座谈是由一位经过训练的主持人以一种自然的形式与一个小组的被调查者交谈，主持人负责组织讨论。

小组座谈法的主要目的，是通过倾听一组从调查者所要研究的目标市场中选择来的被调查者，从而获取对一些有关问题的深入了解。

这种方法的价值在于常常可以从自由进行的小组讨论中得到一些意想不到的发现。

6.深度访谈 深度访谈是一种直接的、个人的访问，在访问过程中，一个掌握高级谈话技巧的调查员深入地访谈一个被调查者，以揭示对某一问题的潜在动机、信念、态度和感情。

比较常用的深度访谈技术主要有三种：阶梯前进、隐蔽问题寻探以及象征性分析。

深度访谈主要也是用于获取对问题的理解和深层了解的探索性研究。

7.投影技法 所谓投影技法是一种无结构的非直接的询问形式，可以鼓励被调查者将他们对所关心问题的潜在动机、信仰、态度或感情投射出来。

在投影技法中，并不要求被调查者描述自己的行为，而是要他们解释其他人的行为。

在解释其他人的行为时，被调查者就间接地将他们自己的动机、信仰、态度或感情投影到了有关的情景之中。

因此，通过分析被调查者对那些没有结构的、不明确而且模棱两可的“剧本”的反应，他们的态度也就被揭示出来了。

剧情越模糊，被调查者就更多地投影他们的感情、需要、动机、态度和价值观，就像在心理咨询诊所中利用投影技法来分析患者的心理那样。

和心理学中的分类一样，投影技法可分成联想技法、完成技法、结构技法和表现技法。

.....

<<营销主管管理十日通>>

媒体关注与评论

不要强迫推销。

推销不是卖顾客喜欢的东西，而是卖对顾客有益的东西。

——松下幸之助

市场销售中最重要的字就是“问”。

——博恩·崔西

除了了解自己公司的所有运营情况外，最有益的事莫过于全面了解你的

同行竞争者的运营情况。

——约翰·D洛克菲勒

<<营销主管管理十日通>>

编辑推荐

《营销主管管理十日通》内容包含了成为一名出色的营销主管的必备知识和技能，同时结合现实工作中的案例，以详细、简洁、通俗的语言向您娓娓道来，使您在最短的时间内，了解并掌握成为出色营销主管的知识和技能。

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>