

<<营销经理手册>>

图书基本信息

书名：<<营销经理手册>>

13位ISBN编号：9787802556973

10位ISBN编号：780255697X

出版时间：2011-1

出版时间：企业管理出版社

作者：屈云波，王婵龙 编著

页数：470

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>

<<营销经理手册>>

前言

《派力营销人员实战手册系列》中国营销人员的案头工具和入门手册三十多年来，伴随中国市场经济的快速发展和市场营销的普及教育，越来越多的中国企业已经认识到了市场营销对于企业经营的重要价值，部分领先的企业陆续设置了更加专业化和细分化的市场营销组织，并且在企业经营中发挥着日趋重要的作用。

为了方便企业各类营销人员的日常工作及培养营销新手，派力营销的咨询顾问们投入一年时间编撰并于1999年11月份推出了合计10本的《派力营销经理实战手册系列》，包括《营销经理手册》、《产品经理手册》、《广告经理手册》、《公关经理手册》、《促销经理手册》、《市场调研经理手册》、《渠道营销经理手册》、《销售经理手册》、《销售代表手册》和《导购代表手册》。

推出后因为持续热销，派力营销的咨询顾问们又于2004年更新出版了第二版并继续受到中国营销人员的热烈欢迎。

基于当今营销人员的工作需求，派力营销决定与时俱进的更新并推出第三版《派力营销人员实战手册系列》，并力求在质量上再上一个新的台阶。

作为《派力营销人员实战手册系列》第三版的重要一员，《导购代表手册》（第三版）共分八章：第1章讲述导购代表是什么、做什么、如何成为一位合格的导购代表，通过本章您就能了解导购代表的职业内涵、工作职责、工作流程以及导购代表所需的基本素质等；第2章讲述导购代表需要做好哪些岗位基本知识准备，这主要包括顾客知识、商品知识、终端卖场知识、竞品知识、公司知识以及礼仪知识；第3章讲述导购代表的专业销售技巧，从销售开启、展示商品、处理异议、促成销售、达成交易、出售连带品、收集信息、欢送顾客等各个环节详细描述导购代表如何科学地、有效地向顾客提供销售服务；第4章讲述导购代表的助销工作，主要包括导购代表如何优化商品与POP陈列、如何支持终端促销活动；第5章讲述导购代表如何积极处理顾客的抱怨，重点从识别抱怨、预防抱怨、接受抱怨、处理抱怨几个方面探讨，以及当顾客犯错时，导购代表应该采取何种态度与措施；第6章讲述导购代表如何收集市场信息，主要从本品信息、竞品信息、卖场信息三个方面展开；第7章讲述营销经理、人力资源经理如何选、育、用、留导购代表；第8章简单描述导购代表的职业规划。

感谢您阅读、推荐和指正《派力营销人员实战手册系列》，勉励派力营销与您共同进步！

派力营销咨询部全体同事 2010年6月1日

<<营销经理手册>>

内容概要

目前我国越来越多的企业都已经设置了市场营销部及营销经理职位，但是由于起步较晚、缺乏专业人才和专业指导等原因，很多企业和营销经理对部门职能、岗位设置、人才选用、组织运行等所需知识还了解掌握不足，亟需专业指导。

基于派力16年的营销咨询经验和西方专业的营销理论，本书系统介绍了市场营销的基本概念、市场营销部的职能、岗位设置与岗位职责、工作方法等，同时展现了几个主要行业的营销原理、营销组织及营销人员的选育留用等内容，实用性很强。

本书初版于2001年，因为是中国第一本营销经理入门手册，倍受读者欢迎，持续畅销30万册；今日修订再版，希望能给予新上岗的中国营销经理们与时俱进的专业指导。

书籍目录

- 第一章 市场营销与市场营销部
 - 第一节 市场营销的基本概念
 - 第二节 市场营销的职能与组织
 - 第三节 市场营销部的角色
 - 第四节 市场营销部经理的角色
- 第二章 市场营销部内部分工与配合
 - 第一节 市场营销部组织结构
 - 第二节 市场营销部岗位职责
 - 第三节 市场营销部各职能岗位的配合
- 第三章 市场营销部与其他部门及机构的分工与配合
 - 第一节 市场营销部与其他部门的分工与配合
 - 第二节 市场营销部与专业机构的分工与配合
- 第四章 市场营销部常用的专业方法与工具
 - 第一节 市场营销信息收集与分析方法
 - 第二节 市场营销战略制定方法
 - 第三节 市场营销策略制定方法
 - 第四节 年度营销计划制定方法
 - 第五节 市场营销执行与控制方法
- 第五章 几个主要行业的营销原理及营销组织设置
 - 第一节 服务行业
 - 第二节 零售行业
 - 第三节 工业品行业
 - 第四节 互联网行业
- 第六章 如何选育留用市场营销人员
 - 第一节 市场营销人员的招聘
 - 第二节 市场营销人员的培训
 - 第三节 市场营销人员的团队合作
 - 第四节 市场营销人员的薪酬与绩效考核
 - 第五节 市场营销人员应具备的几种能力
- 参考文献

章节摘录

在非营销导向的企业里，市场营销部门往往无足轻重，不仅不是核心部门，对营销运作的实际操作与最后结果也缺乏直接的影响力。

但在营销主导的企业中，市场营销部门负责整合公司所有的资源，主导营销运作过程，并对最后的销售数字与盈亏负责。

因此，市场营销经理名义上虽无直接指挥调度其他部门的实权，但实质上却类似于一个执行官的角色，他要负责让一切营销运作顺利推动，并达到(甚至超越)原先设定的目标。

但市场营销工作是一项系统工作，市场营销部只是一个负责统筹协调的核心部门，营销工作的顺利进行离不开其他部门的大力支持与配合。

如果没有相关部门持续地紧密合作，营销部门再怎么三头六臂，也无法独力完成任务。

市场营销人员一定要明白：所有非营销部门的工作都是专业、重要且必须被尊重的，不能认为市场营销部比较重要而其他部门无足轻重。

营销人员必须认识到其他部门的协助是不可或缺的。

同时要学会谦虚，尊重其他部门的专家，肯定其他部门的贡献。

非营销部门应该认知到自己是营销部门不可或缺的合作伙伴。

只有大家共同努力才能让营销运作顺利进行。

下面我们以图表的形式给出市场营销部门与几个主要的部门之间的配合。

编辑推荐

《营销经理手册:中国营销经理入门宝典》三十多年来,伴随中国市场经济的快速发展和市场营销的普及教育,越来越多的中国企业已经认识到了市场营销对于企业经营的重要价值,部分领先的企业陆续设置了更加专业化和细分化的市场营销组织,对营销人员的选、育、用、留也更加重视和专业。为了方便企业各职能岗位的日常工作及培养营销新手,派力营销的咨询顾问们投入一年时间编撰并于1999年推出了合计10本的《派力营销经理实战手册系列》,包括《营销经理手册》、《产品经理手册》、《广告经理手册》、《公关经理手册》、《促销经理手册》、《市场调研经理手册》、《渠道营销经理手册》、《销售经理手册》、《销售代表手册》和《导购代表手册》。

该手册系列图书推出后因为持续热销,派力营销的咨询顾问们又于2004年更新出版了第二套手册并继续受到中国营销人员的热烈欢迎。

基于当今营销人员新的工作需求,派力营销决定与时俱进的更新并推出全新的《中国营销人员实战手册系列》,并力求在质量上再上一个新的台阶。

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>