

<<市场部>>

图书基本信息

书名：<<市场部>>

13位ISBN编号：9787121185519

10位ISBN编号：7121185512

出版时间：2012-11

出版时间：电子工业出版社

作者：洪冬星

页数：280

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>>

### 内容概要

本系列图书从企业各个职能部门组织结构出发，详细介绍了各个部门目标分解、部门岗位职责、部门主要业务、部门工作流程、部门绩效考核、部门薪酬体系、部门培训体系、部门风险规避、部门问题解决。

在此基础上，后附附录，给出各个部门在开展各项业务需要掌握的关键业务术语和重要的法律法规。

#### 作者简介

洪冬星，东北财经大学金融学系经济学硕士，北京弗布克管理咨询有限公司特聘顾问。

## &lt;&lt;市场部&gt;&gt;

## 书籍目录

## 目录

## 第1章 部门组织结构

## 1.1 部门职能

## 1.1.1 职能概述

## 1.1.2 职能分解

## 1.2 部门任务

## 1.2.1 营销计划管理

## 1.2.2 市场调研管理

## 1.2.3 目标市场管理

## 1.2.4 产品品牌管理

## 1.2.5 产品定价管理

## 1.2.6 新产品上市管理

## 1.2.7 产品广告管理

## 1.2.8 产品促销管理

## 1.3 岗位设计

## 1.3.1 综合管理岗设计

## 1.3.2 市场调研岗设计

## 1.3.3 市场策划岗设计

## 1.3.4 广告管理岗设计

## 1.3.5 促销管理岗设计

## 1.3.6 品牌管理岗设计

## 1.4 组织架构

## 1.4.1 市场部基本组织架构设计

## 1.4.2 不同规模企业的市场部组织架构

## 1.4.3 不同业务类型的市场部组织架构

## 1.4.4 不同产品类型的市场部组织架构

## 1.4.5 不同产品阶段的市场部组织架构

## 第2章 部门目标分解

## 2.1 部门目标总括

## 2.1.1 部门目标概要

## 2.1.2 部门目标描述

## 2.2 营销计划管理目标分解

## 2.2.1 营销计划管理目标概要

## 2.2.2 营销计划管理目标分解表

## 2.3 市场调研管理目标分解

## 2.3.1 市场调研管理目标概要

## 2.3.2 市场调研管理目标分解表

## 2.4 目标市场管理目标分解

## 2.4.1 目标市场管理目标概要

## 2.4.2 目标市场管理目标分解表

## 2.5 产品品牌管理目标分解

## 2.5.1 产品品牌管理目标概要

## 2.5.2 产品品牌管理目标分解表

## 2.6 产品定价管理目标分解

## 2.6.1 产品定价管理目标概要

## <<市场部>>

- 2.6.2 产品定价管理目标分解表
- 2.7 产品广告管理目标分解
  - 2.7.1 产品广告管理目标概要
  - 2.7.2 产品广告管理目标分解表
- 2.8 产品促销管理目标分解
  - 2.8.1 产品促销管理目标概要
  - 2.8.2 产品促销管理目标分解表
- 第3章 部门岗位职责
  - 3.1 管理岗岗位职责
    - 3.1.1 营销总监岗位职责
    - 3.1.2 市场部经理岗位职责
    - 3.1.3 市场部主管岗位职责
  - 3.2 调研岗岗位职责
    - 3.2.1 调研主管岗位职责
    - 3.2.2 调研专员岗位职责
  - 3.3 策划岗岗位职责
    - 3.3.1 策划主管岗位职责
    - 3.3.2 策划专员岗位职责
  - 3.4 品牌岗岗位职责
    - 3.4.1 品牌主管岗位职责
    - 3.4.2 品牌专员岗位职责
  - 3.5 广告岗岗位职责
    - 3.5.1 广告主管岗位职责
    - 3.5.2 广告专员岗位职责
    - 3.5.3 媒介专员岗位职责
  - 3.6 促销岗岗位职责
    - 3.6.1 促销主管岗位职责
    - 3.6.2 促销专员岗位职责
- 第4章 部门主要业务
  - 4.1 营销计划管理
    - 4.1.1 确立营销目标
    - 4.1.2 编制营销计划
    - 4.1.3 审批营销计划
    - 4.1.4 执行营销计划
    - 4.1.5 营销计划控制
  - 4.2 市场调研管理
    - 4.2.1 确立调研目标
    - 4.2.2 编写调研方案
    - 4.2.3 实施调研组织
    - 4.2.4 分析调研资料
    - 4.2.5 呈现调研结果
  - 4.3 目标市场管理
    - 4.3.1 细分整体市场
    - 4.3.2 选择目标市场
    - 4.3.3 定位目标市场
  - 4.4 产品品牌管理
    - 4.4.1 品牌名称决策

