

弗布克管理职位工作手册系列

市场营销管理职位工作手册

(第2版)

程淑丽 编著

 **人民邮电出版社**
POSTS & TELECOM PRESS

 **人民邮电音像电子出版社**
POSTS & TELECOM A.V.E. PRESS

北京

全国Mini-MBA职业经理双证班



权威双证 全国招生 远程函授 请速充电

允许提前获取证书 20 年热招精品课程

教委批准成立正规管理类教育机构，近 20 年实战教育经验，值得信赖！

全国迷你 MBA 职业经理双证书班[®]，全国招生，毕业颁发双证书，近期开课. 咨询电话:13684609885

招生专业及其颁发证书：教授课件全部赠送，双证，档案一切尽有！

认证项目	颁发双证	学 费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《IE 工业工程师》MBA 高等教育双证	高级 IE 工业工程师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
电商（电子商务经理）MBA 高等教育双证	电子商务经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
微商（微营销师）MBA 高等教育双证	微营销管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源管理师》MBA 双证书班	高级人力资源管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育证	1280 元
全国《工商管理师》MBA 高等教育双证	高级工商管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元

全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《工商管理培训教师资格》双证班	工商管理培训教师资格证+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《经济管理师》MBA 高等教育双证	高级经济管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《六西格玛管理师》MBA 双证书班	高级六西格玛管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元

学校还开设：薪酬管理师、绩效考核师、企业教练技术、企业管理师、培训总监、物流经理、工厂管理（厂长证书）、营销总监、企业法务管理师、市场定位研究员、整合营销策划师**等管理岗位MBA课程**

教委批准正规教育机构，20年先进管理培训院校（教证154160号）

全国《职业经理》 Mini-MBA班

20年成熟教育项目，30个精品管理岗位课程

咨询报名：13684609885

课程全面，只讲干货，课件全送，直播下载，反复学习，终身辅导

双证，档案一切尽有！

网址：www.mhjj.net

赶紧体验吧

现在报名：赠送价值30万《两年制MBA实录视频课程》

课程表

MBA实录视频课程

工商管理 战略管理

人力资源 营销管理

互联网新思维

生产管理 品质管理



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；

【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，

【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）

【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。

【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管

理人才。



【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一,由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。迄今为止,已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人,并为多家企业提供了整合策划和企业内训,连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来,美华人独特的教学方法,先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451—88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mhjy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com

【报名须知】

1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片,毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)

2、交费后请及时电话通知招生办确认,以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)



(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(支持网转、柜台办理和自动取款机办理)(如柜台办理请携带本人身份证到银行办理)

方式一	支付宝	支付宝账户: 13684609885 户名: 徐传有
方式二	学校帐号 企业账户	学校帐号: 184080723702015 账号户名: 哈尔滨市道外区美华管理人才学校 开户银行: 哈尔滨银行中大支行 支付系统行号: 313261018034
方式三	中国银行	卡号: 6217855300007073962 户名: 徐传有 开户行: 中国银行哈尔滨爱建支行
方式四	邮政储蓄	卡号: 6217992600016909914 户名: 徐传有 开户行: 哈尔滨南马路支行
方式五	工商银行	卡号: 6222083500001062507 户名: 徐传有 开户行: 哈尔滨市道外区太平桥支行
方式六	农业银行	卡号: 6228450176006094464 户名: 徐传有 开户行: 道外支行民众分理处

可以选择任意一种方式缴纳学费(建议首选工商银行账户),收到学费当天,学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教学资料、考试问卷以及收费票据。

【咨询电话】13684609885 0451—88342620

【学校网站】<http://www.mhjy.net>

【客服微信】微信号: [mhjymhjy](https://www.mhjymhjy.com) (或者 122285053)【微信公众号】MHJY1995

目录

第一章 市场营销部职责描述

- 1.市场营销部工作职责一览表
- 2.营销总监岗位工作职责
- 3.市场经理岗位工作职责
- 4.销售经理岗位工作职责
- 5.客服经理岗位工作职责
- 6.区域销售经理岗位工作职责
- 7.市场策划主管岗位工作职责
- 8.公共关系主管岗位工作职责
- 9.促销主管岗位工作职责
- 10.销售主管岗位工作职责
- 11.客户关系主管岗位工作职责
- 12.市场调研员岗位工作职责
- 13.市场策划员岗位工作职责
- 14.促销专员岗位工作职责
- 15.销售专员岗位工作职责

第二章 市场营销部组织管理

- 1.市场营销组织管理工作目标与工作事项关联图
- 2.市场营销组织管理工具表单
 - (1) 销售系统确定计划表
 - (2) 地区销售人员配备表

第三章 营销战略与计划

- 1.营销战略与计划工作目标与工作事项关联图
- 2.营销战略与计划管理工具表单
 - (1) 企业年销售目标预测表
 - (2) 月度商品销售额计划表
 - (3) 单位/客户别销售计划表
 - (4) 产品区域市场销售计划表
 - (5) 按人员细分的销售目标表
 - (6) 按时间、损益和产品细分的销售目标表
 - (7) 按时间、区域和产品细分的销售目标表
 - (8) 按时间、部门和产品细分的销售目标表
- 3.营销战略与计划管理工作流程
 - (1) 销售计划制订工作流程
 - (2) 营销策略制订、审批流程
 - (3) 营销环境机会评价流程
- 4.销售预算管理工具表单
 - (1) 销售费用预算表
 - (2) 营销费用预算表
- 5.销售预算管理工作流程
 - (1) 销售预算编制管理流程
 - (2) 零基预算法预算编制流程

第四章 市场调研

1.市场调研工作目标与工作事项关联图

2.营销调研的工具表单

- (1) 市场总容量调查估计表
- (2) 市场绝对占有率分析表
- (3) 市场相对占有率分析表
- (4) 新商品销路调查分析表
- (5) 经销商信用程度调查表
- (6) 营销管理工作调查表
- (7) 销售管理工作调查表
- (8) 竞争品牌市场调查表

3.营销调研工作流程

- (1) 营销调研管理流程
- (2) 实地调研实施流程
- (3) 调查问卷设计流程

第五章 市场预测与决策

1.市场预测与决策工作目标及工作事项关联图

2.市场预测工具表单

- (1) 年度销售预测表
- (2) 未来三年销售预测表

3.市场预测工作流程

- (1) 市场预测工作流程
- (2) 销售预测工作流程

4.市场决策工作流程

第六章 市场细分与市场定位

1.市场细分与市场定位工作目标与工作事项关联图

2.市场细分工具表单

- (1) 竞争分析作业表
- (2) 机会分析作业表
- (3) 市场细分作业表

3.市场细分工作流程

4.选择目标市场工具表单

- (1) 目标市场特征调查分析表
- (2) 目标市场需求满足程度分析表

5.选择目标市场工作流程

6.与竞争对手产品对比分析表

7.市场定位流程

- (1) 市场定位工作流程
- (2) 市场再定位流程

第七章 产品品牌与包装管理

1.产品品牌与包装管理工作目标与工作事项关联图

2.产品管理工具表单

- (1) 产品决策作业表
- (2) 产品市场分析表
- (3) 新产品开发计划表

3.产品管理工作流程

- (1) 新产品开发管理流程
- (2) 新产品上市管理流程

4.品牌管理工作工具表单

- (1) 品牌形象分析表
- (2) 产品品牌评估表
- (3) 品牌维护计划表
- (4) 品牌生命力调查表

5.品牌管理工作流程

- (1) 品牌定位流程
- (2) 品牌管理流程

6.包装管理工具表单

- (1) 包装使用表
- (2) 产品包装表

第八章 定价管理

1.定价管理工作目标与工作事项关联图

2.定价管理工具表单

- (1) 价格决策作业表
- (2) 竞品价格调查表
- (3) 成本估价单
- (4) 产品定价分析表
- (5) 产品降价申请表
- (6) 产品价格变动记录表
- (7) 产品价格变动分析表

3.定价管理工作流程

- (1) 产品定价管理流程
- (2) 产品价格调整流程

第九章 销售管理

1.销售管理工作目标与工作事项关联图

2.客户开发工具表单

- (1) 周行动计划表
- (2) 客户访问步骤表
- (3) 客户开发记录表
- (4) 重点客户开发计划表
- (5) 客户访问实情日报表
- (6) 销售效率分析报告表

3.客户开发工作流程

- (1) 大客户开发工作流程
- (2) 经销商开发管理流程
- (3) 客户拜访管理工作流程

4.订货管理工作模板

5.订货管理工具表单

- (1) 订货单
- (2) 订货明细表

- (3) 订货登记表
- (4) 订货统计表
- 6. 订货管理工作流程
 - (1) 客户订货工作流程
 - (2) 销售合同管理流程
- 7. 发货管理工具表单
 - (1) 商品发货单
 - (2) 发货明细表
 - (3) 发货月报表
 - (4) 发货汇总表
 - (5) 退货申请单
- 8. 发货管理工作流程
 - (1) 发货工作流程
 - (2) 调货工作流程
 - (3) 退货工作流程
- 9. 催款通知书模板
- 10. 回款管理工具表单
 - (1) 回款计划书
 - (2) 收款通知单
 - (3) 回款明细统计表
 - (4) 客户回款月报表
 - (5) 货款回收分析表
 - (6) 应收账款年度分析表
- 11. 回款管理工作流程
 - (1) 销售回款工作流程
 - (2) 预付款结算流程
 - (3) 问题账款处理流程
- 12. 销售费用控制细则模板
- 13. 销售费用控制管理工作流程
 - (1) 销售费用管理流程
 - (2) 销售费用预算控制工作流程
- 14. 销售提成管理工具表单
 - (1) 销售业绩统计表
 - (2) 销售提成申请表
- 15. 销售提成管理工作流程
- 16. 销售考核管理工作模板
 - (1) 销售考核管理制度模板
 - (2) 销售人员绩效考核方案模板
- 17. 销售考核管理工具表单
 - (1) 销售经理月度考核表
 - (2) 市场主管月度考核表
 - (3) 客户主管月度考核表
 - (4) 区域经理月度考核表
- 18. 销售考核管理工作流程

(1) 销售人员考核流程

(2) 促销奖惩工作流程

第十章 促销管理

1. 促销管理工作目标与工作事项关联图

2. 促销与促销组合管理工具表单

(1) 促销工作计划表

(2) 促销活动计划书

(3) 促销决策作业表

(4) 促销成本分析表

(5) 促销活动效果反馈表

(6) 重点经销店促销方案表

(7) 促销活动执行方案传阅表

3. 促销与促销组合管理工作流程

(1) 促销计划制订管理流程

(2) 促销活动实施管理流程

4. 户外广告管理细则模板

5. 广告管理工具表单

(1) 广告费用预算表

(2) 广告预算分配表

(3) 广告媒介评价表

(4) 广告费用月度报告单

(5) 广告效果测试评价表

6. 广告管理工作流程

(1) 广告策划工作流程

(2) 广告预算编制流程

(3) 广告媒体选择流程

7. 公共关系管理工作流程

(1) 公关活动策划流程

(2) 公共关系管理流程

8. 人员推销管理工具表单

(1) 推销管理表

(2) 推销员日报

9. 人员推销管理工作流程

(1) 人员推销方案设计流程

(2) 人员有效推销工作流程

10. 营业推广管理工具表单

(1) 赠品领取登记表

(2) 赠品发放统计表

(3) 门店赠品回收表

11. 营业推广管理工作流程

第十一章 客户管理

1. 客户管理工作目标与工作事项关联图

2. 客户管理工具表单

(1) 客户资料表

- (2) 客户信用评定表
- (3) 信用额度变更表
- (4) 客户增减分析表
- (5) 客户投诉记录卡
- (6) 投诉处理报告单
- (7) 客诉登记追踪表

