

<<中小企业市场开发五日通>>

图书基本信息

书名：<<中小企业市场开发五日通>>

13位ISBN编号：9787505864245

10位ISBN编号：7505864246

出版时间：2007-7

出版时间：经济科学

作者：陆少俐

页数：341

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>

## <<中小企业市场开发五日通>>

### 内容概要

中共中央《干部教育培训工作条例（试行）》明确提出，要“大规模培训干部，大幅度提高干部素质”。

中共中央《2006~2010年全国干部教育培训规划》又进一步规定，企业经营管理人员要“加强政治理论培训和职业道德教育，加强政策法规培训和现代企业管理知识及能力的培训”，“努力培养造就一支具有战略思维能力和现代企业经营管理水平、具有开拓创新精神和社会责任感的企业经营管理人员队伍”。

为了认真贯彻落实中央“人才强国”的战略部署，进一步推动中小企业经营管理人员教育培训工作，我们组织一批专家教授和实际工作者，在认真调查研究的基础上，精心编写了这套中小企业管理系列丛书。

《中小企业管理系列丛书：中小企业市场开发五日通》编写突出了时代特点，坚持了管理创新，强化了案例教学，体现了针对性、实用性、新颖性和前瞻性。

我相信，这套系列丛书的推出，对于更好地开展中小企业经营管理人员教育培训工作，进一步提高广大中小企业的现代管理素质和整体管理水平，打造一批开拓型、创新型的优势中小企业，必将起到十分重要的作用。

## <<中小企业市场开发五日通>>

### 书籍目录

第一篇 基础篇第一章 市场营销基本知识一、科学地理解市场营销二、全面理解市场营销二、市场营销学研究什么四、市场营销在企业中的职能与作用第二章 顾客时代的营销理念一、企业营销思想的演变二、现代营销观念的要点及其应用三、顾客导向时代的新理念第二篇 分析篇第三章 关注市场营销环境一、研究市场营销环境的意义一、营销环境分析的内容三、如何趋利避害第四章 追踪顾客购买行为一、识别市场与需求二、消费者购买行为三、产业购买行为分析第五章 收集分析市场情报一、市场调研类型二、市场调研过程三、现场资料收集方法四、怎样进行抽样五、怎样进行问卷设计六、调查资料研究分析和调研报告的撰写七、怎样做市场预测第三篇 谋略篇第六章 选择定位目标市场一、市场细分的依据二、目标市场选择二、市场定位方法第七章 谋划市场竞争方略一、竞争者分析二、竞争者的战略战术三、拟定市场营销组合策略四、4P及其营销理论发展第四篇 谋米篇第八章 产品策略一、整体产品对营销管理者的启迪二、产品组合策略.....第五篇 管理篇第六篇 拓展篇参考文献后记

章节摘录

(二) 质量求生存, 管理出效益 改革开放以后, 与其他许多传统品牌一样, 茅台酒遇到了老牌子如何跟上飞速发展的新形势的问题, 首先是如何对待产品质量。

在产品质量问题上, 茅台酒确定并坚持了“质量第一, 以质促效”的方针。

在这个方针指导下, 茅台人从三个方面诠释“质量”: 1. 质量就是企业的长远效益。

领导班子对此保持高度共识。

茅台酒是世界名酒, 中国的国酒, 自从1915年夺得巴拿马万国博览会金奖后, 在海内外市场上一直是“奇货可居”, “皇帝女儿不愁嫁”, 特别是在市场经济中, 在茅台的金字招牌下, 只要企业愿意增加产量, 就意味着随时可增加效益。

但是, 集团党委书记兼董事长季克良和总经理袁仁国说: “面对来自市场的各种诱惑, 国酒人始终头脑清醒。

茅台酒之所以近百年金牌不倒, 创造出如此的市场信誉度, 根本原因即在于其拥有卓尔不群的品质。

酒是陈的香, 如果目光短浅, 丢掉这个根本去杀鸡取卵, 无疑最终反过来会葬送企业长远效益。

” 2. 质量先于产量、效益和发展速度。

强烈的质量意识已渗入每个国酒人的血脉。

近20余年间, 茅台集团生产能力由原来不足千吨攀升至5000余吨, 但是, 产品必须经过5年以上的酿造窖藏周期才能出厂的规定, 以及相应的质量否决制却不折不扣地得以执行。

每道工序、每一环节的质量都要与国酒、“中国第一酒”的身份地位相符合。

当产量、效益、发展速度与质量发生矛盾时, 都要服从于质量。

茅台酒厂借助于现代化的科学仪器, 从辅助材料、原材料、半成品到成品; 对几十个项目要作科学严密的分析检验, 使每一个项目都符合产品质量要求的指标。

与此同时, 不丢掉在长期实践中形成和传授下来的品评茅台酒的绝招, 使用“眼观色, 鼻嗅香, 口尝味”的传统方法, 凭人的感觉器官检验产品质量。

现代科学检测手段与专家品评绝招相结合, 恰似给茅台酒质量检测上了双保险。

.....

<<中小企业市场开发五日通>>

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>