

<<营销总监实务手册>>

图书基本信息

书名：<<营销总监实务手册>>

13位ISBN编号：9787802343528

10位ISBN编号：7802343526

出版时间：2009-3

出版时间：中国发展出版社

作者：齐严，刘华，赵洁 编著

页数：350

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>

<<营销总监实务手册>>

前言

面对激烈动荡的时代，企业管理环境日趋复杂，全球化、信息化和柔性化以及新的企业管理理念与理论的涌现，都对企业管理提出了更高的要求，要求企业树立先进的管理理念，并从深度、广度和速度上对管理方式进行变革。

在新的环境下，影响企业整体生存发展的因素是多元而非单一的，是变动而非静止的。

企业发展不仅取决于资金、技术、信息等资源要素，还取决于能有效利用资源的管理者。

培养和造就大批既具有先进管理理念与管理理论，又具有实际管理能力和成功经验的管理者已成为促进中国企业发展的关键。

提高管理水平，提高中国企业竞争力，是每个企业管理者担负的历史重任。

如何迅速提高我国企业总监的管理绩效，培养和造就能够带领企业获取成功的新型职业管理人才队伍，已成为我国企业界、教育领域及社会各界广为关注并迫切需要解决的问题。

呈现在读者面前的这套“做成功的总监系列丛书”，从营销总监、人力资源总监、质量总监、财务总监、供应链总监等实际岗位出发，全方位对各岗位需要的知识体系、技能进行阐述和分析，这对有效提高我国企业总监的管理绩效、提升企业管理水平、促进企业获得成功具有重要的实用价值。

<<营销总监实务手册>>

内容概要

没有成功的营销总监，就不会有公司的成功！

本书在具体介绍营销总监的职责与权限的基础上，增设了有关公司文化、公司的使命、目标、宗旨与公司总体战略等反映公司总体内部环境的有关内容，为营销总监更好地适应职能角色的转变奠定了基础。

将营销总监的职责和任务与营销理论相结合，是本书突出的特点。它在重点介绍经典营销理论和最新理论成果的同时，突出成功案例和实践应用，为营销总监成功地抓住市场机遇、规避市场风险、提高管理效率与效益提供了具有较高实用价值的行动指南。

本书既可供企业营销总监、营销经理、销售总监及销售从业人员阅读，也可作为高等院校营销专业师生的参考教材。

<<营销总监实务手册>>

书籍目录

第1章 营销总监的职责与公司内部环境 1.1 营销总监的职责与权限 1.2 公司文化 1.3 公司的使命与目标 1.4 公司战略第2章 以营销创造网络时代的竞争优势 2.1 认识营销的重要性 2.2 公司营销观念 2.3 建立顾客满意与顾客忠诚 2.4 21世纪营销面临的新机遇与新挑战 第3章 借用大师“法宝”——规划营销战略 3.1 宏观营销环境与PEST分析 3.2 微观营销环境与波特竞争五力模型 3.3 SWOT分析模型与营销战略选择 3.4 STP战略第4章 擦亮公司的“眼睛”——做好营销调研 4.1 营销信息系统 4.2 营销调研概述 4.3 四种基本调研方法 4.4 12种重要的调研技术第5章 为顾客“把脉”——分析购买行为 5.1 顾客类型及购买行为模型 5.2 消费者市场购买行为 5.3 产业市场购买行为 5.4 中间商市场购买行为 5.5 政府采购方式的变革第6章 给产品插上“翅膀”——品牌与产品线管理 6.1 产品线及相关概念 6.2 新产品开发与产品生命周期决策 6.3 产品线与产品组合优化 6.4 品牌策略第7章 点石成金——价格管理 7.1 定价的方法与流程 7.2 价格策略与价格体系 7.3 价格调整与应对价格变动第8章 货畅其流——分销管理 8.1 识别分销渠道的功能与类型 8.2 设计分销渠道 8.3 分销渠道的管理与维护 8.4 分销渠道系统的发展与渠道扁平化第9章 振聋发聩——整合营销传播 9.1 开发有效的传播 9.2 管理人员推销 9.3 开发和设计广告计划.....第10章 有效管理——营销总监成功之路参考文献

<<营销总监实务手册>>

章节摘录

第1章 营销总监的职责与公司内部环境 1.1 营销总监的职责与权限 1.1.2 营销总监的权力与权限 权限是指在某个职位上的任职者所拥有的权力范围，即他可以对什么样的事情做出决定。

例如，有权决定产品的促销方式，有权决定人员的招聘方式等等。

与权力相比，权限更为具体、明确，公司对内部每项工作的责任与权限都有明确的划分和归属，并且责任与权限要相匹配。

承担一定的责任需要有相应的权限，只有权限没有责任必将导致资源的浪费，同时，没有权限也无法真正承担责任。

与权限相比，权力的概念有些抽象，权力可以被定义为个人或由个人构成的小组对公司的文化、政策、目标与战略等方面能够产生影响的程度。

这里给出了一些不同类型权力的来源：第一，职务的权力：个人在公司权力结构中所处的位置，即他所承担的职务赋予其“正式的”权力。

例如，营销总监审批各区域市场促销费用计划的权力，就是职务赋予的权力。

第二，影响的权力：这种权力来自于其他对某人或某小组的尊敬。

例如，对于领导能力、品质或过去业绩的敬佩。

第三，控制重要资源带来的权力：这种权力来自于对于可以使用什么资源的决定性影响，这些资源包括一般员工、专家、设备与资金等。

对于像营销总监这样的高级管理职位，其职责也就意味着权力。

营销总监作为公司中一个重要的管理职位，承担着很多重大责任，必须拥有足够的权力，才能保证责任的履行与使命和任务的完成。

这种由工作岗位赋予营销总监的“正式的”权力，称为营销总监的职务权力或权限，它通常包括：处理营销工作的权力，参与制定公司发展战略的权力，合理配置资源的权力以及监督“企业行为”的权力，以及下属的权力。

(1) 全权处理营销工作的权力 公司的营销工作包括的范围非常广泛，有环境分析、市场调查与分析、需求预测、新产品开发与设计、包装、价格定位、渠道管理、促销管理、营销战略的制定等。

所有这些营销工作的具体安排，必须完全由营销总监来做。

所谓“全权”，是指营销总监必须有独立安排和处理本部门工作的权力。

其他任何总监或上级不得干涉，对营销人员的命令必须来自于同一个上级，否则，容易发生任务冲突。

。

<<营销总监实务手册>>

编辑推荐

《营销总监实务手册》是一部营销总监有效适应角色转变、拓展营销市场、规避市场风险的制胜宝典，也是营销总监提高自身能力的必备参考书。

本套丛书包括《营销总监实务手册》《财务总监实务手册》《人力资源总监实务手册》《质量总监实务手册》《供应链总监实务手册》五本书，这五个总监均在现代企业中扮演十分重要的角色。

本套丛书不仅系统讲述了作为各个部门总监的基本素质要求和应掌握的业务知识模块，而且对常用的管理方法和管理技能进行了概括和总结。

全书案例丰富，包含大量具体可操作的模式和工具。

本套丛书无论对于新任总监还是具有多年工作经验的老手而言，都有直接的借鉴和指导意义，并能成为各位总监的案头必备书。

<<营销总监实务手册>>

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>