3. 客户管理工作流程

- (1) 客户管理分析流程
- (2) 客户访问工作流程
- (3) 客户接待工作流程
- (4) 客户投诉处理流程
- (5) 全程信用管理流程
- (6) 售后服务管理流程

第十二章 营销控制

1. 营销控制工作目标与工作事项关联图

2. 营销控制管理工具表单

- (1) 营销效益评价表
- (2) 营销审计记录表
- (3) 营销审计报告

3. 营销控制管理工作流程

- (1) 营销控制工作流程
- (2) 营销审计工作流程

第十三章 营销渠道管理

1. 营销渠道管理工作目标与工作事项关联图

2. 营销渠道管理工具表单

- (1) 代理商申请表
- (2) 经销商资料卡
- (3) 营销渠道开发规划表
- (4) 渠道成员业绩统计表

3. 营销渠道管理工作流程

- (1) 营销渠道设计流程
- (2) 渠道成员管理流程

第十四章 市场营销信息系统

1. 市场营销信息系统管理工作目标与工作事项关联图

2. 市场营销信息系统管理工具表单

- (1) 市场信息报告表
- (2) 店铺情报汇总表
- (3) 企业信息来源分析表
- (4) 负面情报分析改善表
- (5) 营业状况情报报告书

3. 市场营销信息系统管理工作流程

- (1) 营销信息系统建立流程
- (2) 市场信息传递管理流程

第一章 市场营销部职责描述

1.市场营销部工作职责一览表

市场营销部工作职责	职责细分	备注
1. 市场营销部 组织结构建设	(1) 市场组织的建设、培训与考核 (2) 销售队伍的建设、培训、考核 (3) 销售渠道的建立和维护	
2. 市场管理 制度建设	(1) 制订市场营销战略规划、销售计划及其管理制度 (2) 制定销售管理制度 (3) 制定订产品管理、定价管理、品牌管理、促销管理、广告管理、客户管理制度	
3. 市场调研和预测	(1) 市场调研管理 (2) 市场预测与决策管理 (3) 营销信息系统的建立与管理	
4. 产品管理	(1) 产品组合管理 (2) 产品定位管理 (3) 新产品开发管理 (4) 定价管理、品牌管理、包装管理	
5. 销售管理	(1) 销售目标、销售计划的制订 (2) 销售费用预算与控制 (3) 销售执行过程的控制 (4) 订货发货管理 (5) 备用金、回款的管理 (6) 销售提成管理 (7) 销售合同的签订、履行、归档管理 (8) 应收账款的催收	财务部配合 做好销售备用金、回款及 应收账款的管理工作
6. 客户管理	(1) 客户信用管理 (2) 客户关系管理	

	(3) 售前、售中及售后服务	
--	----------------	--

2.营销总监岗位工作职责

岗位名称	营销总监	所属部门	市场营销部
直接上级	总经理	直接下级	
任职资格	1. 学历、专业知识 大学本科及以上，市场营销或其他相关专业毕业，具备企业管理、市场营销、物流管理、合同管理、市场策划、广告宣传、经济法等专业知识的		
	2. 工作经验 八年以上市场、销售工作经验，三年以上本岗位工作经验		
	3. 业务了解范围 了解本行业、最新技术发展方向及市场动向，全面掌握产品管理、市场营销、销售渠道管理、价格管理等专业知识		
工作职责	职责细分		
1. 参与企业经营战略管理的编制	(1) 协助总经理编制企业中长期发展战略规划，从市场发展的角度论证战略规划的可 行性，保证企业的可持续发展 (2) 根据企业的战略发展规划，协助总经理编制企业年度经营计划，提出意见和建议		
2. 营销系统规章制度的建设	(1) 组织编制企业市场推广管理、品牌管理、渠道管理、销售管理、售后服务管理等 方面的规章制度 (2) 组织监督、检查各项制度的执行情况，确保部门日常管理有序的进行		
3. 市场管理	(1) 组织做好市场调研、产品营销分析等工作，根据市场环境和企业条件制定营销策 略及销售促进计划，并组织好具体的实施 (2) 做好市场定位、市场规划、过程规划及市场细分等各项市场工作 (3) 抓好企业产品广告宣传管理工作，利用各种不同的媒体扩大企业产品的知名度和 品牌的影响力 (4) 通过整合营销传播，为企业开拓更广阔的产品市场，树立良好的社会形象		
4. 销售管理	(1) 根据企业经营计划的内容，编制产品销售计划，进行目标分解，将任务具体落实 到下属各个部门，并在实施过程中加强督导与检查，保证销售计划的完成 (2) 对销售业务进行统一管理，包括合同管理、落实产品储运及供货管理环节、检查		

	<p>各地域办事处和各销售业务组的工作进度等</p> <p>(3) 做好对各地域办事处的远程控制管理</p>
5. 渠道管理	<p>(1) 管理好企业在各地的直销商店, 通过对商品的直销和开展各种促销活动, 了解市场特性、顾客行为及消费趋势, 不断总结经验, 调整营销策略和改进促销措施</p> <p>(2) 掌握经销商、代理商的基本状况与业务情况, 并做出正确的选择, 确保产品的销售与货款的回收能达到预期的要求</p>
6. 客户关系管理	<p>(1) 建立、拓展与客户及社会各界的关系, 建立完善的客户关系管理体系</p> <p>(2) 监督、检查客户服务及售后服务情况, 确保服务质量不断提高</p> <p>(3) 维护与重要客户间的良好合作关系</p>
7. 分管部门管理	<p>(1) 负责指导、管理、监督分管部门员工的业务工作, 使其不断提高工作效率与质量</p> <p>(2) 负责分管部门的培训、考核工作管理</p> <p>(3) 负责分管部门各项业务工作的协调、安排</p>

3. 市场经理岗位工作职责

岗位名称	市场经理	所属部门	市场营销部
直接上级	营销总监	直接下级	
任职资格	<p>1. 学历、专业知识</p> <p>大学本科及以上, 市场营销或其他相关专业毕业, 具备企业管理、市场营销、市场策划和广告宣传等专业知识</p>		
	<p>2. 工作经验</p> <p>五年以上市场营销工作经验, 有本行业大中型企业市场工作经验者优先</p>		
	<p>3. 业务了解范围</p> <p>了解本行业的市场动向, 全面掌握市场营销、市场策划、市场推广等专业知识</p>		
工作职责	职责细分		
1. 市场开发计划 制订与实施	<p>(1) 参与制订企业市场营销计划、营销政策及市场发展策略</p> <p>(2) 根据企业发展战略, 对目标市场进行研究与选择, 组织编制年度市场开发计划, 并报营销总监审批</p> <p>(3) 积极实施市场开发计划与措施, 扩大本企业和产品在市场中的影响力</p>		

2.市场调研与市场预测	<p>(1) 及时收集行业信息,跟踪国内外同行业技术、市场等各方面的信息及其变化情况</p> <p>(2) 了解同行业动态、市场及产品营销动态、竞争对手状况,组织对各种信息进行整理、分析、建档</p> <p>(3) 对本企业所有产品的市场供求信息进行跟踪、调查、分析与预测,并建立市场信息资料库</p> <p>(4) 定期撰写市场调研报告,提出市场发展的意见、建议</p>
3.市场策划	<p>(1) 参与企业整体形象的策划工作,负责企业整体形象的维护</p> <p>(2) 组织编制企业所有产品的市场策划方案,报营销总监审批</p> <p>(3) 参与产品价格体系的确定工作,对产品调价工作提出建议</p>
4.组织开展广告与促销工作	<p>(1) 负责编制广告促销计划,并组织相关部门及人员实施</p> <p>(2) 编制企业品牌提升工作计划,并组织实施</p> <p>(3) 跟踪、检查广告促销方案的实施情况,并对实施效果进行评估</p>
5.广告策划、设计制作、媒体选择工作	<p>(1) 产品包装与广告平面设计方案的起草与审查</p> <p>(2) 构思有关文案创意的内容</p> <p>(3) 组织实施广告设计方案,监督相关人员或部门按时完成广告的制作</p> <p>(4) 负责组织广告媒体的选择工作</p>
6.组织相关业务的公关活动	<p>(1) 统一规划组织企业内部的公关活动,拓展媒体合作关系,通过公关活动和形象传播提高产品市场占有率</p> <p>(2) 组织实施品牌推广活动,在目标客户群中建立品牌知名度和美誉度</p> <p>(3) 定期组织公关、宣传活动效果的评估工作,编写评估报告</p>
7.市场人员管理	<p>(1) 负责下属员工的聘用、调配与协调工作,负责这些员工的培养、指导工作</p> <p>(2) 协助人力资源部对相关人员的工作业绩、工作态度、工作能力等进行综合考核</p>

4.销售经理岗位工作职责

岗位名称	销售经理	所属部门	市场营销部
直接上级	营销总监	直接下级	
任职资格	<p>1. 学历、专业知识</p> <p>大学本科及以上,市场营销、管理类相关专业毕业,掌握相关产品知识</p>		
	<p>2. 工作经验</p>		

	五年以上销售工作经验，三年以上本职位工作经验
	<p>3. 业务了解范围</p> <p>了解本行业销售的有关政策、法规等，全面掌握行业销售的需求特点、销售流程、销售动态及竞争对手的销售情况，了解企业相关产品的性能</p>
工作职责	职责细分
1. 销售计划管理	<p>(1) 根据企业年度经营目标，编制年度、季度、月度销售计划与费用预算，将销售计划与预算分解并下达至不同产品、销售区域和责任人</p> <p>(2) 指导、督促不同区域（不同产品）的销售管理人员对销售计划与费用控制的执行情况，对执行的偏差提出相应的对策并组织实施</p> <p>(3) 制订并指导执行销售策略、客户维护与管理、销售通道的物流管理</p>
2. 销售过程管理	<p>(1) 督促、指导销售渠道与销售网络的建设工作，并对现有客户进行维护</p> <p>(2) 组织下属人员做好销售合同的签订、履行与管理工作</p> <p>(3) 编制与销售直接相关的广告宣传计划，并组织实施</p> <p>(4) 跟进销售回款，监督销售人员做好应收账款的催收工作</p>
3. 销售费用控制	<p>(1) 根据销售规划及市场状况，确定年度销售费用预算</p> <p>(2) 将预算分解到具体的单位产品、部门或区域，严格对预算进行控制</p> <p>(3) 控制销售过程中各项费用的支出，尽量控制销售成本</p>
4. 销售人员管理	<p>(1) 负责本企业销售系统相关人员的聘用、调配与协调工作</p> <p>(2) 负责定期或不定期对部门员工进行销售技能及产品知识培训，提高员工工作效率</p> <p>(3) 协助人力资源部做好销售人员的绩效考核、薪酬与激励等各项工作</p>
5. 市场调查与信息 管理	<p>(1) 组织开展本企业产品、竞争对手产品在市场上的销售情况调查，综合客户的反馈意见，撰写市场调查报告</p> <p>(2) 组织建立销售情况统计台账，定期报送财务部门</p> <p>(3) 组织做好销售资料、市场信息的收集、整理、统计应用和归档管理工作</p>

