

<<市场营销工作制度规范与流程设计>>

图书基本信息

书名：<<市场营销工作制度规范与流程设计>>

13位ISBN编号：9787563920990

10位ISBN编号：7563920994

出版时间：2009-7

出版时间：北京工业大学出版社

作者：赵涛 主编

页数：319

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>

前言

长久以来，中国企业一直没有停止对先进的管理思想和管理理念的探索，但在全球经济一体化的进程中，中国企业当前迫切需要的不仅仅是管理理论，更需要的是如何把科学的管理思想和管理理念应用于实践；如何在微观层面上设计出具有可操作性、实用性的管理程序和方法；如何制定出适合本企业的科学、具体的管理制度和工作流程。

这三点显得尤为重要。

毫无疑问，每个企业都希望做大做强，每个企业都希望自己的经营管理能够平稳顺利。

但因为企业是由各类人员组成的群体组织，而人员复杂多样性的价值取向和行为特质，要求企业必须建立和营造出有利于企业理念和价值观形成的制度和企业文化环境，并约束、规范、整合人的行为，“用制度管人”、“按流程办事”，使其达成目的的一致性，有助于企业共同利益的实现。

同时，企业作为一种特殊的群体组织，不仅要求有相应的管理模式，而且必须有与相应的管理模式相匹配的管理制度。

按照一定的规章制度管人和办事，并遵循一定的流程，执行一定的标准，不仅能够提高工作效率，而且能减少和降低因人因因素带来的失误。

如果企业没有合理的执行体系和标准化的工作流程，没有把日常管理中的每个细节通过制度的方式落实到实处，就会形成表面化的管理，从而影响到工作效率，进而削弱企业的竞争力。

所以，如何实现“制度化”、“规范化”、“流程化”、“标准化”、“精细化”管理是现代企业需要研究的重要课题。

总结改革开放以来企业生产经营管理实践，不难发现，所有成功企业都将以下五个方面的理念根植于企业的经营管理之中。

一、制度是促进生产力发展的重要因素企业制度对企业发展来说是起重要作用的因素，因为企业本身就是各种生产要素的组合物，企业对各生产要素的组合，实际上就是依靠企业制度作为链条互相连接起来的。

也就是说，企业制度是对各种生产要素进行组合的核心纽带和基础。

二、制度是企业竞争的重要内容制度是企业长远发展的运转平台。

成功的企业源自卓越的管理，而卓越的管理来自优越的制度。

企业间的竞争，归根结底是人才的竞争。

企业要凝聚人才、引进人才、稳定人才，靠的就是先进合理的制度！

<<市场营销工作制度规范与流程设计>>

内容概要

本书全面覆盖市场营销工作14个工作系统，提供市场营销工作70个知识点，88套标准市场营销工作制度规范，41个标准市场营销工作流程，98个市场营销工作实用工具表格。

