第一图书网, tushu007.com

<<营销梦之队>>

图书基本信息

书名：<<营销梦之队>>

13位ISBN编号：9787806971864

10位ISBN编号：7806971866

出版时间：2004-5-1

出版时间：海天出版社

作者：张良

页数：222

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本套丛书通过对营销规划、营销战略、营销管理、营销方案执行、营销团体建设以及营销人员培训相关内容进行系统的阐述，并结合案例深入剖析，成为一套专业、系统的以营销经理人才培训为主题的实战丛书。

本套丛书采用了哈佛MBA案例教程方法，精心选择了国内外众多知名企业的正反面案例教程。理论与实战结合紧密，分析透辟，可操作性强，为国内企业解决市场营销问题提供了一套完整的金牌营销方案。

本套丛书重点培养读者的市场洞察力，以及规划能力、信息战的能力、整合营销的系统能力、营销企划能力、营销执行监控能力、营销团队的管理建设与激励能力。

本套丛书针对当前营销经理工作中的实际需要，进行了系统的理论总结和方法归集。适合营销人员、营销经理、企业总裁、中小企业创业者以及大中院校学生使用。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

张良，营销企业划师，毕业于对外经济贸易大学国际经济合作学院。
1993年就投身于营销与企业事业管理，2001年成为专业咨询师与经济分析师。
　曾负责新加坡独资信息开发有限公司的产品开发，国营工程企业的海外投资项目规划，曾任深圳某软件公司的海外市场总监，担任共好集团行业研究中心总监及助理总载数年。
现任大成咨询企划工作室董事总经理。
　在产品开发、市场规划、营销企划、项目论证、组织管理等方面具有10多年的从业经验。

<<营销梦之队>>

书籍目录

导言：万倍效应　——一名天才可让3万普通人受益第一章 梦幻团队的困惑 第一节 形形色色的总裁与营销经理　一、陈安之——天才的管理者　二、孙正监——疏于制度化管理的受害者总裁　三、某大型医疗设备开发商——价值观错误对企业销售的损害　　四、七彩涂料集团(化名)——充分放权的受害者　五、单阳——迷信制度的专制主义者　六、商娜——敬业者创造奇迹　七、赵银珠——热情付出而得不到认同的经理　八、汪铸铭——不懂市场的专业培训狂　九、李忠雄——经不住私利诱惑的经理人　十、刘丹妮——照搬外企经验的空降兵　十一、雷涛——没有目标的木讷经理 第二节 魔鬼团队22问第二章 超一流团队的秘密 第一节 韩国三星的人才经验　一、三星集团的雄起　二、三星集团人才战略的关键　三、培养高层领导的摇篮——结构调整本部　四、系统化的人才管理　五、赏罚分明的考评体系　六、以人为本　七、独具特色的新员工培训 第二节 日美一流企业团队建设西武集团择人任势索尼的人才管理艺术马利奥特公司的人才机制第三章 选对精英成就霸业 第一节 营销人才的熔炉——精英是如何炼成的　一、在实践中接受考验与磨练　二、学习别人的经营与领导艺术案例：玛丽·凯的成长　三、百事营销怪杰恩里克的成长过程　四、管理型与领导型人才的区别　五、大企业如何为优秀人才创造成长机会 第二节 选对人　一、选对人做什么——营销经理人的红皮书二、营销人才的标准——空降兵、MBA、海归派并不是人才标准　三、如何选聘金牌营销员　四、企划人员——营销智囊的选拔　五、选好客服专员，开辟第二利润来源……

