

<<市场部>>

图书基本信息

书名：<<市场部>>

13位ISBN编号：9787111324393

10位ISBN编号：7111324390

出版时间：2011-1

出版时间：机械工业

作者：刘永炬

页数：271

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>

## &lt;&lt;市场部&gt;&gt;

## 前言

《市场部》自出版以来得到了企业及咨询策划界的一致认同和好评，现在重新出版这本书，也是因为很多人的热切期盼。

这本书之所以畅销，源于这本书的工具性质，很多人不了解市场部的功能及作用，更不了解市场部与销售部的区别，更多的人甚至把营销与销售等同起来。

面对激烈的市场竞争，面对越来越复杂的市场形态，很多以往以销售形态作市场的企业，已经看到了仅依靠销售已经无法使自身获取更多的市场机会。

但如何使企业有效地扩大市场、管理市场，如何分析自身的产品结构，并以自身产品结构为基点建立自己的市场部，已成为企业当前的关键所在。

一个企业是否需要建立市场部？企业发展到什么阶段适合建立市场部？企业的产品与市场的需求性质是否应该建立市场部？建立了市场部之后，在不同的阶段应该做哪些事情？市场部与销售部的关系与配合程度是什么样？这些都是企业当前所面临的问题。

我在给企业做咨询的过程中，遇到很多企业对市场部的了解都很片面。

有些企业虽然有了市场意识，但对与自身产品相适合的市场部结构不甚了解；有些不需要单设市场部的企业也建立了一个与销售部分开的市场部，两个部门在工作上互相打架；有些市场部不知道自己的工作职责，造成工作效率反而更加低下。

一些同行的咨询策划人员由于不了解市场部的划分与结构关系，在给企业服务的过程中，强拉硬拽地给企业匹配一个根本不适宜的市场机构，造成企业的市场及企业内部的管理混乱。

针对不同的市场状况、不同的企业状况、不同的产品状况以及中国企业对营销认识的状况，我编写了《市场部》。

这本书本身是一个基础性的教材式图书，但由于国内外没有这方面的专门图书，在撰写的过程中，就要结合市场、产品、企业自身等各种状况进行分析，其中包含了市场工作中的很多策略及计划性内容。

所以，对企业来说更加实用，对咨询策划人员以及营销人员掌握市场营销知识也能起到很关键性的作用。

该书不仅对中国市场很实用，其影响已经遍布世界的一些国家和地区，很多境外的咨询策划机构、亚洲的企业都团购了这本书。

这本书的再版，定能对急切希望看到此书的企业、营销界人士起到雪中送炭的作用。

## 内容概要

本书凭借作者扎实的理论根基，总结多年的中国市场实战经验，对涉及市场部结构搭建、组织管理、工作流程、策略技巧等方面进行了系统的梳理，既有理论性，又有实践性，同时十分符合中国现代企业的运作特点，是中国的企业管理者从事市场相关工作的实用读物。