5. 客服经理岗位工作职责

岗位名称	客服经理	所属部门	市场营销部
直接上级	营销总监	直接下级	
任职资格	1. 学历、专业知识		

	大学专科及以上，具备市场营销、公共关系、经济学、统计学等相关专业知识
	2. 工作经验 五年以上客服、销售工作经验
	3. 业务了解范围 了解本行业市场状况，全面掌握客户信息的分析与管理、信用管理及赊销账管理等相关专业知识
工作职责	职责细分
1. 客户服务制度建设	(1) 根据本行业客户特点及企业的实际情况，组织建立并完善客户服务管理制度 (2) 客户服务管理制度经营销总监审批后，组织相关人员贯彻实施 (3) 根据企业的发展与客服工作的实际情况，对客户服务管理制度进行修订、完善
2. 客户信息管理	(1) 负责安排接待客户日常来访、来电、来函等咨询信息的登记、整理工作 (2) 录入本企业现有客户详细资料，为客户售后服务工作提供支持 (3) 组织编制客户信息报告，为开发客户等工作提供支持 (4) 对新客户进行信息审查，并进行信用级别评定
3. 客户投诉处理	(1) 组织受理客户的投诉，会同相关部门分析、研究发生投诉的原因 (2) 解决客户投诉的问题，并及时向客户反馈相关信息及处理的结果
4. 客户回访管理	(1) 组织客服人员通过适当的方式对客户进行回访 (2) 督促客服人员对客户提出的问题及时进行解决
5. 客服人员管理	(1) 负责下属员工的录用、合理调配与协调工作 (2) 定期或不定期地对下属员工开展相关业务培训工作，对员工工作进行考核 (3) 协助人力资源部对下属员工的工作态度、业绩、能力进行考核

6. 区域销售经理岗位工作职责

岗位名称	区域销售经理	所属部门	市场营销部
直接上级		直接下级	
任职资格	1. 学历、专业知识 大学本科及以上，具备市场营销、工商管理、企业管理或相关专业知识		
	2. 工作经验 五年以上销售工作经验，三年以上本行业销售管理或区域管理工作经历		

	<p>3. 业务了解范围</p> <p>有一定的本行业工作背景，了解本行业、本企业的产品知识，全面掌握本行业本区域销售的需求特点、销售流程、销售动态</p>
工作职责	职责细分
1. 制订区域营销策略	<p>(1) 在主管领导的指导下，参与企业整体营销战略及市场策略的制订工作</p> <p>(2) 提出所辖区域的营销策略，制订本区域的年度销售目标，报主管领导审批</p>
2. 制订区域产品销售计划	<p>(1) 根据企业整体销售目标和计划，制订本区域的产品销售计划，并分解销售目标</p> <p>(2) 预估企业产品在本区域的市场需求，并修订销售计划，报主管领导审查</p> <p>(3) 根据本区域的年度目标制订本区域各个季度、各月度的销售计划和收款计划</p>
3. 区域市场活动管理	<p>(1) 负责本区域市场网络的建设、维护与控制工作</p> <p>(2) 组织实施区域市场促销方案、广告策略、品牌提升方案</p> <p>(3) 组织执行企业市场营销本部下达的广告、促销、公共关系活动计划</p>
4. 开拓区域市场	<p>(1) 执行企业营销策略，在维护现有市场业务的情况下，组织、策划本区域内新市场的开拓工作</p> <p>(2) 负责本区域内的商务洽谈工作，组织签订销售合同、销售协议</p> <p>(3) 根据销售合同、销售协议的内容及执行情况，及时落实货款的回收工作</p>
5. 客户管理	<p>(1) 配合有关部门做好本区域的客户服务工作</p> <p>(2) 及时、有效地处理客户投诉，保证客户对企业产品及服务的满意度</p> <p>(3) 定期组织所辖区域的客户回访，了解并及时解决客户提出的相关问题</p>
6. 销售费用控制	<p>(1) 根据企业财务管理制度及本部门整体预算，制订本区域本年度、各个季度、各月份的费用预算，并对预算的执行、控制情况予以监督</p> <p>(2) 审核、控制所辖区域的费用开支情况</p> <p>(3) 编制月度、季度销售费用执行报告，报主管领导、财务经理审核</p>
7. 销售报告	<p>(1) 负责编写本区域的月度、季度、年度销售报告及收款情况报告</p> <p>(2) 负责编写本区域的月度、季度、年度销售情况差异分析报告</p> <p>(3) 按时撰写、提交本区域的市场工作总结与工作计划</p>

7. 市场策划主管岗位职责

岗位名称	调查策划主管	所属部门	市场营销部
------	--------	------	-------

直接上级	市场经理	直接下级	
任职资格	1. 学历、专业知识 大学本科及以上，具备市场营销、企业管理、广告学、传播学等相关专业知识		
	2. 工作经验 三年以上市场调研或广告策划工作经验		
	3. 业务了解范围 了解本企业产品及竞争对手产品的市场动态，掌握市场营销、市场调查、营销策划、统计分析与产品等方面的知识		
工作职责	职责细分		
1. 市场调查、研究与预测	(1) 组织编制有关竞争对手、行业、企业产品的市场调研计划并策划市场调研项目 (2) 组织对宏观环境及行业状况、企业内部营销环境、消费者及用户开展市场调研 (3) 分析市场调研结果，撰写市场调研报告，及时提出市场开发、营销策划等建议 (4) 负责主管委托专项调研工作的开展		
2. 市场策划	(1) 根据企业年度营销战略、品牌战略、目标市场与产品定位，策划合适的渠道策略、价格策略、促销策略等 (2) 组织编制新产品上市策划方案、广告宣传策划案、品牌推广方案、公关文案、宣传软文等，报市场经理、营销总监审核 (3) 组织完成各种策划案、广告方案的平面设计工作		
3. 组织实施市场活动	(1) 制订促销、公关等市场活动的预算，报市场经理、营销总监及财务部核批 (2) 根据产品销售计划，组织实施促销、公关等市场活动 (3) 定期对市场活动和产品销售情况进行分析和评估，并将各类信息及时反馈给企业领导及相关部门		
4. 市场信息管理	(1) 收集各类市场情报及相关行业政策信息，完善企业的营销信息系统 (2) 运用现代信息管理技术，及时收集、整理各方面的市场信息 (3) 定期组织相关人员进行市场信息的汇编工作，为领导做出营销决策提供依据		

8. 公共关系主管岗位工作职责

岗位名称	公关主管	所属部门	市场营销部
直接上级	市场经理	直接下级	

任职资格	1. 学历、专业知识 大学专科及以上，具备市场营销、行政管理、公共关系、新闻等相关专业知识
	2. 工作经验 三年以上市场管理或新闻媒体工作经验，有知名品牌推广或类似岗位经验者优先
	3. 业务了解范围 了解国家和地方有关法律法规及相关规定，了解本企业内部管理流程，熟悉公共关系相关知识，全面掌握各种公关技巧和方法
工作职责	职责细分
1. 公关计划制订与执行	(1) 主持制订市场公关计划，报市场经理、营销总监审批后，组织执行 (2) 在执行公关计划的过程中，根据不断变化的情况，及时调整相应的计划，以使其适用新的环境
2. 组织实施市场公关活动及专题公关活动	(1) 按领导批准的公关计划，监督实施市场公关活动 (2) 策划主持企业重要的专题公关活动，向外部公众宣传、解释企业相关情况 (3) 与相关部门或机构保持良好的沟通和联系，确保公关活动顺利进行 (4) 定期编制公关活动报告，总结本阶段公关活动的经验教训，上报有关领导审核
3. 公关调查	(1) 定期组织相关人员开展公共关系调查工作 (2) 分析、研究调查结果，撰写调查报告，及时将调查结果汇报给相关领导，提出公共关系改进措施与方法，以便及时调整公关宣传策略
4. 新闻传播工作	(1) 参与制订企业的新闻传播计划，并组织实施 (2) 及时对新闻宣传的效果进行监督和评估，并将新闻传播情况及时反馈给相关领导
5. 提供公关支持	(1) 为企业有关职能部门和人员提供市场开拓、促销、展会等方面的公关支持 (2) 协助进行企业来宾的接待，做好公关礼仪工作
6. 公关资料管理	(1) 建立、维护公共关系数据库，收集并整理公关文档、公关活动策划方案等资料 (2) 做好公关文档及资料的归档、保管、借阅工作，定期更新公共关系数据库

9. 促销主管岗位职责

岗位名称	促销主管	所属部门	市场营销部
直接上级	市场经理	直接下级	
任职资格	1. 学历、专业知识		

	大学专科及以上，具备市场营销、促销学、商品学等相关专业知识
	2. 工作经验 三年以上本行业市场促销策划或执行经验
	3. 业务了解范围 了解国家和地方的相关法律法规，熟悉相关促销运作及操作流程，全面掌握各种促销技巧和方法，了解所促销产品的商品特性
工作职责	职责细分
1. 促销规划	(1) 根据企业整体规划，组织、策划企业各季度、月份以及节假日的促销活动 (2) 根据各相关区域促销需求和分析结果，组织、策划区域性市场促销活动 (3) 协调、指导辖区内相关销售区域和销售渠道执行促销活动 (4) 协调各区域进行销量分析并提出推进计划
2. 策划促销方案	(1) 收集各种市场信息及其他资料，为促销计划、方案的制定提供数据支持 (2) 拟订各种促销方案，并监督各种促销方案的实施与效果评估
3. 促销活动及资源管理	(1) 深入了解辖区内销售、渠道、竞争产品的实际状况，把握区域性促销活动的开展，确保区域性促销活动的有效性 (2) 对各类促销活动在区域的执行情况进行跟踪、信息汇总和评估，按月形成评估报告递交市场经理、营销总监 (3) 负责对区域内促销资源的规划、设计、制作、发放管理和调控，按月统计数据
4. 促销费用控制	(1) 制订各市场促销活动经费的申报细则以及审批程序，并对该项程序予以监督 (2) 制订不同时期、不同促销活动的各项预算，并依据预算控制促销经费的使用
5. 促销人员管理	(1) 负责促销人员的聘用、调配工作 (2) 负责对促销人员开展产品知识、促销基础知识、促销活动注意事项等培训工作 (3) 监督、指导现场促销人员的各种行为

10. 销售主管岗位职责

岗位名称	销售主管	所属部门	市场营销部
直接上级	销售经理	直接下级	
任职资格	1. 学历、专业知识 大学专科及以上，具备市场营销、企业管理、客户关系管理等相关专业知识		

