第一图书网, tushu007.com

<<如何做好市场部主管>>

图书基本信息

书名：<<如何做好市场部主管>>

13位ISBN编号：9787545410266

10位ISBN编号：7545410262

出版时间：2011-11

出版时间：广东经济出版社有限公司

作者：李广泰

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

目前国内中基层岗位培训与学习品种最齐全、结构最完善的大型书系；全方位介绍管理基础知识，传授岗位技能和操作要点；中基层管理人员及一线岗位工作人员的最佳业务读本通过实效培训改善企业体质，提升管理效能，获得持续的竞争优势。

李广泰、杨访梅编著的《如何做好市场部主管》主要定位于企业培训学习，尤其在岗位培训方面具有全面覆盖市场营销行业、针对性强、应用性强的特点，反映了“实际、实用、实操、实效”的品牌特色。
书中所涉及的方法、理念、思想、案例等完全取材于一些国际企业生产现场第一线的实践，是经过多次论证和考验的，真所谓“事事有原形、件件皆可查”。
这样做的目的就是为了给读者提供一些可以拿起来就用，用了就有效的活生生的经验，而绝非臆造的故事、空洞的设想。
非常适合于企业界的现场主管以及正在努力想做主管的人阅读、学习和参照。

本书的内容要求是以点带面、深入浅出，风格是图文并茂，原则是看之有物、用之有效。

第一图书网, tushu007.com

<<如何做好市场部主管>>

书籍目录

第1章 市场部管理原则
1 认识市场部
1.1 走进市场部
1.2 市场部的组织结构和作用
1.3 市场部的职能与人员分工
1.4 市场部基本工作流程
1.5 企业应如何组建市场部
2 用先进方法管理市场部
2.1 市场管理的五项理论
2.2 建立优秀制度
2.3 把握发展动力
2.4 制定职业生涯发展规划
2.5 目标与责任制
2.6 瓶颈管理
2.7 顺应市场全球化
2.8 主管工作策略
3 各种政策对市场管理的影响
3.1 游戏规则
3.2 ROHS&wEEE简介
3.3应对贸易壁垒
第2章 采购课与采购技术
1 采购课管理
1.1 认识采购
1.2 采购流程
1.3 如何配置采购课
1.4 有效管理采购员
1.5 程序化工作
2 选择合格供应商
2.1 调查供应商
2.2 考核与评价的方法
2.3 合格登录
3 采购计划
3.1 区别生产方式，认识生产计划
3.2 掌握物料需求计划
3.3 制定采购计划的方法
3.4 准备发行订单
4 采购合同
4.1 签署保证协议
4.2 正式发行订单
5 承认样件
5.1 发行技术资料
5.2 承认样板
5.3 生产过程认可
5.4 批量生产批准
6 采购成本管理

6.1 信息与市场价格
6.2 三级定价原则
6.3 成本审核
6.4 持续降价原则
6.5 避免不必要的价格战
6.6 谨慎对待“ 铲单 ”
7 采购控制
7.1 采购控制的内容
7.2 事故时间管理
7.3 产品更改控制
7.4 回款管理
8 采购品管理
8.1 物性管理
8.2 进料检验
8.3 异常物料处理
第3章 供应链管理
1 有效管理供应商
1.1 供应商评级
1.2 采取改善措施
1.3 发展互利的关系
1.4 VMI管理
2 审查供应商
2.1 第二方审查
2.2 第三方审查
2.3 国际标准认证
2.4 产品认证
3 开拓供应链
3.1 建设供应链
3.2 善于取舍链系
3.3 确保链系稳健的方法
3.4 带着供应商与客户谈判
第4章 销售课与销售技术
1 销售课管理
1.1 如何配置销售课
1.2 有效管理销售员
1.3 销售业务素质训练
2 销售计划
2.1 如何接收订货计划
2.2 识别产出能力
2.3 制定销售计划的方法
2.4 跟单技术
2.5 关注销售业绩
3 产品营销
3.1 营销策略
3.2 促销技术
3.3 营销公关
4 销售价格管理

