

<<营销真功>>

图书基本信息

书名：<<营销真功>>

13位ISBN编号：9787802072657

10位ISBN编号：7802072654

出版时间：2005-5

出版时间：经济管理出版社

作者：邸国斌

页数：238

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>

<<营销真功>>

内容概要

《营销真功》是一本不可多得的医疗设备营销管理著作。

营销不仅仅是一门职业，更是一门艺术。

书中比较系统地介绍了医疗设备营销的特点及作者多年来从事医疗设备营销及管理的体会，内容翔实、生动。

对于从事医疗设备营销的人员及即将进入该领域的读者都具有很好的指导意义。

正如作者所说：将多年的感悟，与同道共享。

我认为这确实是一本值得推荐的好书，它将世界最著名的美国通用电气公司的市场营销管理理念与国内最优秀的东大阿尔派/东软公司的成功之道进行了剖析和总结，既有理论上的阐述，又有作者本人的亲身体验。

相信本书会给青睐它的读者带来新的思考和启示。

<<营销真功>>

书籍目录

第一章 营销真功--"四化" (1) 一、企业的真功--强大的营销能力 (1) 二、营销的真功--营销组织的"四化" (4) 第二章 营销组织现代化 (7) 一、营销组织的演变过程 (7) 二、现代化营销组织的职能 (20) 第三章 营销策略 (41) 一、新产品开发策略 (41) 二、产品线组合策略 (49) 三、产品配套策略 (50) 四、价格策略 (51) 五、市场宣传和推广策略 (60) 六、促销策略 (62) 七、渠道策略 (64) 八、营销人员激励策略 (73) 九、营销方式策略 (76) 十、区域差异化策略 (78) 十一、服务策略 (90) 第四章 营销管理模式及营销方式现代化 (95) 一、营销管理模式现代化 (95) 二、营销工具现代化 (114) 三、营销手段现代化 (123) 第五章 营销管理规范化 (135) 一、营销管理的现实困境 (135) 二、营销管理规范化的定义 (136) 三、营销管理规范化的优势和作用 (137) 四、营销管理规范化的实现 (138) 五、原则和灵活的博弈 (144) 第六章 营销队伍专业化 (151) 一、专业化的营销需要专业化的队伍 (151) 二、如何获得专业化人才? (153) 三、如何培养专业化人才? (157) 四、如何保证人才的专业化? (165) 第七章 营销文化先进化 (171) 一、健康向上的营销文化 (171) 二、诚信--健康文化的内核 (173) 三、企业因变革而常青 (179) 四、贯彻执行--赢得业绩 (184) 附录 案例研究 案例一 中国大型医疗设备市场概况 (189) 一、行业内活跃的企业概述 (189) 二、我国医疗设备市场潜力巨大 (193) 三、医疗设备市场竞争日趋白热化 (197) 四、民族医疗设备企业任重道远 (200) 案例二 东软销售组织变革浅探 (203) 一、东软营销所取得的成绩 (203) 二、目前东软的行业地位 (205) 三、东软未来发展的目标 (207) 四、目前东软营销存在的主要问题 (209) 五、东软销售组织变革浅探 (211) 六、东软与华为 (220) 案例三 中国CT市场调研与分析 (223) 一、方法与目的 (223) 二、分析的依据 (223) 三、中国CT市场的现状 (225) 四、中国CT的潜在市场分析 (229) 后记 (237)

<<营销真功>>

章节摘录

企业的真功是强大的营销组织，什么是强大的营销组织？它的标准是什么？根据我在GE和东软的工作实践经验，我认为，对于规模很大或有一定规模、产品门类丰富、每种产品的产品线很长或较长、销售网络遍布全球或全国、销售队伍有成百上千人、销售额在几亿甚至上百亿美元或人民币的大型设备类企业，其营销要想取得成功，必须实现营销系统的“四化”。

GE过去几年在中国取得的巨大成功已经充分地证明了这一点。

强大营销组织的标准是营销组织是否实现了“四化”。

营销组织的“四化”是指：
· 营销组织现代化：营销组织现代化、营销管理模式现代化、营销方式现代化。

· 营销管理规范化：营销管理的标准化、制度化、法制化。

· 营销队伍专业化：营销队伍应具备专业技能和专业知识。

· 营销文化先进化：建立健康向上的营销文化。

我的关于“四化”的观点与《水煮三国》一书中所提到的“四化”有三化是相同的，可谓“不谋而合、英雄所见略同”，这实际上应该是管理理念共通性的体现。

<<营销真功>>

媒体关注与评论

《营销真功》是一本不可多得的医疗设备营销管理著作。

营销不仅仅是一门职业，更是一门艺术。

书中比较系统地介绍了医疗设备营销的特点及作者多年来从事医疗设备营销及管理的体会，内容翔实、生动。

对于从事医疗设备营销的人员及即将进入该领域的读者都具有很好的指导意义。

——柯达医疗影像系统大中华区总经理 刘杰 正如作者所说：将多年的感悟，与同道共享。我认为这确实是一本值得推荐的好书，它将世界最著名的美国通用电气公司的市场营销管理理念与国内最优秀的东大阿尔派 / 东软公司的成功之道进行了剖析和总结，既有理论上的阐述，又有作者本人的亲身体验。

相信本书会给青睐它的读者带来新的思考和启示。

——中化国际（控股）股份有限公司化工实业部总经理 孙红侠 在信息爆炸的时代，写作一本近250页的专著，本身就是勇气之举；更可贵的是，它绝不辜负有心修炼营销真功的读者--这是一本集理论与实践一身、融案例剖析与市场分析于一体的难得佳作。

——《世界》系列杂志总编辑，新闻传播学教授 谭民望

<<营销真功>>

编辑推荐

中国第一部医疗设备营销管理专著。

本书主要介绍了医疗设备营销的特点及作者多年来从事医疗设备营销及管理的体会。内容翔实、生动，是一本集理论与实践一身、融案例剖析与市场分析于一体的不可多得的医疗设备营销管理著作。

<<营销真功>>

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>