## 作者简介

刘永炬

中国科技协会注册高级管理咨询顾问。

中国广告学会学术委员会委员。

北京方圆润智营销顾问有限公司、上海皇宇润智管理咨询有限公司首席顾问。

清华、北大、上海交大等多所著名大学MBA、EMBA、CEO班特聘教授。

中国市场总监、中国营销总监、

## &lt;&lt;市场部&gt;&gt;

## 书籍目录

前言 第1章 市场部的组织 第1节 市场部的作用 一、市场部在营销中的作用 二、市场部在企业中的位置 第2节 市场部的组织架构 一、市场部的基本组织架构 二、不同产品类别的市场组织设计思路 三、不同市场条件下的市场组织设计思路 四、不同产品架构下的市场组织架构 五、市场组织与销售职能管理 六、市场队伍的规模第2章 市场部的职责 第1节 市场部的职能 一、参谋与谋略功能 二、定位与策划功能 三、计划与管理功能 四、后勤与服务功能 五、市场部的产品阶段工作重点 第2节 市场管理人员的职责 一、市场管理人员的能力要求 二、不同类别企业的市场部的经理职责 第3节 市场专员的职责 一、市场专员的能力要求 二、市场各专员的职责要求第3章 市场部的流程 第1节 市场部的业务流程 一、市场部业务工作的基本策略流程 二、市场部定位市场的业务流程策 三、产品定位的策略流程 四、市场部推广策略及企划流程 五、市场部营销策略规划与计划流程 第2节 市场部的业务管理流程第4章 市场部的业务 第1节 市场部的业务内容 一、如何制定整体策略规划 二、制定策略的思路与方法 第2节 市场人员的业务内容 一、市场经理管理与执行的业务内容 二、市场调研专员的工作内容 三、市场产品/品牌专员执行的业务内容 四、市场产品/营业专员执行的业务内容 五、市场促销专员执行的业务内容 六、市场广告专员执行的业务内容 七、市场制作专员执行的业务内容第5章 市场部的应用表格 第1节 市场部的业务表格 第2节 市场部的策略与计划表格 一、市场定位分析表格 二、市场评估与分析表格 三、市场策略与计划表格 四、市场推广策略与计划表格第6章 市场部人员的工作锦囊 第1节 市场部经理的工作锦囊 一、市场部经理如何快速上手 二、市场部经理需要掌握的沟通技能 三、市场部经理需要掌握的管理技能 第2节 市场部员工的工作锦囊 一、市场部员工的日常工作锦囊 二、市场部员工的业务工作管理锦囊第7章 市场部市场工作策略要点 一、市场调研主要把握的重点 二、产品生命周期的把握与判断 三、产品概念与产品卖点策略的使用 四、淡旺季促销活动的原因 五、品牌推广与产品推广时间的把握 六、不同产品结构视觉行为的把握与控制 七、终端推广与线上推广的产品把握 八、网络营销推广附录 市场部常用名词

章节摘录

插图：终端推广主要说的是在消费者购买产品最近的距离进行推广，有些终端在卖场，有些可能在推销的一些场所。

既然是最近的距离，推广的形态就有很强的针对性。

俗话说，见什么人说什么话，也就是说，在终端的推广形态可调节度是很大的。

终端推广有哪些方式呢？

简单列举以下几种方式。

- 引导式：有视觉引导，包括柜台的任何平面及立体广告形态；有语言引导，需要导购人员的参与完成
- 诱导式：有柜台的展示物上面的文字诱导，由市场工具完成；有人员诱导，这些由导购人员、柜台内的销售人员完成
- 冲动性尝试：设计适合及对应定位的终端展示形态，让消费者在合理的空间被吸引而产生某种冲动
- 选择性尝试：设计适合的对应定位的终端展示形态，让消费者顺其自然地主动关注
- 重复记忆：在卖场进行重复摆放及展示，让消费者感受视觉冲击及记忆，产生对品牌及产品的心灵感知
- 什么产品类别适合终端推广
- 市场对该产品利益并不熟悉，需要告知利益，引导消费的产品
- 快速及耐用消费品都适合做终端推广
- 什么样的产品阶段适合终端推广
- 刚上市，而且在导入期入市的产品，需要做产品利益推广
- 产品进入成熟期、竞争非常激烈的时候，各企业都在做终端产品的促销推广
- 产品成熟期时，企业产品细分之后需要在终端进行推广

## <<市场部>>

### 编辑推荐

《市场部》的四大亮点：务实，从本土实际出发，理论与实际结合，可操作性强。

创新：以图表形式将销售流程、管理结构化繁为简，便于理解。

细致：跳脱宏观介绍的弊端，从细节入手。

解答诸多市场部经营管理的困惑。

全面：六大板块阐述结构与组织、流程与控制，全方位覆盖市场部所有经营内容。

#### 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>