	2. 工作经验 三年本行业销售或客户开发工作经验
	3. 业务了解范围 熟悉企业产品及相关商品的市场行情，了解企业内部的管理流程及相关规定
工作职责	职责细分
1. 营销战略与计划管理	(1) 在销售经理的指导下，根据企业销售目标和计划，参与制定企业市场营销策略 (2) 执行企业营销策略并对区域市场开拓进行策划和实施 (3) 依据企业年度销售目标和计划等相关规定，制订所负责产品的销售计划，并分解产品销售目标
2. 销售活动管理	(1) 运用销售技巧，组织销售人员完成本组或本产品的销售任务 (2) 参与主持客户的业务谈判及成交工作
3. 客户管理	(1) 及时解决现场销售中出现的问题，热情解答客户的疑问 (2) 及时、有效地处理客户投诉，保证客户对企业的满意情况 (3) 组织建立与维护客户关系，对于重要客户要保持经常的联系
4. 销售账款管理	(1) 严格按企业的相关规定做好合同评审、销售欠款审核等工作 (2) 组织应收账款的核算、催收管理 (3) 及时做好回收账款的报账工作

11. 客户关系主管岗位工作职责

岗位名称	客户关系主管	所属部门	市场营销部
直接上级	客服经理	直接下级	
任职资格	1. 学历、专业知识 大学专科及以上，具备市场营销、公共关系、经济学、统计学等相关专业知识		
	2. 工作经验 三年本行业客户服务工作经验		
	3. 业务了解范围 了解本行业市场状况，全面掌握客户信息的分析与管理、信用管理及赊销账管理等专业知识，能够熟练操作客户信息管理系统		
工作职责	职责细分		

1.建立客户档案	<p>(1) 负责安排接待客户日常来访、来电、来函等咨询信息的登记、整理工作</p> <p>(2) 协助客服经理将搜集到的市场信息、潜在客户信息进行汇总分类,录入计算机管理系统</p> <p>(3) 根据企业相关规定和客户分类标准,定期提交客户分析报告,为市场策略的制订提供参考和依据</p> <p>(4) 配合相关部门编写客户关系管理、客户信用管理与赊销管理系统等软件</p>
2.客户信用管理	<p>(1) 对企业的新客户进行信用调查和审核</p> <p>(2) 根据企业相关规定对企业的新老客户进行信用等级评定,为确定期限赊销额度提供决策依据</p>
3.客户关系维护	<p>(1) 掌握企业所有客户的信息,进行分类统计</p> <p>(2) 按不同类型开展客户关系维护工作,为开拓市场、开发新客户奠定基础</p> <p>(3) 组织完成客户回访工作,督促解决、处理客户提出的问题</p>
4.客户投诉处理	<p>(1) 受理客户投诉的接待工作,并将处理、接待的结果提交给客服经理审核</p> <p>(2) 对于无法解决的客户投诉问题,提交客服经理并会同相关人员加以分析、研究、解决客户投诉的问题</p> <p>(3) 及时将客户投诉解决结果反馈给客户,并征求客户对该结果的满意程度</p>

12.市场调研员岗位工作职责

岗位名称	市场调研员	所属部门	市场营销部
直接上级	市场策划主管	直接下级	
任职资格	1. 学历、专业知识 大学本科及以上,具备市场营销、消费者行为学、统计学、信息管理等专业知识		
	2. 工作经验 一年以上市场信息调查或相关工作经验		
	3. 业务了解范围 熟悉自主调研工作和委托专项调研的运作流程,掌握信息统计方法和分析技巧		
工作职责	职责细分		

1.编制市场调研计划	<p>(1) 根据企业实际需要和市场开拓计划,协助主管领导策划市场调研项目</p> <p>(2) 负责编制市场调研计划和市场调查费用预算,报主管领导核批</p> <p>(3) 执行或协助外部调研企业完成市场调研工作</p>
2.开展市场调研工作	<p>(1) 根据市场开拓计划,开展前期的专项调研工作,对拟开拓市场开展人口调查、交通调查、经济状况调查等各种调查工作</p> <p>(2) 负责收集、加工、分析、提供市场信息及相关信息,为开发、生产、销售服务</p> <p>(3) 调查本企业产品在市场上的销售状况、市场消费者信任程度</p> <p>(4) 对潜在客户开展调查工作,包括对特定地区消费者的特定要求、偏好、经济实力、消费心理进行调查</p> <p>(5) 搜集竞争对手的情报,对同业企业和相关企业经营状况进行调查</p>
3.委托专项调研	<p>(1) 搜集市场调研企业的信息资料,根据各企业的优势和本企业的实际需要,选择调研合作单位,报主管领导审核</p> <p>(2) 根据企业的市场调研流程,协助、监督调研企业的工作</p> <p>(3) 监督、检查市场调研计划的执行情况和市场调研工作的执行效果</p>
4.提交市场调研报告	<p>(1) 对于自主调研项目,应于调研结束后撰写市场调研报告,向管理层提供决策建议</p> <p>(2) 对于委托专项调研项目,应催促调研企业及时提交市场调研报告</p> <p>(3) 汇总、分析竞争品牌的广告资料、产品样品、价格动态、经销商政策、消费者分析以及本行业发展动态等信息,提交分析报告,为市场策划、促销工作提供参考</p>

13.市场策划员岗位工作职责

岗位名称	市场策划员	所属部门	市场营销部
直接上级	市场策划主管	直接下级	
任职资格	<p>1. 学历、专业知识</p> <p>大学本科及以上,具备市场营销、广告策划、广告学、新闻等专业知识</p>		
	<p>2. 工作经验</p> <p>一年以上广告策划、促销策划等工作经验</p>		
	<p>3. 业务了解范围</p> <p>掌握营销、广告等专业知识,熟悉国内外知名广告公司及各种媒体运作方式,有一定的美工基础或鉴别力</p>		

工作职责	职责细分
1.完成各种市场策划案	<p>(1) 研究市场宏观方面的信息,包括市场动态、技术发展动态、国家与地方政策变化及趋势等,并收集产品与市场信息</p> <p>(2) 协助市场策划主管设计、建立与维护企业产品品牌,负责编制具体的品牌推广方案和品牌提升方案,经相关领导批准后予以实施</p> <p>(3) 根据企业整体营销策略和广告宣传计划、促销计划,完成广告策划文案和促销方案,经相关领导批准后予以实施</p>
2.监测市场宣传活动的效果	<p>(1) 及时了解市场广告及促销活动的实施情况,加以监测、评估、调整和完善</p> <p>(2) 跟踪、监测广告的媒体投放效果,加以分析总结,并提出调整计划</p> <p>(3) 按季度向相关领导提交市场宣传活动效果报告,可于报告中提出相应的建议</p>
3.市场宣传活动支持	<p>(1) 组织对海报平面广告、终端用品等各种宣传品的设计创意工作</p> <p>(2) 指导制作宣传品、宣传材料、产品说明书、销售支持材料等,并核对其中的文字内容和技术参数,保证准确无误</p> <p>(3) 参与企业的大型展会、招商会、发布会的策划与协调工作</p>
4.协助广告制作	<p>(1) 负责与广告公司、印刷公司、媒体等相关单位的联系、谈判与工作协调</p> <p>(2) 协助完成海报、平面广告、POP 的制作与投放工作</p> <p>(3) 协助广告片的拍摄工作</p>

14.促销专员岗位职责

岗位名称	促销专员	所属部门	市场营销部
直接上级	促销主管	直接下级	
任职资格	1. 学历、专业知识 大专及以上,具备市场营销、企业管理、促销商品等相关知识		
	2. 工作经验 一年以上促销或销售工作经验		
	3. 业务了解范围 熟悉相关促销运作及操作流程,全面掌握各种促销技巧和方法,了解所促销产品的商品特性		
工作职责	职责细分		

1. 产品宣传	(1) 通过在促销现场与客户的交流,向顾客宣传企业经营产品和企业形象,以便提高本企业品牌及产品的知名度 (2) 在促销现场派发本企业经营产品的各种宣传资料和促销品 (3) 利用各种促销和服务技巧提高顾客的购买欲望,以实现更多的销售
2. 促销现场维护	(1) 做好促销现场产品、礼品、赠品的标准化陈列,保证促销现场的整洁、美观 (2) 做好促销现场的 POP 维护 (3) 负责保管促销现场的礼品、赠品,防止盗窃、火灾等事故发生
3. 收集资讯	(1) 了解顾客对产品的期望和建议,妥善地处理顾客异议并及时上报给促销主管 (2) 收集竞争产品的价格和市场活动资讯,及时上报给促销主管 (3) 收集促销活动场所对企业产品的要求和建议,及时上报给促销主管 (4) 与促销活动场所建立并保持良好的关系,获得最佳的宣传位置和促销时间支持

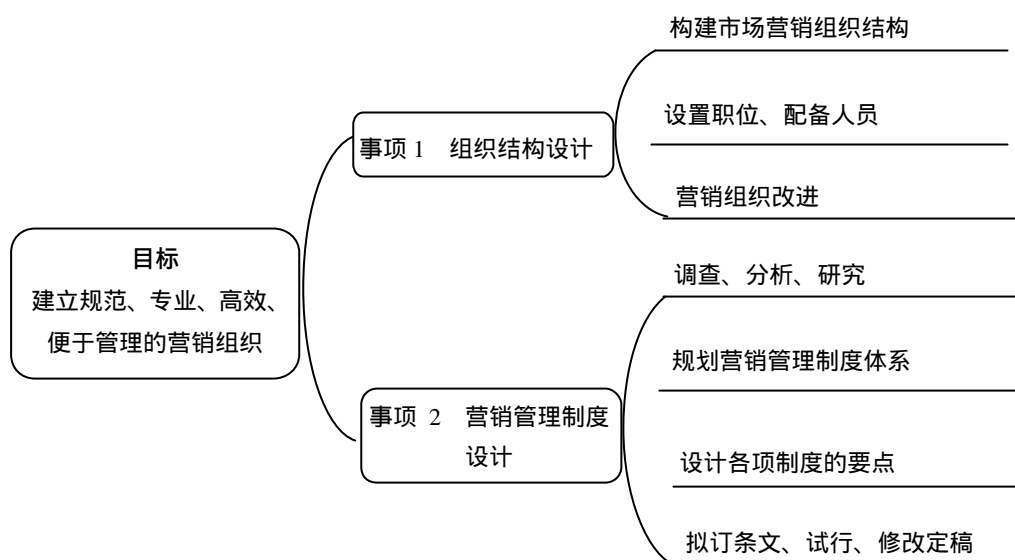
15.销售专员岗位工作职责

岗位名称	销售专员	所属部门	市场营销部
直接上级		直接下级	
任职资格	1. 学历、专业知识 中专及以上,具备市场营销、企业管理等相关专业知识		
	2. 工作经验 一年销售工作经验		
	3. 业务了解范围 了解国内本行业有关政策、法规及市场销售动态,掌握销售技巧及方法		
工作职责	职责细分		
1. 开展销售活动	(1) 根据企业销售管理制度及销售人员管理规定,为客户提供规范的服务,填写客户接待登记表 (2) 对来电咨询的客户,耐心为其解决所提出的问题,做好相应记录 (3) 运用销售技巧和方法,按时完成销售任务 (4) 根据企业相关规定,代表企业与客户洽谈、签订销售合同,并督促客户按期履行合同		