<<市场部>>

- 4.4.2 品牌定位决策
- 4.4.3 品牌延伸决策
- 4.4.4 品牌推广策划
- 4.5 管理产品定价
  - 4.5.1 分析产品定价
  - 4.5.2 选择定价方法
  - 4.5.3 选择定价策略
  - 4.5.4 调整产品价格
- 4.6 新产品管理
  - 4.6.1 新产品研发管理
  - 4.6.2 新产品定位决策
  - 4.6.3 新产品定价决策
  - 4.6.4 新产品推广管理
- 4.7 产品广告管理
  - 4.7.1 广告策划决策
  - 4.7.2 广告预算管理
  - 4.7.3 广告投放管理
  - 4.7.4 广告效果评估
- 4.8 产品促销管理
  - 4.8.1 促销规划决策
  - 4.8.2 实施促销活动
  - 4.8.3 评估促销效果
- 第5章 部门工作流程
  - 5.1 营销计划管理工作流程
    - 5.1.1 营销计划制订流程
    - 5.1.2 营销费用预算编制流程
  - 5.2 市场调研管理工作流程
    - 5.2.1 调研计划编制流程
    - 5.2.2 市场调研实施流程
    - 5.2.3 市场预测管理流程
  - 5.3 目标市场管理工作流程
    - 5.3.1 市场细分实施流程
    - 5.3.2 目标市场选择流程
    - 5.3.3 目标市场定位流程
  - 5.4 产品品牌管理工作流程
    - 5.4.1 品牌定位管理流程
    - 5.4.2 品牌管理工作流程
    - 5.4.3 品牌延伸工作流程
    - 5.4.4 包装决策管理流程
  - 5.5 产品定价管理工作流程
    - 5.5.1 产品定价管理流程
    - 5.5.2 产品价格调整流程
  - 5.6 新产品上市管理工作流程
    - 5.6.1 新产品卖点设计流程
    - 5.6.2 新产品上市推广流程
  - 5.7 广告管理工作流程
    - 5.7.1 广告策划管理流程

## <<市场部>>

- 5.7.2 宣传物品制作流程
- 5.7.3 广告媒体选择流程
- 5.8 产品促销管理工作流程
  - 5.8.1 促销计划制订流程
  - 5.8.2 促销活动实施流程
  - 5.8.3 促销效果评估流程
- 第6章 部门绩效考核
  - 6.1 确定定性指标
    - 6.1.1 设计部门定性指标
    - 6.1.2 使用部门定性指标
    - 6.1.3 部门定性指标总表
  - 6.2 确定定量指标
    - 6.2.1 部门定量指标设计
    - 6.2.2 部门定量指标使用
    - 6.2.3 部门定量指标总表
  - 6.3 绩效考核办法
    - 6.3.1 市场部工作考核办法
    - 6.3.2 市场调研工作考核办法
    - 6.3.3 营销策划工作考核办法
    - 6.3.4 网络推广工作考核办法
    - 6.3.5 公关费用控制考核办法
    - 6.3.6 产品广告工作考核办法
    - 6.3.7 产品促销工作考核办法
- 第7章 部门薪酬体系
  - 7.1 市场部薪酬体系设计
    - 7.1.1 薪等
    - 7.1.2 薪级
    - 7.1.3 薪差
  - 7.2 市场部绩效薪酬
    - 7.2.1 市场调研人员薪酬设计
    - 7.2.2 产品广告人员绩效薪酬设计
    - 7.2.3 产品促销人员绩效薪酬设计
  - 7.3 薪酬管理办法
    - 7.3.1 市场人员薪酬管理办法
    - 7.3.2 促销人员薪酬管理办法
    - 7.3.3 市场新人薪酬管理办法
- 第8章 部门培训体系
  - 8.1 部门培训需求确定
    - 8.1.1 部门工作问题分析
    - 8.1.2 培训需求调研分析
    - 8.1.3 培训需求调研样例
  - 8.2 部门培训体系建设
    - 8.2.1 部门培训课程设计
    - 8.2.2 部门培训方式选择
    - 8.2.3 部门培训费用管理
    - 8.2.4 部门培训效果评估
  - 8.3 部门新人培训设计

