

Kotler
Keller

哈佛商学院
《营销管理硕士》讲义

www.mhgy.net

海量原版讲义下载

主讲：菲利普·科特勒

全方位营销组织的长期
管理

全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、IE工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案
- 收费标准：仅收取**1280元** 招生网址：www.mhjy.net
- 报名电话：**13684609885 0451—88342620**
- 咨询邮箱：xchy007@163.com 咨询教师：王海涛
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路**120**号职工大学（美华教育）



美华论坛
www.mhjy.net

- 颁证单位：中国经济管理大学
- 主办单位：美华管理人才学校

全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- -----请速登陆: www.mhjy.net

本章要点

- 营销实践的重要趋势是什么？
- 有效的内部营销的关键是什么？
- 公司如何成为负责任的社会营销者？
- 公司如何改善其营销技巧？
- 哪些工具可以帮助公司监控并改善其营销活动？



营销实践的趋势

- 流程再造
- 外包
- 标杆管理
- 与供应商结盟
- 与消费者结盟
- 并购
- 全球化
- 组织扁平化
- 聚集
- 加速
- 授权



内部营销

- 研发部门
- 采购部门
- 生产部门
- 营销部门
- 销售部门
- 物流部门
- 会计部门
- 财务部门
- 公共关系部门
- 其他与消费者接触的部门



组织营销部门

- 职能型组织
- 地区型组织
- 产品或品牌管理型组织
- 市场管理型组织
- 矩阵管理型组织

图22.1 职能型组织

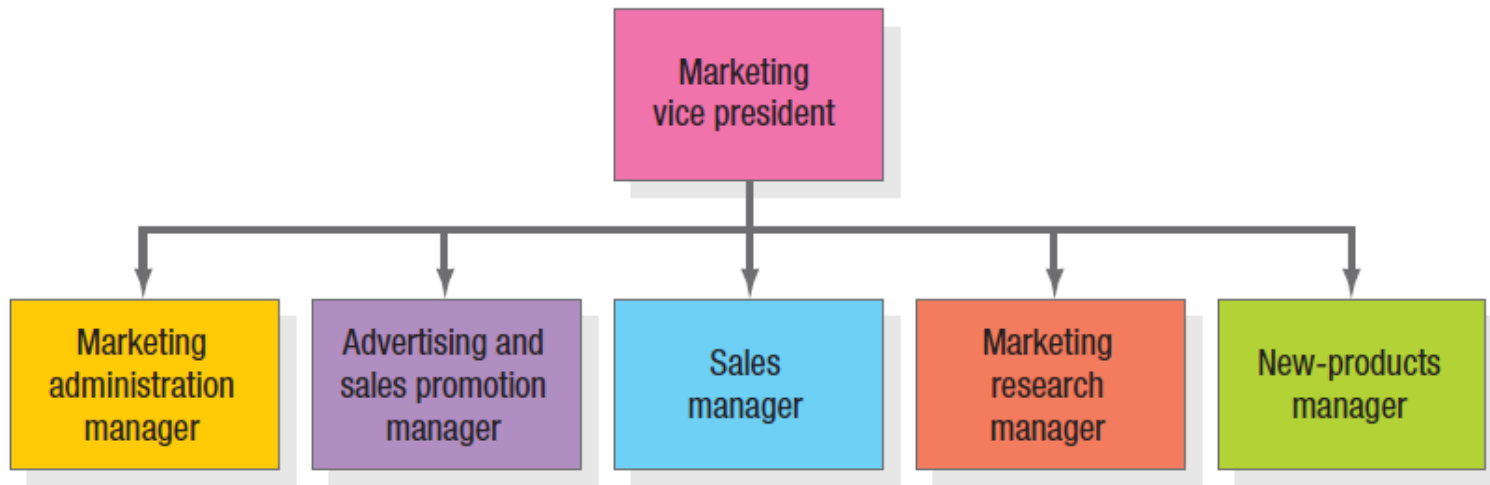


图22.2 产品管理型组织

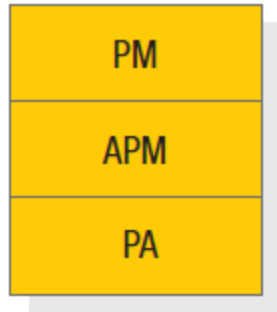




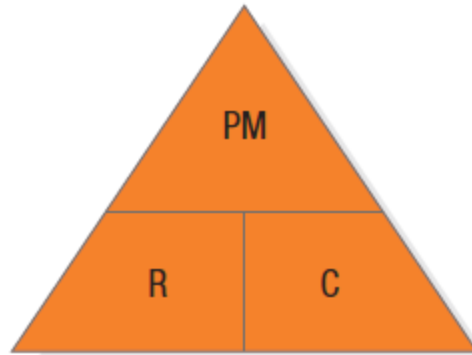
产品经理承担的任务

- 制定具有竞争力的长期发展战略
- 准备年度营销计划和销售预测
- 和广告商及经销商以期制订出副本、项目和推广计划
- 增强对销售队伍和分销商的支持
- 收集关于产品绩效、消费者和经销商态度以及新问题、新机遇的情报
- 改良产品