2.客户跟踪分析	<p>(1) 根据现场和电话咨询的情况,建立潜在客户的档案,填写相关销售表单</p> <p>(2) 定期或不定期对客户进行跟踪联系,并对客户情况进行分析,制订销售对策</p> <p>(3) 根据约定上门拜访客户,以便促进与客户达成交易</p>
3.客户关系维护	<p>(1) 收集潜在客户资料和新客户的资料,为销售工作做好准备</p> <p>(2) 参与客户的回访、接待等关系维护工作,对于重要客户要保持经常的联系</p> <p>(3) 及时了解客户需求,向企业反馈客户需求及所需的产品或服务情况</p> <p>(4) 定期向客户了解产品的使用情况、对价格的反馈情况等</p> <p>(5) 协调、处理相关客户及业务之间的关系,协助处理客户投诉</p>
4.销售账款管理	<p>(1) 做好日常发货流水账,及时规避货款风险,及时同客户做好对账工作</p> <p>(2) 应收账款的核算、催收</p> <p>(3) 收回账款的及时报账</p>
5.参与市场调研与信息反馈	<p>(1) 根据企业和部门工作安排,对客户、竞争企业及竞争产品开展市场调研工作</p> <p>(2) 收集、整理上述调研信息、一线销售信息和客户反馈的意见,对企业产品规划、营销策略、广告策划、品牌提升、售后服务等各项工作提出建议</p>

第二章 市场营销部组织管理

1.市场营销组织管理工作目标与工作事项关联图



市场营销组织管理工作目标与工作事项关联图

2.市场营销组织管理工具表单

(1) 销售系统确定计划表

完成时间	行动
年 月 日前	1. 人力资源部整理销售系统培训资料，下发至各销售部，由销售部下发 2. 省市内（省外）主管级以上人员参加销售系统集中培训 3. 各营业所、办事处对全部业务代表（含新聘）开展销售系统培训
年 月 日前	1. 省市内（省外）按照人员编制，进行大规模招聘/培训/上岗，人力资源部配合 2. 各营业所、办事处开展住房、办公室的租赁工作 3. 运输配送部配合车辆配备和司机的招聘实习工作
年 月 日前	1. 各营业所、办事处选择确定市内郊区区域的分销商、专卖商名单，上交企业 2. 企业对每一地区选择的客户进行评定、审核 3. 统一签订××××年度的销售合同及其他合作协议

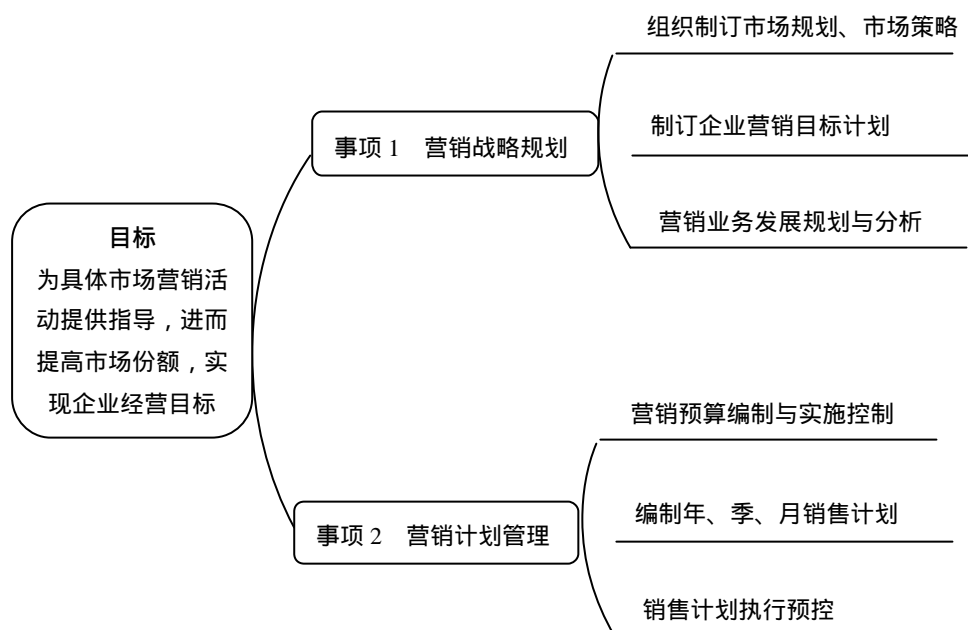
	4. 确定各地区客户/销售系统/人员/车辆/销量, 并归档管理
重要提示	× 年 × 月必须将客户确立、销售系统及人员配备、车辆配备和合同签订等情况予以统一整理完毕

(2) 地区销售人员配备表

地区名	销量 (标箱万计)			业务人员				司机		其他人员		
	本年	明年	增长 (%)	经理	主管	市内 代表	郊区 代表	人数	车辆	财 务	仓 库	内 勤
营业所 A												
营业所 B												
.....												
办事处 A												
办事处 B												
.....												
合 计												

第三章 营销战略与计划

1.营销战略与计划工作目标与工作事项关联图



营销战略与计划工作目标与工作事项关联图

2.营销战略与计划管理工具表单

(1) 企业年销售目标预测表

商品名称或类别：

预测区域：

预测时间：

项目		乐观估计	一般水平	保守估计	备注
区域内市场总容量					
企业市场占有率					
企业销售目标初步估计					
不 确 定	宏观经济因素				
	政治因素				
	行业竞争				

因素修正	产品生命周期	
	市场生命周期	
	其他	
修正目标		
策略建议		

(2) 月度商品销售额计划表

单位：千元

商品别			去年同月		月计划	
			销售金额	构成比(%)	销售金额	构成比(%)
月 间 总 销 售 额	畅销 商品群	1				
		2				
		小计				
	高利益率 商品群	1				
		2				
		小计				
	销售、利益 率均不佳的 商品群	1				
		2				
		小计				
	总计					

(3) 单位/客户别销售计划表

单位别	客户		去年同月		月计划	
			销售金额(千元)	构成比(%)	销售金额(千元)	构成比(%)
1 分 店	A 级 客户	1				
		2				

	小计					
	B 级 客户	1				
		2				
	小计					
	其他					
	合计					
2 分 店	A 级 客户	1				
		2				
	小计					
	B 级 客户	1				
		2				
	小计					
	其他					
	合计					

(4) 产品区域市场销售计划表

地区：

单位：元

产品编号	产品名称	产品规格	产品单价	上年度销量		月计划		备注
				淡季	旺季	销量	销售额	

(5) 按人员细分的销售目标表

填写日期：

项目	数额	备注
销售目标		
员工总人数		
销售人员总人数		
每位员工销售量 = ÷		
每位销售人员销售量 = ÷		

(6) 按时间、损益和产品细分的销售目标表

销售区域：

目标项目		一季度			二季度			三季度			四季度			合计
		1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	
产 品 一	销售收入													
	成本及费用													
	销售利润													
产 品 二	销售收入													
	成本及费用													
	销售利润													
产 品 三	销售收入													
	成本及费用													
	销售利润													

(7) 按时间、区域和产品细分的销售目标表

时间 区域、产品	一季度	二季度	三季度	四季度	合 计

区 域	产 品 名 称	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	
本 部	产品一													
	产品二													
	产品三													
	小计													
× × 区	产品一													
	产品二													
	产品三													
	小计													
出 口	产品一													
	产品二													
	产品三													
	小计													
合计														

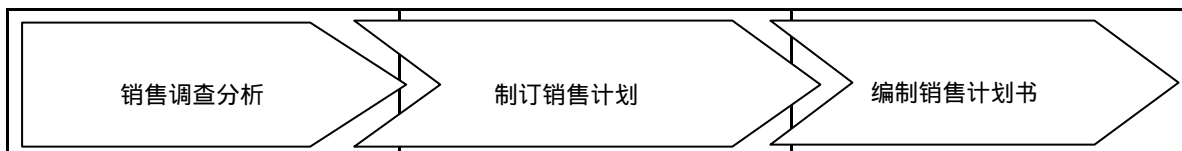
(8) 按时间、部门和产品细分的销售目标表

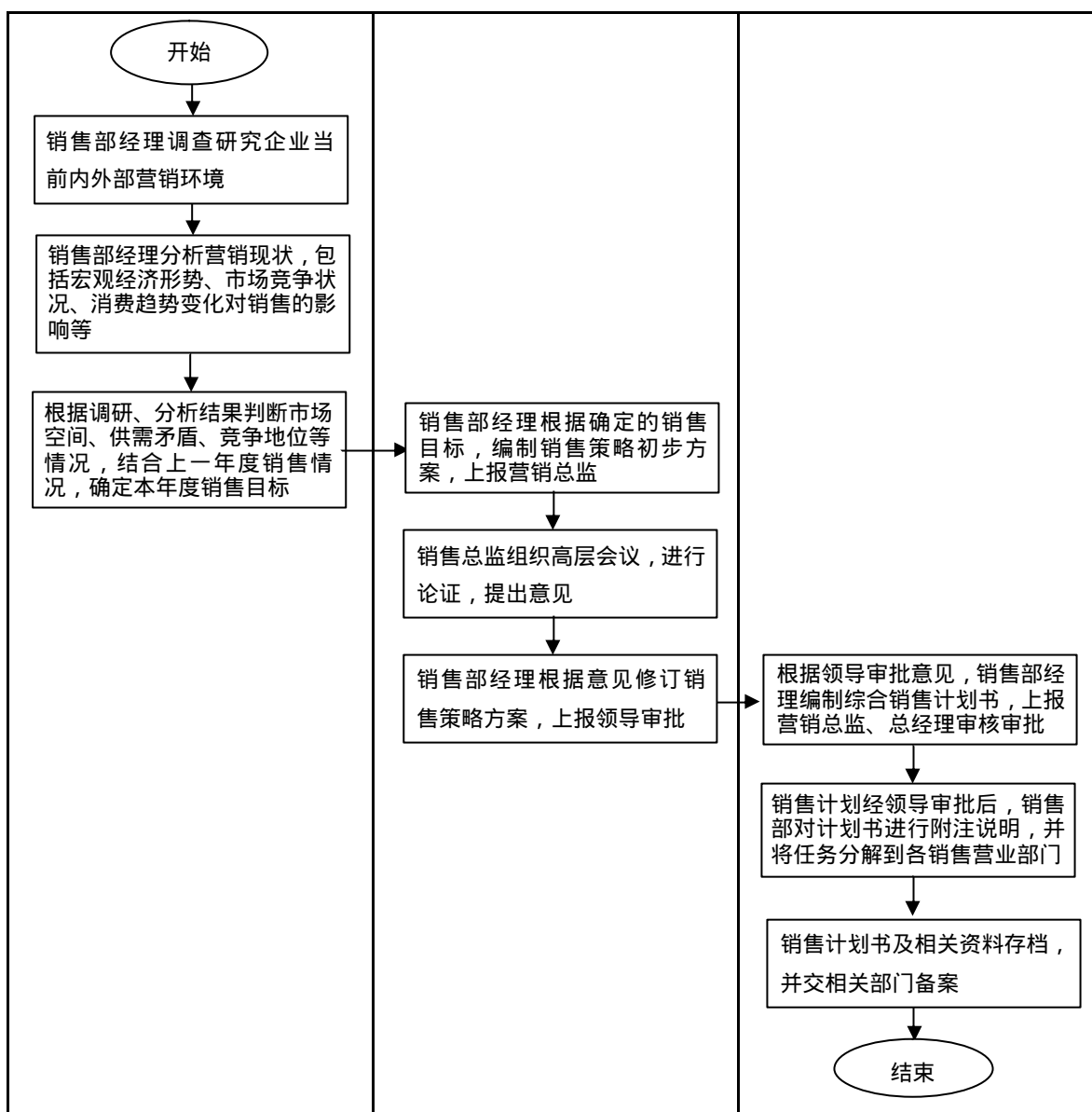
时间 部门、产品		一季度			二季度			三季度			四季度			合 计
部 门	产 品 名 称	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	
本 部	产品一													
	产品二													
	产品三													
	小计													
一 办 事	产品一													
	产品二													
	产品三													

