

<<集团管控之营销管控>>

图书基本信息

书名：<<集团管控之营销管控>>

13位ISBN编号：9787802341319

10位ISBN编号：7802341310

出版时间：2008-2

出版时间：中国发展

作者：白万纲

页数：275

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>

<<集团管控之营销管控>>

内容概要

在未来，“管理+控制”的模式必将成为母子公司管理的主流模式，因此，对集团管控下的营销管控体系和模式的探索将成为本书研究和探讨的重点。

我们希望通过研究和阐述来揭示集团化公司营销管控背后的秘密和本质，突出多层次、跨层级的营销运作的“管理+控制”新模式。

华彩的集团管控理论，以系统的整体行为出发点，通过对系统的输入和输出关系的研究，从外部去认识和把握系统的功能特性，探索其内部的结构和机理。

集团管控——这个崭新而蕴含了强大生命力的课题，不仅将引起国际管理学界的轰动，也必然成为未来集团化公司解决生存和发展之道的定海神针。

<<集团管控之营销管控>>

作者简介

白万纲，华彩咨询集团董事，工商管理博士。

曾任职国际咨询公司与多家集团型企业高层，有十余年的咨询经验。

目前担任中共中央党校国资委分校、浦东干部学院、国家会计学院、清华、北大、上海交大等学府的客座教授，国务院国资委和北京、上海、山东、江苏、天津等多个省市国资委、经贸委的管控顾问，同时还是多家超大型企业集团独立董事。

他带领的咨询团队已为近300家集团型企业提供了母子公司管控咨询服务，包括中石油集团、中粮集团，中国移动通信、招商局集团、五矿集团、中国邮政、东风汽车集团、宝钢集团、中集集团、沙钢集团，广厦控股等。

个人专著：《咨询的力量》、《总裁制造》、《锻造高智商企业》、《母子公司管控109问》、《大国的崛起——国家管控》等。

管理系列音像教材：《母子公司管控系统篇》、《母子公司管控职能篇》、《总裁修炼》、《集团利润模式》、《母子公司管控十大问题》、《组织智商》、《国家管控》等。

<<集团管控之营销管控>>

书籍目录

第一章 多层次营销战略与组织 第一节 万事俱备，只欠东风——营销在整体战略中的地位 集团化公司战略的主要内容 营销战略的地位和使命 营销在整体战略中的意义 第二节 从理念到价值传递——六大层面构成企业营销的核心思考 如何将商业模式表达在营销理念和行为之中 如何形成集团营销合力 产品线如何分布 区域如何分布 客户价值如何管理 价值如何传递 第三节 营销战略制定的关键点 设置合理的营销战略目标 把握未来竞争的核心要素 怎样分配自身的资源 正确处理品牌战略和营销战略的关系 第四节 营销组织的前世、今生和未来 企业营销部门的变迁 市场营销部门的组织形式 影响营销部门组织架构设计的因素。