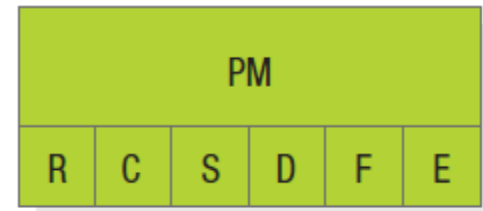
图 22.3 产品团队的形式



(a) Vertical Product Team



(b) Triangular Product Team



(c) Horizontal Product Team

PM = product manager
AP = associate product manager
PA = product assistant
R = market researcher
C = communication specialist
S = sales manager
D = distribution specialist
F = finance/accounting specialist
E = engineer

目录管理



市场管理型组织

- 市场经理监管若干市场发展部经理、市场专家或者行业专家，并根据需要获得职能职务。
- 市场经理是行政人员，他们有着和产品经理一样的职责，为市场制定出长期计划和年度计划。
- 很多企业根据市场情况进行重组，变成**市场中心型组织**。



建立一个具有创造性的营销组织

- 发展全公司对消费者的热情
- 围绕消费者细分市场而不是产品进行组织构建
- 通过定性、定量研究了解消费者



CEO们如何创造聚焦市场营销的公司？

- 说服高层消费者导向的必要性
- 任命资深的营销专员和营销团队
- 获得外部帮助和指导
- 改变公司的奖励测评方法和制度
- 雇用强势的营销人才



CEO们如何创造聚焦市场营销的公司？

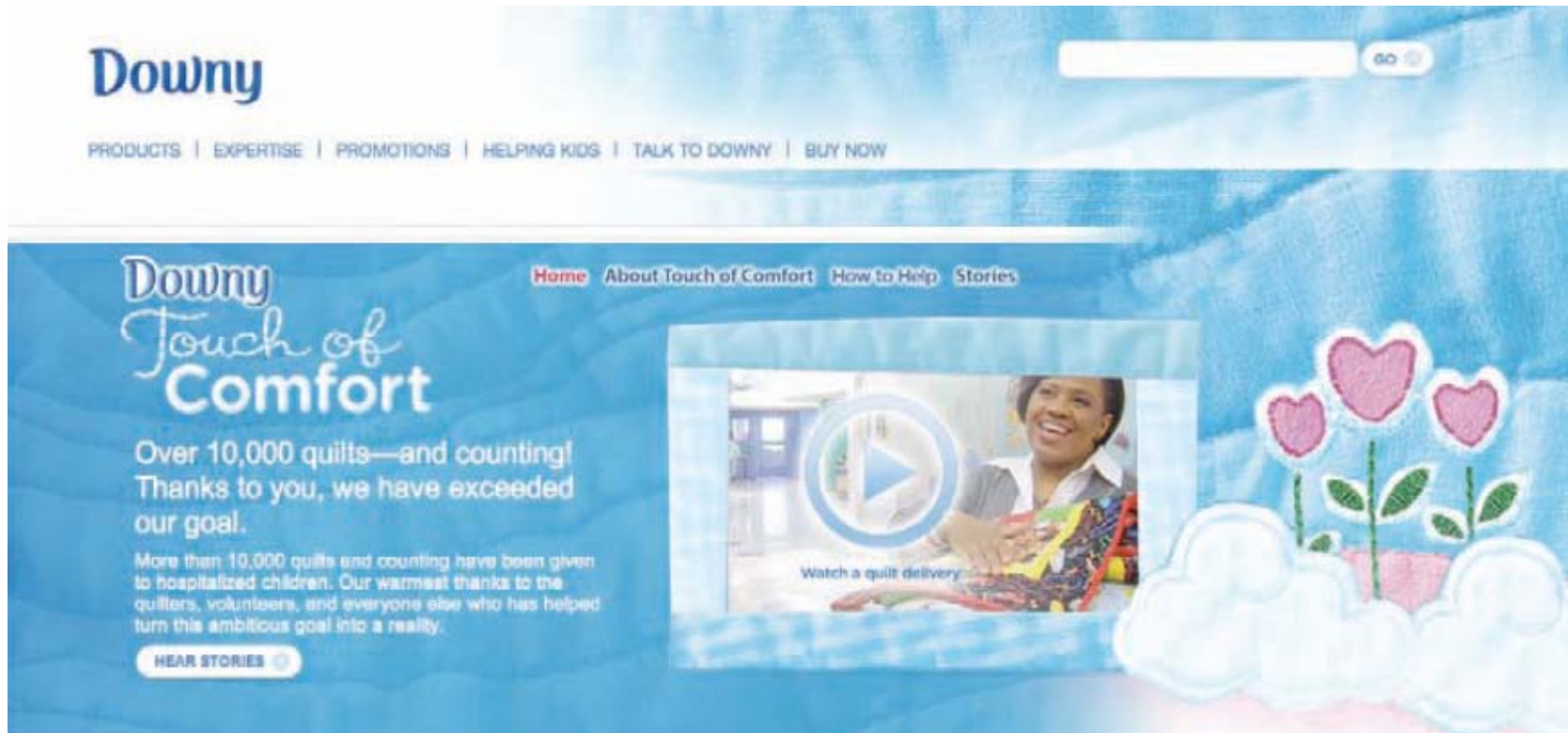
- 开展完善的内部营销培训活动
- 建立现代营销计划体系
- 建立年度营销卓越人才认同项目
- 将注意力从部门转向流程结果
- 授权给员工