处	小计													
二 办 事 处	产品一													
	产品二													
	产品三													
	小计													
合计														

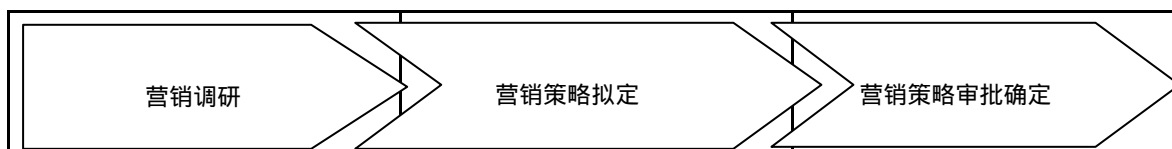
3.营销战略与计划管理工作流程

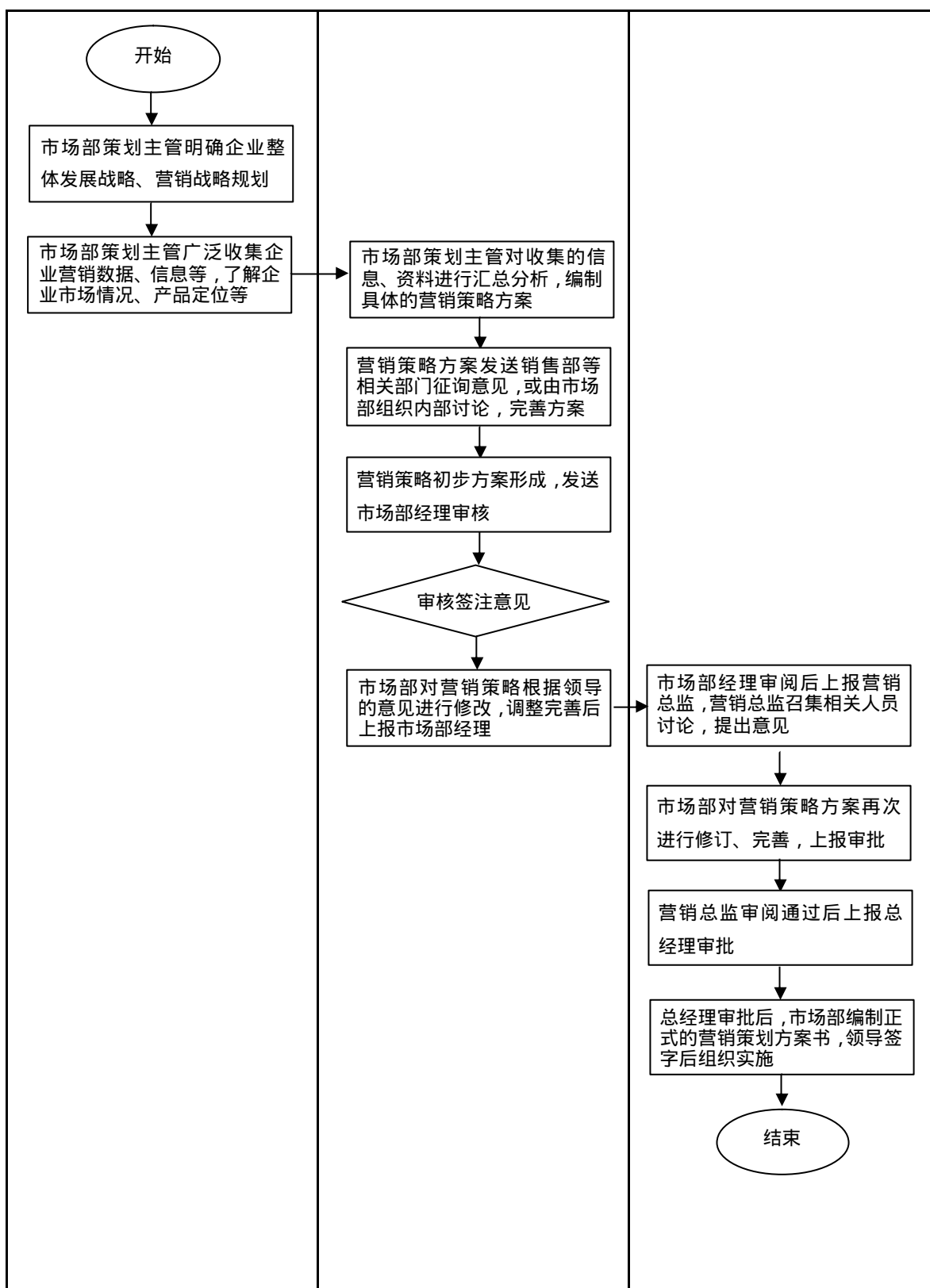
(1) 销售计划制订工作流程



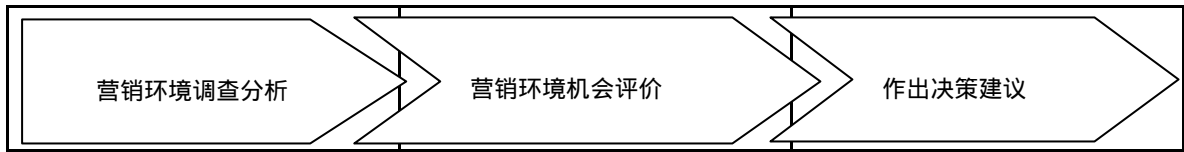


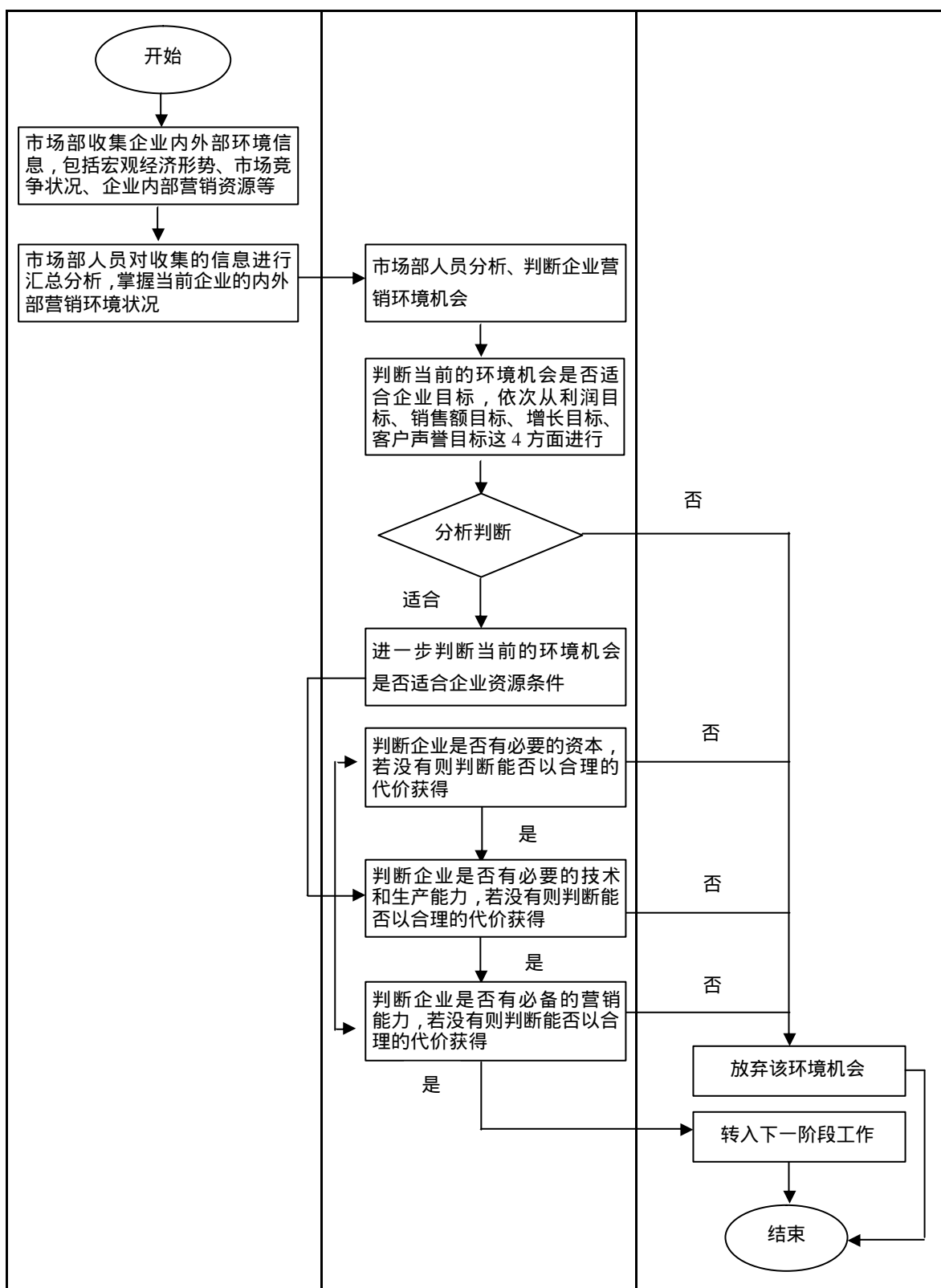
(2) 营销策略制订、审批流程





(3) 营销环境机会评价流程





4.销售预算管理工具表单

(1) 销售费用预算表

提报人：

部门：

填写日期：

月份	人事费	广告费	交通费	邮电费	差旅费	交际费	合计	营业额预计	比率
1月									
2月									
3月									
.....									
合计									