第一图书网, tushu007.com

4.1 了解市场价
4.2 把握出厂价
4.3 产品定价策略
4.4 追款
5 运输与布货管理
5.1 选择运输途径
5.2 确保有效布货
5.3 产品安全与保险
6 全方位服务
6.1 大服务理论
6.2 服务是产品的一部分
6.3 售前服务
6.4 售中服务
6.5 售后服务
6.6 从“三包”到“三保”
6.7 新产品满意度调查表
第5章 客户关系管理
1 满足顾客
1.1 接待客户参观访问
1.2 调查顾客满意度
1.3 处理客户关系的五大要素
1.4 把握潜在客户
1.5 有效沟通技术
2 开拓销售渠道
2.1 先卖信誉，再卖产品
2.2 抓住老客户
2.3 客户信用审核
2.4 客户分级别
2.5 裁减客户
3 赢得客户忠诚
3.1 愉快是获得忠诚的基础
3.2 客户的心是企业最大的资源
第6章 销售公司与代理商管理
1 建立销售网络
1.1 策划销售点
1.2 销售点管理机制
2 销售公司管理方式
2.1 发货管理
2.2 收缴货款，回笼资金
2.3 促销与奖励原则
2.4 广告与策划原则
3 代理销售管理
3.1 品牌代理
3.2 业务代理
3.3 专卖店
4 网上销售管理
4.1 建立网站

第一图书网, tushu007.com

4.2 网络广告
4.3 网上交易
5 综合平衡管理
5.1 合理分配物流
5.2 控制窜货
5.3 严防假货
附录一：供应商审查标准
附录二：公司简介
附录三：企业管理常用缩写词中英文对照

章节摘录

7.1 采购控制的内容　　采购主管为了保证采购工作符合管理规定并且有效，需要采取各种督促措施来规范人员的活动，强调达成结果，这个过程就是采购控制。
控制内容主要有四项：采购品的质量、成本、交货时间和数量。
7.1.1 采购品质量控制　　采购品质量控制主要强调的是各种保证措施，也就是力争要把各种不良现象消灭在萌芽状态，坚决不能产生后果，以免造成质量成本损失。
具体控制方法有：控制供应商的质量管理体系，如推行ISO国际标准；控制生产过程，如实施过程审核；控制具体产品，如实施产品审核；指定专门人员进行控制，如向供应商派遣常住代表；指定第三方机构监督，如委托专门机构实施监督管理。
7.1.2 采购成本控制　　采购成本包括货款、运杂费、管理费等，它是企业的净支出成本。
控制好这些费用，对于企业降低产品成本、加速资金周转、提高经济效益具有重要作用。
具体控制内容包括：　　订货时，要坚持就地就近、按质论价、效率第一的原则。
以缩短运输距离，减少运费，获得最佳性价比产品，并取得最大经济效益；　　控制采购活动，事前对各种采购活动进行规划，严格控制那些得不偿失或希望渺茫的活动，但须加大必要的活动；　　评价采购结果，事后在综合分析与评价的基础上，分析各种超支和节约状况，明确责任归属，措施分明地实施奖罚处理。
7.1.3 交货时间与数量控制　　交货的时间和数量应该先是PMC部门的责任，但这个责任通常需要通过采购人员来落实。
JIT形式是一种最好的控制方式，它不仅有利于均衡进货，减少库存和占用资金量，降低保管费用和物料损耗，而且对企业的和谐运作也非常有利。
7.2 事故时间管理　　7.2.1 定义事故时间　　这里的事故仅限停产事故，事故时间则是指因停产而引起的所有人员耗费时间的总和，单位用分钟表示。
因某种原因造成原生产计划不能按期进行，被迫更换品种进行生产时，用于转换产品所耗费的时间也属于这个范畴。
7.2.2 划分事故时间的方法　　划分事故时间的责任通常是生管或PMC，划分时一般以《周生产计划》为准进行，基本原则是区分事故起因，按责任归属划分。
也就是说是由谁的责任造成的事故，那么，这个时间就记给谁。
具体方法如下：采购部：物料未进仓，导致仓库不能按期发料，造成停产、转产所耗费的时间；因特采花费的额外工时；因实施物料挑选或加工所花费的工时；上述时间不包括在《周生产计划》涵盖时期内因产品更改而造成的事故时间。
IQC:因检验速度慢而致使物料部不能按期发料，造成的停产、转产所耗费的时间；IQC判定为合格的物料，生产部使用时发现不良率高于目标或不能使用，造成停产或需要挑选、加工、修理使用所耗费的时间。
……

第一图书网, tushu007.com

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