

<<中小企业管理与营销实训教程>>

图书基本信息

书名：<<中小企业管理与营销实训教程>>

13位ISBN编号：9787810978767

10位ISBN编号：7810978764

出版时间：2011-4

出版时间：河北大学出版社

作者：杨子江，庞增荣

页数：212

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>

<<中小企业管理与营销实训教程>>

内容概要

中小企业是推动国民经济发展，促进社会稳定的基础力量。

由杨子红和庞增荣主编的《中小企业管理与营销实训教程》应用目前先进的中小企业管理与营销理论，配以大量的实际案例，让学习者较为容易地做到理论与实践相结合，为将来在中小企业工作打下良好的基础。

书籍目录

- 第一章 走进营销与管理
 - 第一节 认识企业
 - 一、企业的概念
 - 二、企业的特征
 - 三、企业的类型
 - 四、企业的创立
 - 第二节 认识管理
 - 一、管理主体——企业的管理者
 - 二、管理客体——管理对象和管理环境
 - 三、管理职能
 - 第三节 认识市场营销
 - 一、市场营销的含义
 - 二、市场营销的核心概念
 - 三、市场营销管理过程
- 第二章 计划与决策
 - 第一节 计划职能及其程序
 - 一、计划职能的含义及其重要性
 - 二、计划职能的程序
 - 三、计划的执行与控制
 - 第二节 决策
 - 一、决策的概念及其重要性
 - 二、决策的程序
 - 三、决策的方法
- 第三章 组织管理
 - 第一节 企业组织结构设计
 - 一、岗位设计
 - 二、部门化
 - 三、确定管理层次和管理幅度
 - 四、配置权力
 - 第二节 企业组织结构设计原则
 - 一、命令统一原则
 - 二、分工协作原则
 - 三、有效管理跨度原则
 - 四、合理授权原则
 - 五、集权与分权相结合原则
 - 第三节 组织结构的基本类型
 - 一、直线制组织结构
 - 二、职能制组织结构
 - 三、直线职能制组织结构
 - 四、事业部制组织结构
 - 五、矩阵制
- 第四章 领导
 - 第一节 领导者
 - 一、领导的含义
 - 二、领导者的职责

<<中小企业管理与营销实训教程>>

- 三、领导的权力
- 第二节 领导方式
 - 一、领导方式
 - 二、领导方式连续统一体理论
 - 三、管理方格理论
 - 四、费德勒的权变理论
- 第三节 激励
 - 一、马斯洛的需求层次理论
 - 二、赫兹伯格的双因素理论
 - 三、V弗鲁姆的期望理论
 - 四、亚当斯的公平理论
 - 五、斯金纳的强化理论
- 第五章 创新管理
 - 第一节 认识创新
 - 一、创新概念
 - 二、创新能力的形成及开发
 - 三、创新在营销领域中的应用
 - 第二节 创新思维方法
 - 一、逆向思维
 - 二、发散思维
 - 三、联想思维
 - 四、纵向思维
- 第六章 市场营销战略管理
 - 第一节 市场营销战略管理概述
 - 一、市场营销战略管理的意义
 - 二、市场营销战略管理的特点
 - 三、市场营销战略管理的步骤
 - 第二节 市场营销战略管理的内容
 - 一、规定企业任务
 - 二、确定企业目标
 - 三、安排业务（或产品）组织
 - 四、制定职能计划
- 第七章 市场营销策略管理
 - 第一节 市场营销策略管理过程
 - 一、分析市场机会
 - 二、选择目标市场
 - 三、确定市场营销组合
 - 四、管理市场营销活动
 - 第二节 市场营销策略管理的内容
 - 一、目标市场选择（市场定位）策略
 - 二、市场定时策略
 - 三、市场进入策略
 - 四、市场发展策略
 - 五、市场竞争策略
 - 六、市场营销组织策略
- 第八章 客户关系管理
 - 第一节 客户关系管理概述

<<中小企业管理与营销实训教程>>

- 一、客户关系管理的含义及产生背景
- 二、客户关系管理的内在含义
- 三、客户关系管理在我国的发展现状及发展前景

第二节 客户关系管理策略

- 一、数据库营销
- 二、一对一营销
- 三、整合营销

第三节 客户关系管理环节

- 一、客户开发管理
- 二、客户保持管理
- 三、客户流失管理

主要参考书目

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>