章节摘录

书摘　堤义明并不一概而论地反对所谓的聪明人和不看重学历，当他要实现一个宏大的计划时，他将精心挑选并全力支持既有学问又有经验的专家替他做主。
　其实，堤义明是个最懂得用人惜才的大企业家。
　1982年，堤义明决定在东京建立一座现代化而具有日本传统艺术的新高轮王子酒店，尽管西武企业也有一流水平的设计师和建设公司，但在他的脑子里却只有一个人。
　这就是当时年已88岁的日本最著名的设计艺术家村野藤吾老先生。
　他的参谋们提醒他说：“老板，村野藤吾先生88岁了，他能挑起这一重大工程的重任吗?”　堤义明不假思索地说：“除了他以外，没有更好的艺术家来替我们完成这项重任了。
”　堤义明亲自登门拜访村野藤吾老先生说：“请先生就自己的构想去干。
至于钱的问题，不论要花多少钱来完成，我都会负担的。
”　这番话深深感动了这位已退休多年的现代建筑大师，他决心即使倾尽自己的全部心血，也要将新高轮王子酒店建成全日本最美的建筑。
　修建这座大型酒店前后用了5年多时间，用去200亿日元，在一般人眼里简直是贵得离谱!　但堤义明却说：“艺术品不能用金钱来衡量，那么多的钱能换来这样一座美轮美奂的王子酒店，是绝对值得的。
”　对此，92岁的村野先生自己也承认，这是他投身于建筑艺术65年的漫长岁月里最得意的作品。
　二、索尼的人才管理艺术　1．宽容和睦的企业团队氛围　在索尼公司有一种非常和睦而宽容的气氛。
　盛田昭夫每年都要给新进公司的职员发表一次重要的演说，以表明公司与职员的关系，让员工明白自己的地位和责任。
在公司里每个职员都是主人，他们可以在相当范围内挑选适合自己的工种，还可以发表自己的意见。
　更宽容的是，老板并不追究职员所犯的第一次错误。
　公司上下齐心协力，共建索尼大家庭，是索尼走向繁荣的重要保证。
　管理者最重要的任务，就在于培育领导职员之间的健康的关系，在公司中产生出一种大家族式的整体观念，这也就是要在职员中萌发出一种与领导者共命运的情感。
　这是索尼公司的经营宗旨。
　盛田昭夫认为，人是最基本的出发点，因此他给自己立下一个规矩——　在公司一年一度的欢迎新职员仪式上，一定要亲自发表演说，四十年如一日，从未间断。
　他对新职员四说：“我衷心希望你们不要为在索尼度过的岁月而后悔。
选择这个公司的责任完全在你们。
在进入公司后的两三个月时间里，请你们看看，想想，在索尼工作是否幸福?这点至关重要。
诚然，我们录用了你们，但作为一个管理者或者作为第三者，我们不可能同时也将幸福给予你们，因为幸福应该由自己来创造!”　他并不将工人当工具使用，而是将被雇者看做是自己的同事或合作者。
劳资之间互相尊重，和睦相处。
　不管在世界的哪一个角落，索尼公司始终贯彻“每个职工都是索尼大家庭的一员”的一贯方针。
　例如英国分厂开业前，为了培养英籍工程师及管理人员的“家庭”观念，盛田昭夫把他们集中到东京来，和日本职员一起工作、一起训练，让他们一律穿上公司的制服，进大食堂与其他职员共同进餐，从而尽量树起他们“分工可不同，贵贱不必分”的思想观念。
　英国分厂开工后，也没有为任何一位领导人(甚至包括厂长)提供单独的办公室，而是让其与部下同用一个办公室，同用一样的设备。
　每天早晨上班前，工段长都要将工人召集到一起，总结前一天的工作，布置当天的任务，注意仔细观察大家的气色，如发现气色欠佳者，一定要问清原因，是生病还是发生了什么事情，否则便不能让其进入车间工作。
　2．公司内部公开招聘　索尼公司让一个人经常变化其工作环境。
他们认为，一个人在一个岗位上工作时间过长，紧张感就会丧失殆尽。