未来集团营销部门组织架构的基本原则 思考题第二章 华彩集整营销模式要素及政策管控与职能管控 第一节 华彩集整营销管控模式的核心 用公司战略管控营销战略 预算管控和年度计划 第二节 华彩集整营销管控模式要素 集团公司营销困局现状、原因与结果 华彩集整营销管控模式要素模型 第三节 集整营销管控模式中多层次营销的职能管控 集团母公司自身的营销职能管控 对子公司营销行为的管控 思考题第三章 华彩集整营销管控模式之管控体系建设 第一节 营销管控外部能力的建设 把握市场的能力——建立情报系统 渗透市场的能力——增强（扩大）终端控制力 影响市场的能力——提高商品力 接近市场的能力——组建直销队伍，增强推销力 控制市场的能力——把握顾客资本，强调服务力 运作市场的能力——提高营销战役管理能力 第二节 营销管控内部能力的建设 营销团队的建设与管理 营销部门与集团内其他相关部门的协同 培训机制的建立 绩效与激励体系的建立 第三节 营销管控能力评价体系建设 掌握和分析有关的情报资料 建立评估的指标 实施正式评估 思考题第四章 华彩集整营销管控模式之营销战略控 第一节 营销战略的制定 利润模式选择 价值创造模式的选择 竞争与合作战略 第二节 营销战略下的营销管控——华彩四五六模型 营销管控的四个体系 营销管控实现的五大步骤 营销过程管控六个层次 思考题第五章 华彩集整营销管控模式之渠道管控 第一节 渠道现状与发展趋势 渠道现状 渠道认识盲点 渠道变革与发展趋势 第二节 渠道冲突与渠道战略构建 渠道战略制定 渠道冲突与解决 渠道维护 第三节 营销组织整合 营销组织整合面临的挑战 营销组织整合的方法和手段 加强对整合后营销组织的管控 第四节 营销渠道整合 营销渠道整合应该被提升到战略高度 营销渠道的整合模式 思考题第六章 华彩集整营销管控模式之多层次资源共享与营销行动协同管理 第一节 多层次资源共享 集团与分、子公司实现资源共享 供应链上下游企业之间实现资源共享 第二节 营销横向管控——关键词：协同 精选协同对象 创新协同点 多协同体广泛协同 协同营销存在的风险 抓住协同的关键点 思考题第七章 华彩集整营销管控模式之跨层次营销团队管理与绩效考核 第一节 打造卓越的营销团队 优秀的领导核心 制度建设与执行 强化团队培训 团队文化建设 团队与个人的完美互动 提高营销团队的执行力 第二节 跨层次营销团队管理 跨层次营销团队文化的统一机制 跨层次营销团队沟通机制 跨层次营销团队的激励机制 第三节 跨层次营销绩效考核体系 跨层次营销绩效考核的原则 跨层次营销绩效考核的指标 跨层次营销绩效考核的程序 思考题第八章 营销与管理职能接口管理 第一节 职能接口管理的意义和主要手段 职能接口管理的重要性不容忽视 职能接口管理的要义和主要手段 第二节 营销与其他相关部门的接口 营销部门与生产部门的接口 营销部门与采购部门的接口 营销部门与财务部门的接口 营销部门与研发部门的接口 营销部门与工程部门的接口第九章 营销管控模式变革管理 第一节 新知识经济给营销管控带来的变革 营销管理在知识经济条件下亟待创新 营销知识管理的螺旋式上升 打造知识平台，增效营销管理 第二节 营销管控模式变革的时代特征——学习型营销 团队的建立和管控 创建学习型营销团队 学习型营销团队的引导式管控 学习型营销团队的建设要素和步骤 思考题第十章 营销管控环境建设 第一节 营销环境的类别 直接（微观）环境 间接（宏观）环境 第二节 营销环境的分析和管控原则 外部环境分析（机会与威胁） 内部环境分析（优势与劣势） 思考题

<<集团管控之营销管控>>

章节摘录

第一章 多层次营销战略与组织 第一节 万事俱备，只欠东风——营销在整体战略中的地位

中国自1979年改革开放以来，因市场体制的转变，企业的组织形态经历了由陌生到熟悉、由抵制到接受、由模仿到创建的三个阶段，企业在近30年间经历了西方经济体制300余年所经历的种种事端，其间机会、陷阱、痛苦、财富、快乐、发展等各种因素与故事纠葛在一起，令人目不暇接！

近30年间，我们所处的环境已发生巨大变革：企业群体正在经历或即将经历大浪淘沙般的洗礼，企业也由最初的稚嫩逐步走向成熟、市场中由以单体公司为主逐步趋于以多元化集团公司为主、由最初的卖方市场转变为买方市场。

我们看到“万科”这样的常青树，也看到“顺驰”这样的流星；看到“可口可乐”的无孔不入，也看到“王老吉”的骤然升空；当道路上的“解放”减少时，“奇瑞”开始逐渐增多；当喝不到本地牛奶时，“蒙牛”已悄然来到我们面前。

10年前看到的国内产品，现在还剩下多少？

凤凰（自行车）、熊猫（电子）、长城（电脑）、实达（电脑）、崂山（可乐）、太阳神（保健品）等等，现在已经少有它们的身影，可以说是“市场时有企业出，各领风骚好几年”。

伴随这些变革，还有很多观念和知识的更新！

其中企业群体、市场主体中不断出现这些词汇：战略、营销、品牌、公司治理等。

“市场营销”一词自从20世纪90年代在中国出现以来便受到越来越多的重视，从学校开设市场营销学课程到成立全国性营销学会，从市场中出现营销刊物到企业成立营销中心等等实例，均反映出营销的重要性。

当我们明白营销时，却发现营销为何起不了作用？

集团化公司的产品和服务再怎么营销还是没见什么起色，于是下面子公司就拼命拓展产品线、增加产品类别、向母公司诉求更多资源支持，结局大多不理想，陷入营销困局中。

出现这种情形易导致母子公司无厘头的相互埋怨、支持的减少甚至断绝、母子公司营销责任的相互推诿、市场局面的徘徊不前甚至逐步下滑！

这些给我们留下什么样的思考？

首先，我们的第一反应是市场环境变了。

可惜的是，环境变了，我们并未意识到自身也变了——单体公司变成集团型母子公司，集团管控没有到位，营销大多还是用单体公司时代做法，各自为战！

其次，“营销本质上是促成交易或潜在交易实现的手段”，营销是为交易服务而存在，营销只是手段，是传递价值的手段，不是目的！

营销需要战略来指导，特别是集团化公司更是需要集团战略来指导和管控。

因此解决营销困局的首要任务是理清和审视集团公司战略。

<<集团管控之营销管控>>

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>