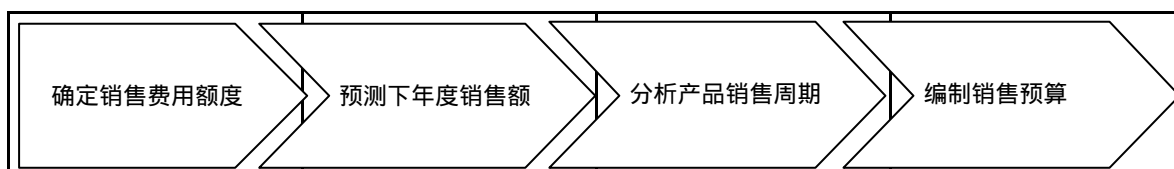
(2) 营销费用预算表

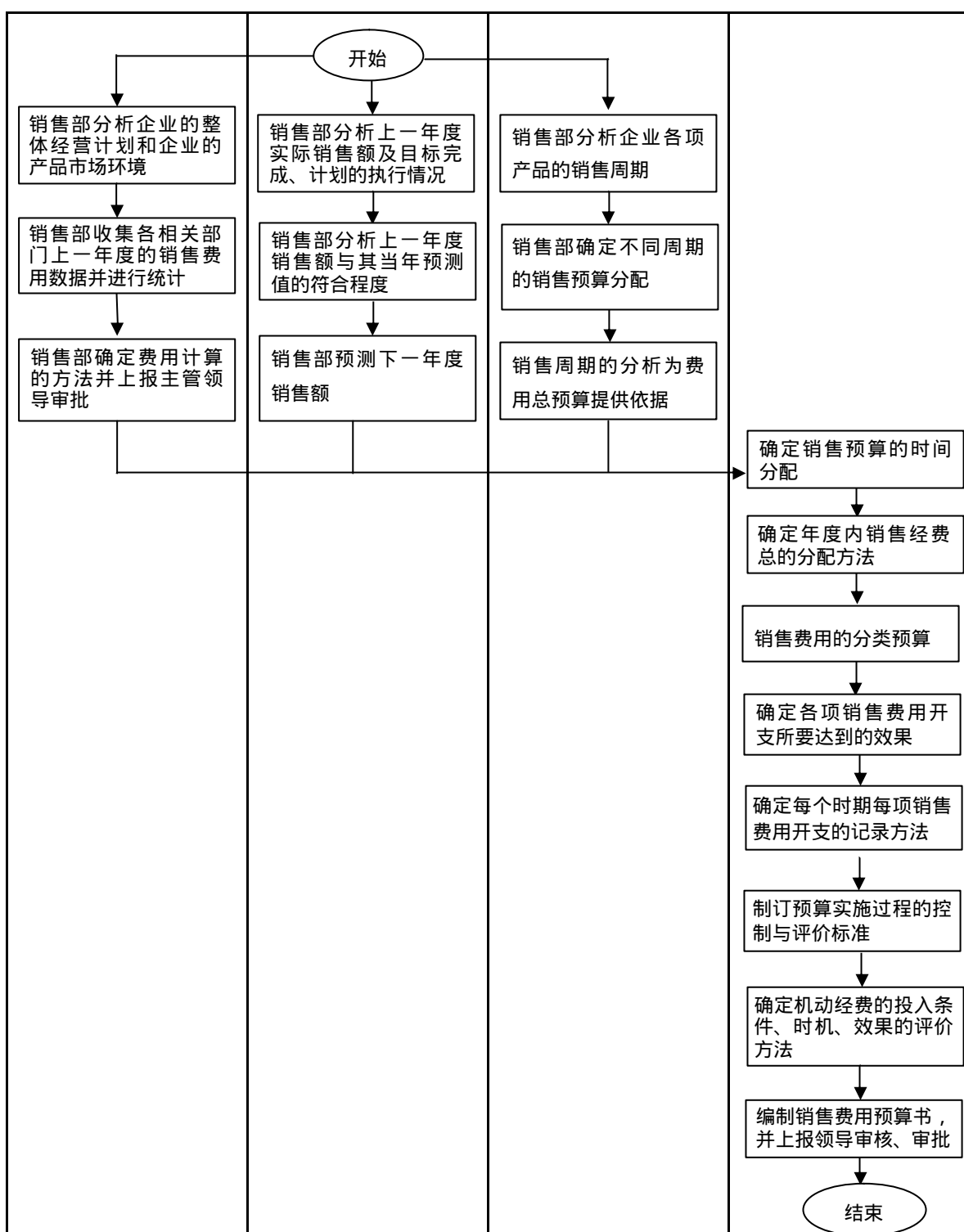
科目				年度合计		× × 月	
				金额	销售比重（%）	金额	销售比重（%）
销 售 变 动 费 用	销 售	1．销售佣金					
		2．运费					
		3．包装费					
		4．保管费					
		5．燃料费					
		6．促销费					
		7．广告宣传费					
		8．消耗品费					
		9．其他费用					
		小 计					
销 售 固 定	销 售 人 员	1．工资					
		2．奖金					
		3．福利费					
		4．劳保费					

	费用	费用	5. 其他费用				
			小 计				
		销售 固定 费用	1. 交通费				
			2. 交际费				
			3. 通信费				
			4. 折旧费				
			5. 修缮费				
			6. 保险费				
			7. 利息费用				
			小 计				
			合 计				