因此，倒不如经常让其变换一个工作环境更好。
一个小单位可以在一星期出版一次的公司小报上刊登“求人广告”，职员们看到以后，可以自由地，而且秘密地前去应征，他们的上司绝不能阻止他们的流动。
公司原则上每隔两年便可以让职员们调换一次工作，特别是对精力旺盛、干劲十足的职员，不是让他们被动地等候工作变动，而是主动给予他们一个能施展才于的机会。
这种公司内部的公开招聘制度有双重好处。
其一，职员能找到令自己比较满意的岗位；　其二，人事部可以从中发现“外流”职员的上司们所存在的问题。
对于那些不受部下喜欢的领导，公司一般是将其调至新的部门。
公司内部的公开招聘，创造出一个“毛遂自荐”的机会，也为公司提供了发掘人才的重要途径。
在索尼，新职员一旦进入公司后，以前在学校时的成绩及其他表现，均已成为过去。
他认为学历不能作为评定工作的标准，更不能成为晋升的参考依据。
他们并不是对一流大学毕业生抱有偏见，也不一概排斥名牌，但要的是有真才实学的实干家，而不是那种整天只知道炫耀自己出自于哪所名牌大学的空谈家。
3．允许职员犯一次错误　索尼公司对全体职员的献计献策活动实行奖励制度。
现在的索尼，平均每个职员一年间提出的改革方案达十三件，其中大部分都是使生产操作简单化、使工作信誉高度化、使生产流程效率化等方面的内容。
盛田经常劝告职员，对上司之言千万不可囫囵吞枣：　“不要坐等指令，要积极主动地工作。”　同时他对企业领导人要求把发挥部下的能力和独创精神看得高于一切。
盛田昭夫讲了他与一位美日合资公司的美方董事的谈话。
……

媒体关注与评论

导言三星集团有句名言：一名天才可让三万普通人受益。
　以微软来看：微软有出众的营销怪杰比尔·盖茨。
微软有两万多名员工。
假如微软没有盖茨，那么，可能微软仍然会在几个程序员的努力下，继续靠为一些企业编写程序过日子，微软就不会把握住DOS的第一个机遇。
　假如微软没有盖茨，就不会为了IBM的个人电脑设计应用语言和操作平台，微软更不会走出地下车库，开始拥抱销售额数亿美元、数十亿美元、数百亿美元的时代，更不会有微软目前1500亿美元左右的股票市场价值……　假如微软没有盖茨，WINDOWS早就被竞争对手更为出色的VisiON电子表格打败了。
盖茨的营销天赋，领导着微软声势浩大的广告战、宣传战和营销心理战，最终让竞争对手悄无声息地退出舞台……　盖茨是谁?技术精英?　反过来想一想，当更具实力的VisiCorp公司在1982年推出当时远远胜出微软的电子表格系统时，他们聘用到了盖茨一样的精英，今天谁还会记得有微软这样一家公司呢?　托马斯·彼得斯说过：企业或事业唯一真正的资源是人，管理就是充分开发人力资源以便做好工作。
从强调对物的管理转向重视对人的管理，是管理领域中一个划时代的进步，而把人当作一种使组织在激烈的竞争中快速发展、始终充满生机和活力的特殊资源来刻意地发掘，科学地管理已经成为当代先进管理思想的重要组成部分。
　在企业管理领域，一个公司的成败主要取决于能不能充分发挥蕴藏在职员当中的极大干劲和能力，产生以一当十、以百当千的乘数效应。
　下面的数字，说明了有效激励的员工团队，是普通团队效率的10倍以上：　普通国内企业人均销售：10万～20万　华为人均销售：200万　埃克森美孚人均销售：193万美元～1500万人民币　埃克森的超级效率要考虑货币比价因素，扣除货币比价因素，埃克森的人均效率仍然大大高出国内普通公司20倍以上!　　当然，高效率是团队的基本目标之一。
而完善的秩序，更能保证团队生命力长盛不衰。
完善的秩序要求位置适合于人，人也适合于他的位置。
正如一句英国格言所说：“合适的人在合适的位置。”　如何才能构建一个以一当十的营销团队呢?如何选拔营销精英，并组建一流团队，发挥“1+10，000”的团队龙头效应呢?　本书将从团队的构建、团队效率的创造、团队的有效管理与激励、团队监督、团队扩张、团队CANNI等方面向您系统介绍梦幻团队的营造与管理技巧。

第一图书网, tushu007.com

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