

<<营销八段营销诊断实务>>

图书基本信息

书名：<<营销八段营销诊断实务>>

13位ISBN编号：9787806324806

10位ISBN编号：7806324801

出版时间：2002-02

出版时间：广东经济出版社

作者：傅浙铭

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>

<<营销八段营销诊断实务>>

书籍目录

目录	
序言	
前测表	
1寻找营销失败的根源	
1.1面对失败	
知错近乎勇	
给中层干部的一个忠告	
营销决策的普遍草率性	
根源在哪里	
1.2危机征兆	
经营者的自杀征兆	
营销红灯信号	
中小企业的普遍经营缺陷	
1.3营销诊断为什么是必须的	
企业诊断的意义	
企业诊断的特点	
1.4营销诊断能帮你做什么	
分类	
营销诊断的任务	
营销质量	
诊断的缺陷	
1.5神话和错觉	
致命的错觉	
致命的神话与营销十误	
测验方法	
1.6营销咨询与全面管理咨询	
1.7本章结语	
2常见的营销错误	
2.1第一类错误：条件问题	
企业假象	
虚有其表的营销观念	
矛盾的目标	
错误的制度	
组织不当	
对环境的误判	
对顾客行为的误判	
缺乏信息	
对市场调研的迷信	
2.2第二类错误：计划问题	
定位偏差	
错误的目标市场	
罔顾产品生命周期	
新产品计划的误区	
过分追求产品质量	
失策的营销预算	

