

<<市场部>>

图书基本信息

书名：<<市场部>>

13位ISBN编号：9787807240471

10位ISBN编号：7807240474

出版时间：2005-6

出版时间：京华出版社

作者：刘永炬

页数：258

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>

内容概要

营销已经成为一门独立的学科。

中国企业要融入全球经济，必须拥有先进的营销思想、战略、战术、人员和设备，将西方先进营销理论与中国市场实际状况相结合，寻找最佳的市场切入点。

这正是本书的长处所在，它能够为中国企业提供更加切合实际的解决方案，从而有效地弥补企业自身在营销专业知识和技巧方面的不足。

面对中国市场之博大，区域特色之迥异，运营环境之复杂，市场发展这瞬息万变，企业要想在竞争中立于不败之地，急需一套开拓中国市场的实用性理论体系与方法论。

为顺应中国市场需求，推动中国企业的经营管理水平，使之能适应全球经济发展的步伐，刘先生将自己在市场多年的企业管理及营销运作经验和做咨询顾问多年的体会加以总结撰写、出版了《销售部》、《市场部》这两本书。

从大量国内市场现在的营销类书籍来看，在对企业市场运营的实战指引方面不同程度地存在着弊端。

《销售部》、《市场部》无论从具体内容，还是从编撰形式来看都充满务实与创新精神。

它们以先进理论为指导，适应中国市场，分别从现代市场营销的各个环节与要素入手，以“本土化”的视角、体系化的思维、可操作性的方法以及丰富的实战图表传达了众多极具实战价值的思路与方法，得到了企业界人士广泛的认可和极高的评价。

面对这样的市场，面对众多企业对市场操作知识的欠缺，刘永炬先生希望通过自己的经验能够给大家带来更多的启发。

作者简介

刘永炬，1957年出生，国家注册咨询顾问、中国广告协会学术委员会委员、社科院研究生院兼职教授、北京大学EMBA外聘教授，先后在国内企业及跨国公司工作。

曾担任企划及市场经理，市场总监，销售总监，营销副总，总经理等职。

刘永炬先生在多年的市场运作中把许多国外先进营销理论运用到中国的市场实践中，取得了丰硕的成果且积累了丰富的实战经验。

多年来刘先生通过培训、教学等方式，不断地将自己的经验传授给企业的总经理以及高等学府的研究生们，此外他还成功地主持及参与了许多著名品牌的企划工作，被誉为大陆实战营销的领袖人物。

书籍目录

第一章 市场部的组织架构第1节 市场部的作用市场部在营销中的作用市场部在企业中的位置第2章 市场部的架构市场部的基本组织架构不同产品类别的市场组织设计思路不同市场条件下的市场组织设计思路不同产品架构下的市场组织架构市场组织与销售职能管理市场队伍的规模第二章 市场部的人员职责第1节 市场部门的职能参谋与谋略功能定位与策划功能计划与管理功能后勤与服务功能市场部在各产品阶段的工作重点第2节 市场管理人员的职责市场管理人员的职责要求不同类型企业市场部门的经理职责第3节 市场人员的职责市场人员的职责要求第三章 市场部业务及流程第1节 市场部的业务流程市场部业务工作的基本流程策略市场部定位市场的业务流程策略产品定位的策略流程市场部推广策略及企划流程市场部营销策略规划与计划流程第2节 市场部业务内容第四章 市场部业务内容第1节 市场部的业务内容如何制定整体策略规则制定策略的思路与方法第2节 市场部人员的业务内容市场经理管理与执行的业务内容市场调研专员的工作内容市场产品（品牌）专员执行的业务内容市场产品（营业）专员执行的业务内容市场促销专员执行的业务内容市场广告专员执行的业务内容市场制作专员执行的业务内容第五章 市场部应用表格第1节 市场业务表格市场部应用的调研与分析表格.....

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>