## <<市场部>>

- 8.3.1 部门新人培训方法
- 8.3.2 部门新员工培训方案
- 8.4 部门在岗培训设计
  - 8.4.1 在岗定期培训
  - 8.4.2 岗位晋升培训
- 第9章 规避操作风险
  - 9.1 规避营销计划管理风险
    - 9.1.1 规避营销计划制订风险
    - 9.1.2 规避营销计划执行风险
  - 9.2 规避市场调研管理风险
    - 9.2.1 规避调研计划制订风险
    - 9.2.2 规避调研计划执行风险
    - 9.2.3 规避调研信息失真风险
    - 9.2.4 规避调研信息分析风险
  - 9.3 规避目标市场管理风险
    - 9.3.1 规避目标市场选择风险
    - 9.3.2 规避目标市场定位风险
  - 9.4 规避产品品牌管理风险
    - 9.4.1 规避品牌创新风险
    - 9.4.2 规避品牌延伸风险
  - 9.5 规避产品定价管理风险
    - 9.5.1 规避产品定价风险
    - 9.5.2 规避价格调整风险
  - 9.6 规避新产品上市管理风险
    - 9.6.1 规避新产品开发风险
    - 9.6.2 规避新产品上市风险
  - 9.7 规避产品广告管理风险
    - 9.7.1 规避广告决策风险
    - 9.7.2 规避广告实施风险
  - 9.8 规避产品促销管理风险
    - 9.8.1 规避促销计划制定风险
    - 9.8.2 规避促销活动实施风险
- 第10章 解决部门问题
  - 10.1 部门的主要工



## &lt;&lt;市场部&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：对市场部基础知识类进行培训宜选择直接讲授类与线上学习类，对市场部业务技能类进行培训宜选择直接讲授类与实践指导类方式，对市场部管理、团队协调等进行培训宜选择参与体验类方式。

在实际选择时，企业应根据培训内容综合选择一种或多种方式，以期使培训效果最优。

1. 讲师面授培训方式 讲师面授属于直接讲授类中最普遍的一种培训方式，它是指讲师在特定的时间、地点对受训人员面对面讲授。

面授一般分为企业内部讲师、聘请外部讲师、参加公开课3种方式。

2. 岗位轮换培训方式 岗位轮换是实践指导类培训方式中较常见的一种，它是指让受训人员在预定时期内更换岗位，使其具有不同岗位的工作经验，从而可以更高效地完成所分配任务。

市场部应用岗位轮换的培训方式主要考虑到市场部跨部门合作性任务的完成需要，主要应用于主管级及部分高级专员的培训。

如促销主管在实施促销活动时需要与销售部配合、对临时促销人员的培训需要与人力资源部配合，为了更加高效地完成工作，市场部通常对促销主管进行轮岗培训。

在进行岗位轮换时，需要注意受训人员的个人能力及需求、兴趣、态度和职业偏爱等，选择与其适合的市场部岗位。

岗位轮换的时段取决于受训人员的学习能力及学习效果，不应机械规定某一时间段。

3. “传帮带”培训方式 “传帮带”是较为传统且行之有效的培训方式，又称为导师制培训，是指通过师傅带徒弟、老员工传新员工的形式对受训人员进行“一对一”、“手把手”的教导与培训。

这种培训方式主要用于解决新员工知识性、技能性与态度性的问题。

“传帮带”的培训方式可以使新员工迅速适应岗位工作环境，获取岗位知识与技能，从而尽快有效地开展工作。

但这种方式也容易造成员工思维的局限性，如市场部策划职位更多地需要创造性思维，不适宜应用此种方法。

4. 拓展训练培训方式 拓展训练是一种体验式的心理训练，运用独特的情景设计使受训人员应对挑战，解决问题。

通过过程体验，可帮助受训人员激发潜力、磨炼意志、改善心态、完善性格等，最终达到增强团队活力，提高团队意识，增强团队凝聚力、协调性与创造力的目的。

拓展训练是参与体验类培训方式中最为有效的一种，它利用受训人员对亲身体验的信息记忆力最深刻的规律来实施培训。

在对市场部的培训中，这种方式主要适用于团队合作、管理能力、心理素质3个方面的培训。

编辑推荐

《弗布克部门精细化管理系列:市场部》不仅适合营销管理者及其从业人员使用,也适合企业培训师、咨询师、高校师生阅读和使用。

#### 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>