<<营销八段营销诊断实务>>

纯属好看的策划

脱离实际的计划

2.3第三类错误：执行问题

假设管理

居然没有实施细则

草率的定价

力不从心的分配渠道

错误的广告理念

错误的媒体选择

拙劣的促销手法和技巧

全面出击

2.4第四类错误：管理问题

营销管理的瓶颈

停留在纸面上的控制

忽视营销成效评估

缺乏有经验专家的指导

在同一个地方跌倒两次

2.5本章结语

3谁来做诊断

3.1外部专家

聘请专家的理由

专家能做什么

对专家的要求

外部专家的工作程序

外部专家的缺陷和局限性

3.2内部诊断

内部诊断的优点和困扰

方法和要求

3.3营销管理人员必须学会做诊断

3.4如何与外部专家和咨询公司打交道

让专家发挥全部潜能

3.5本章结语

4准备工作

4.1营销经理的基本认识

回避诊断的潜在动机

发动全员认识

对效果的预期

时间要求

4.2诊断程序

诊断从何开始

最全面程序

准备阶段

诊断阶段

实施指导阶段

简化模型

诊断中的万用提问法

4.3资料准备

<<营销八段营销诊断实务>>

4.4组织准备

指定联系人

内部通报会制度

4.5后勤准备

4.6本章结语

5诊断第一步：市场诊断

5.1我们的顾客是谁

顾客

产品或服务

研究主要客户

5.2市场容量太小吗

宏观环境审查

5.3市场增长率不理想吗

市场占有率

市场占有率审查

市场调研

5.4营销信息系统健全吗

MIS的功能

现有管理信息的不足

5.5本章结语

6第二步：竞争者诊断

6.1直接竞争者诊断

竞争对手是谁

6.2间接竞争者诊断

行业竞争观点

市场竞争观点

6.3我们的定位在哪里

6.4本章结语

7第三步：内部诊断

7.1营销目标与营销计划

营销战略

营销目标

营销计划

7.2营销制度和政策

营销制度

营销政策

7.3营销组织

营销组织与其他职能部门的关系

7.4顾客关系

7.5营销执行

7.6产品

质量

产品生命周期

新产品开发

7.7价格

7.8分配渠道

7.9推广

<<营销八段营销诊断实务>>

7.10本章结语

8第四步：相关环节诊断

8.1企业文化

8.2领导重视程度

8.3平行部门

工程技术部门

研究开发部门

采购部门

制造部门

财务部门

先决条件

8.4员工心态与素质

8.5本章结语

9第五步：综合诊断

9.1我们的优势和劣势在哪里

优势

劣势

9.2我们的威胁和机遇在哪里

威胁

机遇

9.3综合分析

9.4本章结语

10诊断技巧

10.1问题发掘技巧

把问题简单化

问题发现技巧

10.2工作方法与技巧

何谓解决问题

解决问题的基本策略

解决问题技巧

10.3成功要素

成功和失败的主要因素

10.4本章结语

11诊断报告

11.1优秀报告的意义

优秀写作经验的借鉴

企业常用报告写法

11.2报告的写法

诊断报告的内容

写作原则

11.3如何提出报告

陈述

诊断报告发表会

11.4如何指导营销改善

经营指导

11.5本章结语

12准备成功的下一次

<<营销八段营销诊断实务>>

12.1对本次诊断的评价

评价步骤

各种评价表

12.2总结本次诊断的经验教训

下次要特别注意的方面

12.3自我诊断与提高

自我咨询的常用方法

自我投资

12.4怎样成为一个诊断高手

诊断能力

解决问题的能力

知识

沟通能力

营销能力

管理能力

个人品质

12.5本章结语

参考资料

后记

图表目录

图表C - 1营销诊断全面检核表

图表1 - 1中层干部回避诊断的主要原因

图表1 - 2危机征兆

图表1 - 3危机征兆自测表

图表1 - 4经营者的自杀征兆

图表1 - 5诊断的目的

图表1 - 6企业诊断的特点

图表1 - 7营销诊断的任务

图表1 - 8营销质量的5条规则

图表1 - 9以往诊断的缺陷

图表1 - 10营销改善十误

图表1 - 11判断一个人对营销认识程度的
“鉴别语”

图表1 - 12全面性自我诊断表

图表2 - 1成功营销的四个环节

图表2 - 2对营销信息的常见批评

图表2 - 3剔除产品的检讨事项

图表2 - 4新产品失败的5大原因

图表2 - 5新产品的可能问题

图表2 - 6营销策略和执行问题

图表2 - 7营销控制的内容

图表2 - 8营销审计的十大中心议题

图表3 - 1需要营销顾问的时机

图表3 - 2营销咨询专题范围

图表3 - 3营销顾问的工作守则

图表3 - 4日本对企业诊断人士的素质要求

图表3 - 5美国对咨询人士的特点要求

<<营销八段营销诊断实务>>

- 图表3 - 6营销诊断专家的工作程序
- 图表3 - 7失职的营销顾问
- 图表3 - 8引进营销管理咨询顾问时应做的和不应做的
- 图表3 - 9有效地利用营销顾问
- 图表4 - 1营销经理自我检核表
- 图表4 - 2企业营销诊断程序图
- 图表4 - 3企业营销诊断申请书
- 图表4 - 4委托诊断协议书
- 图表4 - 5诊断回访记录表
- 图表4 - 6简化的营销诊断模型
- 图表4 - 7万用提问法
- 图表4 - 8发掘营销问题检核表
- 图表5 - 1识别客户
- 图表5 - 2客户公司中的重要角色
- 图表5 - 3市场环境诊断点
- 图表5 - 4有关市场调研的检核表
- 图表5 - 5建立MIS的应知事项
- 图表5 - 6关于确定营销信息需要的调查表
- 图表5 - 7MIS实施手段检核表
- 图表5 - 8营销信息系统内容体系表
- 图表6 - 1竞争对手清单
- 图表6 - 2竞争者基本信息表
- 图表6 - 3竞争者分析表
- 图表6 - 4企业竞争力评估表
- 图表6 - 5销售竞争力比较表
- 图表6 - 6间接竞争对手的产业分析
- 图表6 - 7接竞争对手清单
- 图表6 - 8间接竞争者分析表
- 图表6 - 9我们和竞争者的比较
- 图表6 - 10竞争定位表
- 图表7 - 1营销战略审查
- 图表7 - 2八种基本的战略目标
- 图表7 - 3营销目标审查
- 图表7 - 4长期目标
- 图表7 - 5短期目标
- 图表7 - 6营销计划管理的核心问题
- 图表7 - 7营销年度计划审查
- 图表7 - 8有关营销计划的检核表
- 图表7 - 9有关营业额计划的检核表
- 图表7 - 10营销制度审查
- 图表7 - 11管理制度失调症诊断书
- 图表7 - 12营销政策审查
- 图表7 - 13营销组织诊断要点
- 图表7 - 14企业营销组织合理性的一般衡量指标
- 图表7 - 15组织机构合理性的员工调查表