本书通过最新流程图的绘制方法，将每一个工作流程以最清晰、最简单的方式呈现出来，使企业管理工作者可以得到最实用的工具。

制度范例从现实工作中的细节入手，对每一项工作环节都作了切合实际的论述，使企业管理工作者可以从中得到具有可操作性的考评依据和培训蓝本。

<<市场营销工作制度规范与流程设计>>

书籍目录

第一章 市场营销工作范围与职责 第一节 营销部工作概述 一、营销部工作范围 二、营销部工作内容 三、市场分部工作范围 四、销售分部工作范围 五、客户分部工作范围 六、营销部组织机构管理工作内容 七、市场营销制度管理工作内容 八、市场调查和信息管理工作内容 九、产品管理工作内容 十、销售管理工作内容 十一、营销控制工作内容 第二节 营销部各岗位职责 一、营销总监岗位职责 二、营销经理岗位职责 三、地区销售经理岗位职责 四、销售业务员岗位职责 五、销售助理岗位职责 六、大客户经理岗位职责 七、销售信息主管岗位职责 八、客户经理岗位职责 九、渠道经理岗位职责 十、销售培训主管岗位职责 十一、商务代表岗位职责 十二、促销主管岗位职责 十三、促销员岗位职责 十四、发货主管岗位职责 十五、发货员岗位职责 十六、客户开发主管岗位职责 十七、客户关系主管岗位职责 十八、公共关系岗位职责 十九、产品主管岗位职责 第二章 市场营销组织管理 第一节 市场营销组织管理工作概述 一、市场营销组织管理的内容 二、市场营销组织管理的基础 三、市场营销组织管理的原则 第二节 市场营销组织机构模板 一、区域型市场营销组织机构模板 二、产品型市场营销组织机构模板 三、客户型市场营销组织机构模板 四、职能型市场营销组织机构模板 第三节 市场营销组织管理规范化制度 一、营销组织管理制度范例 二、营销管理制度范例 三、市场部管理制度范例 四、销售部管理制度范例 五、客户服务部管理制度范例 六、储运部管理制度范例 七、营销分公司管理制度范例 八、销售人员综合业绩统计表 九、销售效率分析表 第三章 营销战略与计划管理 第一节 营销战略与计划管理工作概述 一、营销战略策划工作内容 二、营销计划制订工作内容 三、营销目标设计工作内容 四、营销计划编制工作内容 五、营销战略方案制订工作内容 第二节 营销战略与计划管理工作规范化制度 一、年度营销计划范例 二、年度销售计划编制范例 三、销售方针计划范例 四、销售目标管理办法范例 第四章 市场调研与开发管理 第五章 市场分析与定位 第六章 产品管理 第七章 定价管理 第八章 订货、发货与退货管理 第九章 帐款回收管理 第十章 客户关系管理 第十一章 售后服务管理 第十二章 促销管理 第十三章 销售团队管理 第十四章 销售渠道管理 第十五章 品牌管理

章节摘录

插图：（二）市场部职能第二条制订并执行市场调查计划，以及日常市场信息的收集与整理。

第三条作好品牌规划与管理。

第四条制订并执行年度整体市场营销计划与预算。

第五条制订并执行市场推广计划与预算。

第六条制订并执行广告与专卖店、专柜推广计划与预算。

第七条制订并执行公关与促销活动计划与预算。

第八条负责市场推广物品的设计制作。

第九条制订与执行新产品上市计划。

第十条进行市场推广导购员培训。

第十一条档案资料管理。

（三）市场部工作细则第十二条领导和组织部门内各成员共同制订营销公司年度营销目标和整体市场营销工作计划。

第十三条制订年度市场推广和预算计划，监督投放过程并及时评估和调整。

第十四条协调直辖市部门内部及部门与其他部门之间的合作关系。

第十五条与生产、销售部门磋商，结合市场情况制订合理的产销计划。

第十六条与开发、销售部门磋商，结合市场情况制订合理和前瞻性的新产品开发计划。

第十七条与销售部配合进行销售通路及销售通路政策设计与完善。

第十八条协助销售部门实施市场推进工作，对过程及结果进行监控和评估。

第十九条策划与推广顾客服务计划和增值性活动，并组织相关部门协助顾客服务部门执行好增值性的顾客服务活动，对工作过程及结果进行监控和评估。

第二十条评定本部门工作售货员资信及其业绩表现，并负责内部人员调配。

第二十一条招聘、训练、培养市场推广人员，为公司发展储备人才。

编辑推荐

本丛书分为五个分册，分别为《人力资源工作制度规范与流程设计》、《市场营销工作制度规范与流程设计》、《行政工作制度规范与流程设计》、《财务工作制度规范与流程设计》、《生产工作制度规范与流程设计》，为读者提供了在管理工作所需要的制度范例和工作流程。

通过最新流程图的绘制方法，将每一个工作流程以最清晰、最简单的方式呈现出来，使企业管理工作者可以得到最实用的工具。

制度范例从现实工作中的细节入手，对每一项工作环节都作了切合实际的论述，使企业管理工作者可以从中得到具有可操作性的考评依据和培训蓝本。

我们深知企业管理不可能是一成不变的，但“制度化”、“规范化”、“流程化”、“标准化”、“精细化”应该是所有成功企业必须研究的第一课题！

衷心希望《市场营销工作制度规范与流程设计》能为广大读者提供最大的帮助。

制度化 为企业管理者提供系统的工作制度及行为准则
流程化 为企业管理者提供规范化的工作程序及行为步骤
标准化 为企业管理者提供实用的工作模板及图表范本

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>