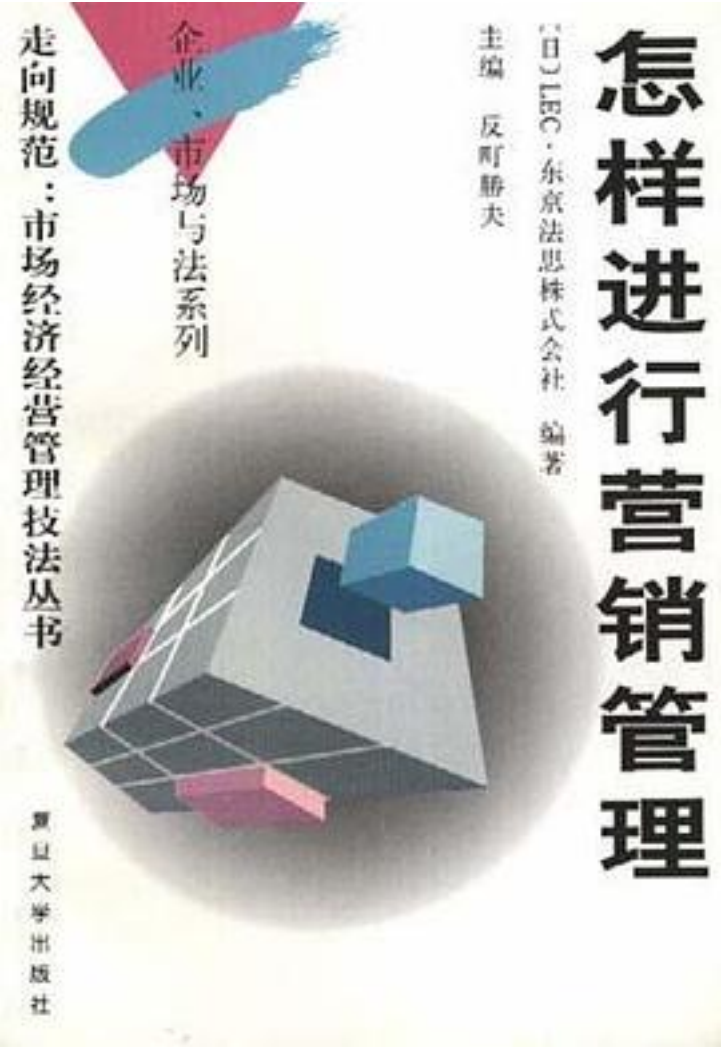


怎样进行营销管理



[怎样进行营销管理_下载链接1](#)

著者:(日)LEC.东京法思株式会社

出版者:复旦大学出版社

出版时间:1997-11

装帧:平装

isbn:9787309019100

内容提要

本书系《走向规范：市场经济经营管理技法》丛书中的一种。营销是企业走向市场，实现经营目标的关键环节。全书根据现代企业开展营销活动的实践和管理流程，分六章逐次论述了部门目标的策划和制定；部门组织的建立；区域管理；顾客、老主顾管理；销售活动的管理；部下的培养等六大方面的实务，较全面地介绍了日本先进的营销管理体制和经验。内容简明，通俗实用。

本书适合企业营销人员、经营管理人员阅读和参考。

作者介绍:

反町夫，日本国LEC・东京法思株式会社代表取缔役会长、社长。1965年毕业于东京大学经济学系；1970年通过公认会计师资格考试；1978年通过司法考试，取得律师资格。1979年创立LEC・东京法思株式会社，将综合了经济学、会计学、经营学的系统思维方式导入法律领域，建立了全新的实务法律体系——“LEC体系”。

1994年起，陆续在北京大学、复旦大学、中国人民大学、南开大学、华东政法学院等十余所中国高等院校发表了公开演讲。1994年受聘为“北京大学中日法律研究与交流中心”特别顾问，1995年受聘为“中国儒学与法律文化研究会”名誉顾问。

目录: 目录

第一章 部门目标的策划和制定

第一节 部门目标设定的程序

一 方针的理解

二 部门目标的意义

三 部门目标的内容

四 部门目标设定的研讨要点

第二节 目标设定的具体方法

一 根据销售预测来设定的方法

二 根据市场环境来设定的方法

三 根据利润目标来设定的方法

四 根据销售估计合成法来设定的方法

第三节 目标设定的注意点

一 目标的决定方法

二 总销售指标的分配方法

三 销售实施计划

四 促销活动计划

第二章 部门组织的建立

第一节 部门组织建立的思考方法

一 部门组织的建立

二 部门组织建立的基本程序

三 部门组织建立时的注意点

第二节 建立组织的具体进程

一 基本性组织的建立

二 应用性组织的建立

第三章 区域管理

第一节 区域设定

一 区域的意义

二 区域的设定

第二节 区域的人员配置

一 区域制度

二 人员配置

第四章 顾客、老主顾管理

第一节 关于顾客、老主顾的信息分析

一 营销个体的信息管理

二 顾客、老主顾信息的内容

第二节 顾客、老主顾管理的目的和概要

一 顾客、老主顾管理的目的

二 顾客、老主顾管理的概要

第三节 顾客、老主顾管理的操作方法

一 顾客、老主顾管理卡

二 Z图表分析

三 ABC 分析

四 J图表分析

五 顾客、老主顾满足度的调查

第五章 销售活动的管理

第一节 销售活动管理的目的和内容

一 销售活动管理的目的

二 销售活动管理的内容

三 认识、分析部门目标、实绩及其差异

- 四 差异的对策
- 五 销售会议
- 第二节 访问计划的管理
 - 一 访问计划的制定方法
 - 一 一月访问计划
 - 二 访问计划的制定方法
 - 一 一周访问计划
 - 三 访问计划的管理
- 第三节 商谈过程的管理
 - 一 商谈发掘的过程
 - 二 具体商谈过程
 - 三 商谈过程的进展管理
- 第四节 营销个体的行动管理
 - 一 时间管理
 - 二 会议的出席
 - 三 应对抱怨
 - 四 自我启发
- 第六章 部下的培养
 - 第一节 营销个体的培养
 - 一 作为指导者所应具有的能力和素质
 - 二 教育
 - 三 按阶段教育
 - 四 推销手册
 - 第二节 OJT、OFF—JT
 - 一 OJT
 - 二 OFF—JT
 - • • • • (收起)

[怎样进行营销管理 下载链接1](#)

标签

评论

[怎样进行营销管理 下载链接1](#)

书评

[怎样进行营销管理 下载链接1](#)