企业社会责任

- 社会责任行为
- 伦理行为
- 法律行为



善因营销



善因营销的收益

- 建立品牌知名度
- 提高品牌形象
- 建立品牌信誉
- 激发品牌情感
- 建立品牌社区
- 驱动品牌参与





善因活动品牌化

- 自主品牌: 创立自主善因活动
- 联合品牌: 连接到现有善因活动
- 参与品牌: 连接到已有善因活动



社会营销运动

认知

行为

习惯

价值观



社会营销项目的关键成功因素

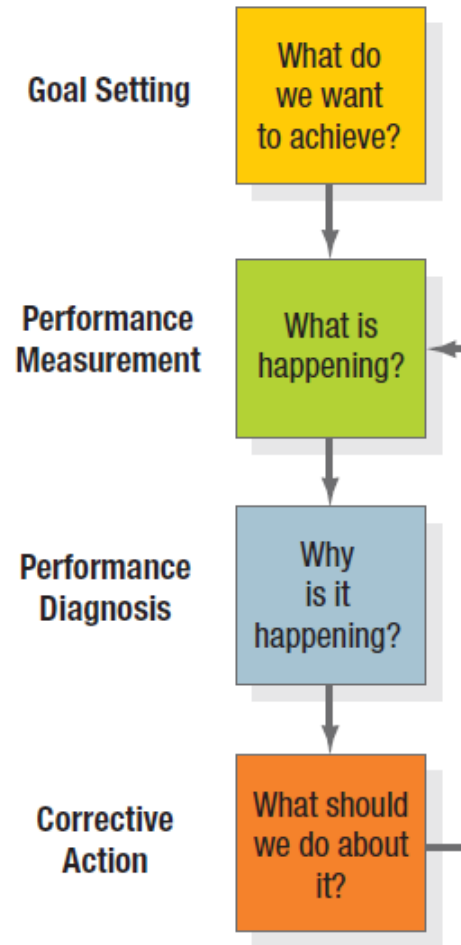
- 选择最有可能做出响应的目标市场
- 用简洁明了的语言来推广单一可能的行动
- 用极具说服力的语言来解释参与活动的好处
- 使采用这种行动变得简单
- 制造吸引眼球的信息和传播媒介
- 考虑采用寓教于乐的方式

社会营销计划过程

- 我们在哪里？
- 我们想去哪儿？
- 我们怎样到那里？
- 我们怎样才能坚持到底？



图22.4 控制过程





营销控制类型

年度计划控制

盈利能力控制

效率控制

战略控制



年度计划控制方法

- 销售分析
- 市场占有率分析
- 销售费用比例分析
- 财务分析
- 市场计分卡分析



盈利能力控制方法

- 产品
- 地区
- 消费者群体
- 细分市场
- 贸易渠道
- 订单规模



效率控制方法

- 销售团队
- 广告
- 销售促进
- 分销活动



战略控制方法

- 营销效果评价
- 营销审计
- 营销绩效回顾
- 企业道德和社会责任回顾

什么是营销审计？

·**营销审计**是指对公司业务单元的营销环境、目标、战略和活动进行全面、系统、独立和周期性的检查，旨在确定公司的问题和机遇所在，并据此进行一系列提高公司营销绩效的行动方案。



营销审计的特征

全面性

系统性

独立性

周期性



小结

- 营销实践的重要趋势是什么？
- 有效的内部营销的关键是什么？
- 公司如何成为负责任的社会营销者？
- 公司如何改善其营销技巧？
- 哪些工具可以帮助公司监控并改善其营销活动？