<<营销八段营销诊断实务>>

- 图表7 - 16有关销售组织的调查事项
- 图表7 - 17销售部门与其他部门的主要矛盾
- 图表7 - 18有关用户管理计划的检核表
- 图表7 - 19有关售后服务的检核表
- 图表7 - 20出现顾客服务问题的症状
- 图表7 - 21客户管理分析表
- 图表7 - 22营销效率审查
- 图表7 - 23有关销售人员活动计划的检核表
- 图表7 - 24业务改善窒息症诊断点
- 图表7 - 25有关产品的检核表
- 图表7 - 26提高质量的原则
- 图表7 - 27产品生命周期判断法
- 图表7 - 28有关新产品开发的检核表
- 图表7 - 29有关价格政策的检核表
- 图表7 - 30有关销售渠道的检核表
- 图表7 - 31有关推广的检核表
- 图表7 - 32有关广告计划的检核表
- 图表7 - 33有关推销工作的检核表
- 图表7 - 34有关促销计划的检核表
- 图表7 - 35广告效果简单测试表
- 图表8 - 1企业文化因素检查表
- 图表8 - 2领导重视程度检查表
- 图表8 - 3对各职能部门的调查事项
- 图表8 - 4员工士气调查问卷
- 图表9 - 1企业优劣势分析表
- 图表9 - 2营销管理稽查表
- 图表9 - 3企业机遇与威胁分析表
- 图表9 - 4威胁因素检查表
- 图表9 - 5机遇分析表
- 图表9 - 6SWOT总结表
- 图表9 - 7克服弱点、避开威胁的行动策略
- 图表9 - 8发扬优势、抓住机遇的行动策略
- 图表10 - 1三条重要原则
- 图表10 - 2问题细分化、具体化法
- 图表10 - 36W2H法
- 图表10 - 46W2H问题展开法
- 图表10 - 5问题明确化、立体化、客观化法
- 图表10 - 6解决问题的常见错误
- 图表10 - 7解决问题的各种组成部分
- 图表10 - 8解决问题的五步策略
- 图表10 - 9对解决问题策略的若干建议
- 图表10 - 10解决问题时应分析的因素一览表
- 图表11 - 1写作检核表
- 图表11 - 2企业常用文体写法
- 图表11 - 3报告文体的自我评估检查表
- 图表11 - 4营销诊断报告的主要内容
- 图表11 - 5陈述准备的问题清单

<<营销八段营销诊断实务>>

- 图表12 - 1总结经验教训的自我提问法
- 图表12 - 2营销诊断的评价性问题
- 图表12 - 3评价的详细步骤
- 图表12 - 4营销诊断评价关键问题提问表
- 图表12 - 5最终报告的准备情况记录单
- 图表12 - 6活动未评价表
- 图表12 - 7员工评价问卷
- 图表12 - 8领导人员对营销诊断活动的评价问卷
- 图表12 - 9本次诊断的收获
- 图表12 - 10本次诊断的失误
- 图表12 - 11下次诊断的特别注意点
- 图表12 - 12自我咨询问题表

<<营销八段营销诊断实务>>

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>