

<<营销经理晋阶手册>>

图书基本信息

书名：<<营销经理晋阶手册>>

13位ISBN编号：9787810882606

10位ISBN编号：7810882600

出版时间：2004-9

出版时间：西南财经大学出版社

作者：邱庆剑

页数：262

字数：317000

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>

<<营销经理晋阶手册>>

内容概要

营销管理是一个内容相当丰富的课题。

我们在图书市场上见到的相关书籍，要么只谈营销管理的某一个方面，要么就是厚重的大部头。

营销经理从事实践工作，没有太多精力去读一大堆书或大部头，他们需要的是一本内容全面、实用而又简洁的营销管理书。

我们这本《营销经理晋阶手册》正是这样一本书，它抛弃了对营销经理用处不大的理论，留下了对营销经理最有用的操作方法，并且在内容上力求全面，覆盖营销经理工作中可能遇到的方方面面的问题。

这本书包括五部分内容：对营销经理职位的认识，市场管理，销售管理，客户管理和营销队伍管理。

在编写手法上，我们尽量深入浅出，将目前国内外营销办最先进的实施方案融入简单的工和方法中。

同时，我们在每一章后面，都为读者提供了形式多样，切合实际的学习测试题。

<<营销经理晋阶手册>>

作者简介

邱庆剑，又名秋剑，中国注册会计师、注册咨询师、MBA。

长期从事企业管理实践，曾先后在外资企业、大型私营企业、咨询公司担任策划经理、市场总监、财务总监、人力资源总监和总经理等职务，并长期与国际咨询机构合作。

长于税收筹划、财务咨询、投资顾问、人力资源顾问。

现专职

<<营销经理晋阶手册>>

书籍目录

序言 千万别信大师的话 第一篇 角色定位篇 第一章 从营销员到营销经理 一、截然不同的角色 二、营销经理的素质要求 良好的性格特质 基本工作能力 良好的管理艺术 良好的知识素养和合理的知识结构 做一个成功的领导者 三、营销经理的职责 市场调研和开发职责 销售管理职责 客户管ID和眼各职斋 四、营销经理的权限 五、工作从诊断开始 与产品有关的营销问题 与价格有关的营销问题 与渠道有关的营销问题 与推广有关的营销问题 本章学习测试 第二篇 市场管理篇 第二章 市场环境认识和市场机会把握 一、市场环境要素与分析 市场微观环境 市场宏观环境 供应商分析 同盟者分析 竞争对手分析 顾客分析 PEST——宏观环境分析工具 二、市场环境评估原则与标准 市场环境评估原则 市场环境评估的标准 三、市场环境评估方法 四象限法 列表评估法 四、市场机会的把握 捕捉市场机会的途径 市场机会捕捉方法 市场机会的分析评价 市场风险分析 五、利用机会及应对风险的策略 利用市场机会的策略 应对市场风险的策略 本章学习测试 第三章 市场调研与市场预测 一、营销经理需要进行哪些调研 发现问题的调研 解决问题的调研 二、如何设计市场调研选题 确定调研的目的 明确调研的具体内容 设计调研的程序 市场调研方法的选择 附：某啤酒公司公众消费调查的问卷 调研表单的准备 调研计划的编制和报批 ... 第四章 市场份额保护与市场扩张 第三篇 销售管理篇 第五章 营销计划管理 第六章 营销渠道管理 第七章 促销管理 第八章 产品与品牌管理 第四篇 客户管理篇 第九章 客户服务策略 第十章 客户关系战略 第五篇 队伍建设篇 第十一章 营销队伍建设与管理

<<营销经理晋阶手册>>

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>