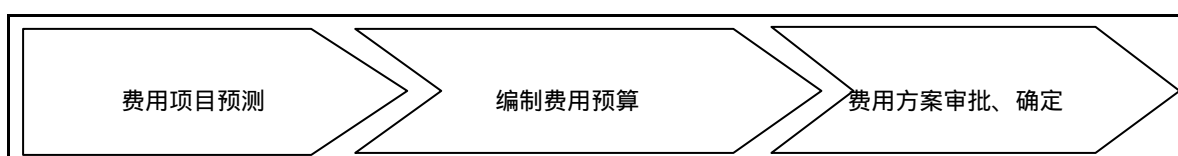
5.销售预算管理 workflow

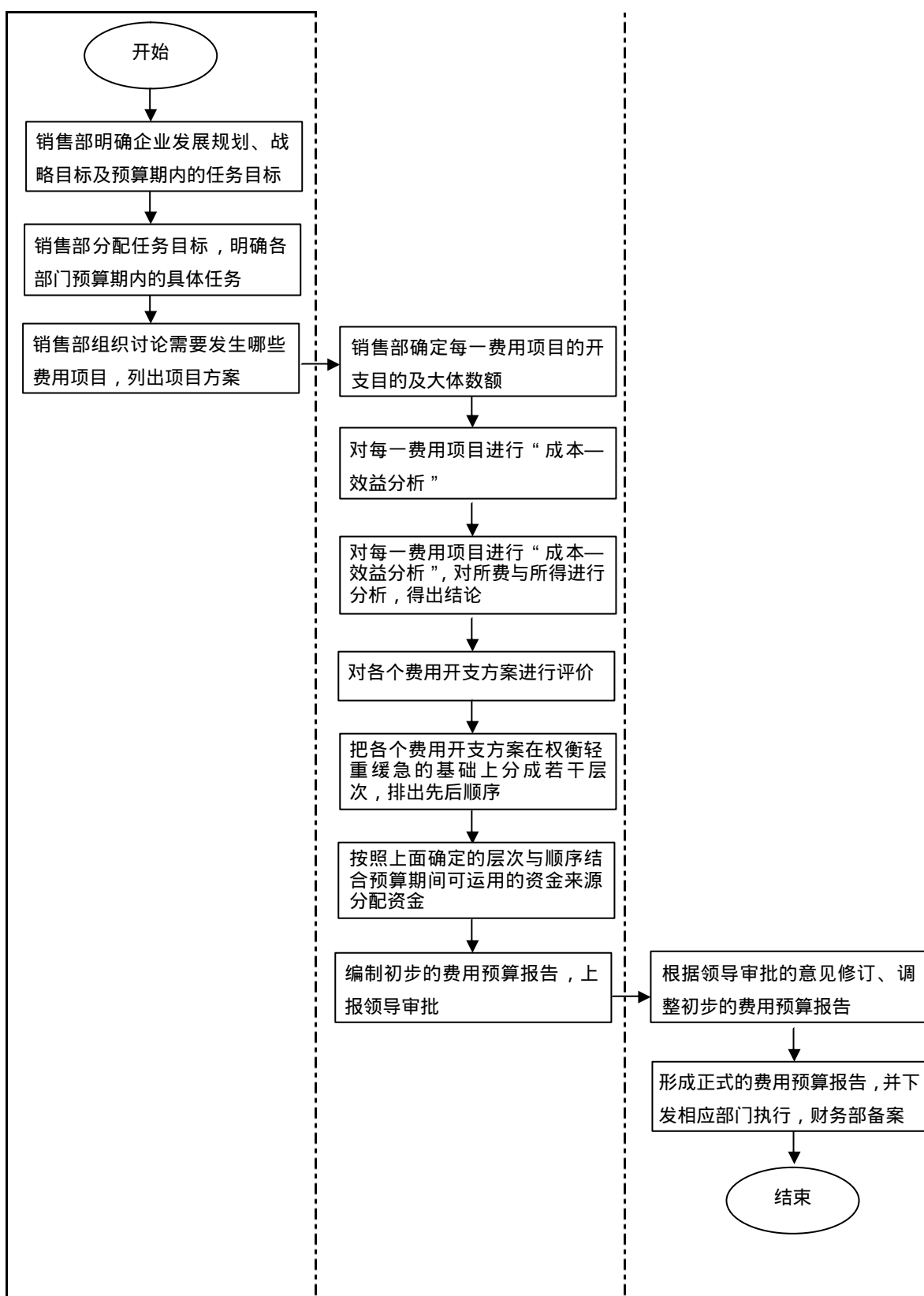
(1) 销售预算编制管理流程





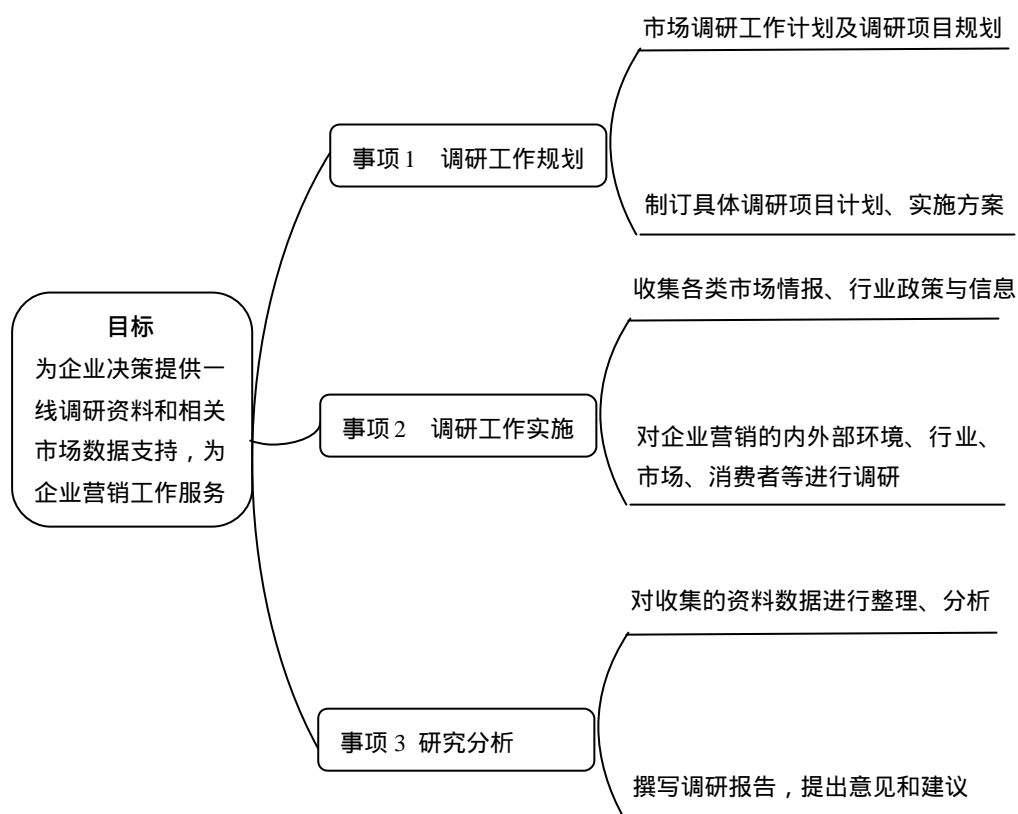
(2) 零基预算法预算编制流程





第四章 市场调研

1.市场调研工作目标与工作事项关联图



市场调研工作目标与工作事项关联图

2.营销调研的工具表单

(1) 市场总容量调查估计表

商品名称或类别：

调查区域：

调查时间：

项目	时间						说明
	年	年	年	年	年	年	
总人口							
消费群体占总人口比例							
物价指数							

居民存款调查							
消费群体购买力总和							
替代品或相关产品销售情况							
区域内市场总容量							
竞争对手销售情况							
企业历史销售情况							
经济景气趋向							
竞争关系发展趋势							
企业销售策略建议							

(2) 市场绝对占有率分析表

商品名称或类别：

调查区域：

调查时间：

项目	过去三年分析			未来三年预测			说明
	年	年	年	年	年	年	
区域内该产品的总销售量 =							
其中：企业甲							
企业乙							
企业丙							
企业丁							
合计							
企业在该区域内的销售量							
企业市场占有率 = $\div \times 100\%$							
企业策略建议							

(3) 市场相对占有率分析表

商品名称或类别：

调查区域：

调查时间：

项目	过去三年分析			未来三年预测			说明
	年	年	年	年	年	年	

区域内该产品的总销售量 =							
企业甲							
企业乙							
企业丙							
企业丁							
我企业在该区域内的销售量							
我企业市场占有率 = $\div \times 100\%$							
我企业策略建议							

(4) 新商品销路调查分析表

填写日期： 年 月 日

品名			售价		
购入客户			进价		
引进日	年 月 日		发售日	年 月 日	
状况判断 销售商店	销售估计	结果	未购买理由	月份销售预订	备注
可否销售	可 否	月份送货量		一次订购量	
标准库存量		最低库存量		销售期间	
保管场所					

(5) 经销商信用程度调查表

企业行号			地址		电话	
负责人			住所		电话	
创业日期	年 月 日	营业项目		经营方式	独资 合伙 企业	
开始交易日期	年 月 日	营业区域		经营地点	市场 住宅 郊外	
会	银行往来	银行账号	银行信用	很好	好	普通 差 很差

计 方 面	账簿组织	完备	不完备	同业者评判	很好	好	普通	差	很差
	经营组织			近邻评价	很好	普通	差	很差	
	营业执照			付款态度	爽快	普通	尚可	迟延	
	登记号码				为难	嗜欠尾款			
	资本额	元		备注					
使 用 店 铺	资产	汽车 辆 自有 租用							
	场所	马路边	离马路不远	离马路很远	偏僻	面积			
	店内	装饰好	普通	差		层数			
	保险	火险 (元)	无		市价				
营 业 方 面	交 易 品 种	交易品名	月份销售量	金额	备注	贩 卖 情 况	品牌	月销售量	年 销 售量
	合计								
信 用 核 定 限 额	1. 年 月 日 元		记入盖章		7. 年 月 日 元		记入盖章		
	2. 年 月 日 元				8. 年 月 日 元				
	3. 年 月 日 元				9. 年 月 日 元				
	4. 年 月 日 元				10. 年 月 日 元				
	5. 年 月 日 元				11. 年 月 日 元				
	6. 年 月 日 元				12. 年 月 日 元				

经办人：

主管：

总经理：

(6) 营销管理工作调查表

区分	调查项目	主要检讨事项	记事
销 售 政	1. 产品种类及商品化计划	产品各类的选定方针	
		现行产品销售方针与市场的适合性	
		商标的注册	

策	2. 销售方针	销售策略、计划实施	
		与生产计划的关系	
		应付需要量变化的方法	
		是否销售预算	
	3. 应收账款	应收账款的收回情况	
		应收账款的收回对策	
		客户信用程度调查	
销 售 组 织	1. 编制	市场营销部门组织的确定	
		各人分担责任范围的确定	
	2. 能力	推销员的能力是否适当	
		推销员的教育与训练是否及时、有效	
	3. 控制	如何控制推销员	
		各人的销售任务量是否合适	
销 售 计 划	1. 销售量变动	每月销售量变动的原因是什么	
		季节与经济变动情形如何	
		应付变动的方法是否适当	
	2. 与生产的关系	生产能力及销售量的配合情形	
		交货期及数量的考虑	
	3. 销售配额	推销员与代理商的配额	
		与绩效的比较分析	

(7) 销售管理工作调查表

区分	调查项目	主要检讨事项	记事
顾 客 调 查	1. 销售网	销售网的形式是否适当	
		销售网的维持与扩大方法如何	
	2. 客户	客户的选定方法如何	
		拜访客户状况	
		试用调查与实况调查	

		客户接受同业竞争的程度	
	3. 交易方式	交易方式的效果	
		交易绩效与交易方式的关系	
价 格	1. 价格水平	价格如何决定	
		与市场的比较	
		各项产品的利润	
	2. 价格与销售量	价格下降对销售量的影响	
销 售 推 广	1. 外托工厂供应时	外托工厂的意向如何	
		客户的要求如何	
		不良品的退货及付款情形	
		增加主要客户的分析	
	2. 自行生产时	广告的程度	
		市场调查与产品的研究	
		销售网的利用情形	
		同业竞争的重点	
		有磁信件的保管	
销 售 业 务	1. 信件表单的处理	接受订货的来往信件的处理	
		订货资料的整理	
	2. 销售配额	推销员与代理商的配额	
		办公室内的事务管制	

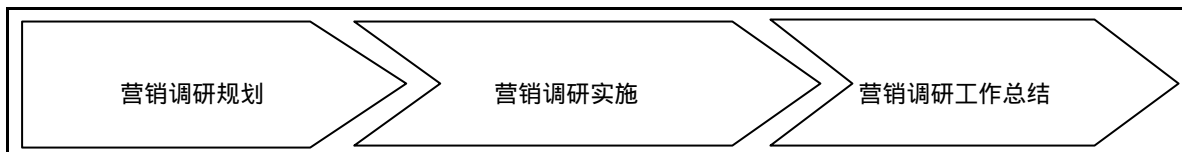
(8) 竞争品牌市场调查表

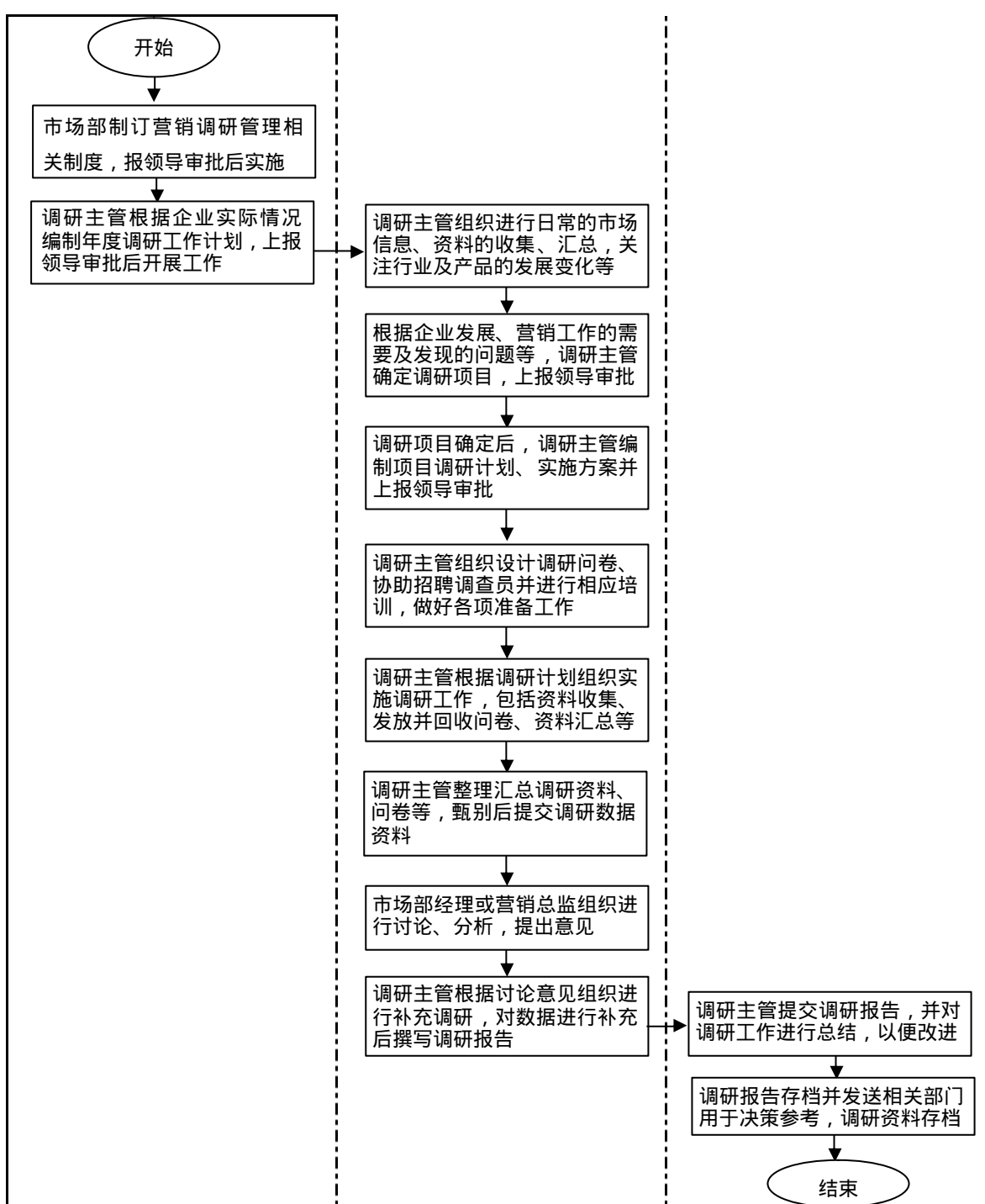
调查地点		地址	
品名		本企业类似产品	
规格		包装样式	
零售价		陈列数量	
陈列位置优劣	优 中等 劣		
促销活动情况			

销售人员	
店员平均营业额	
备 注	

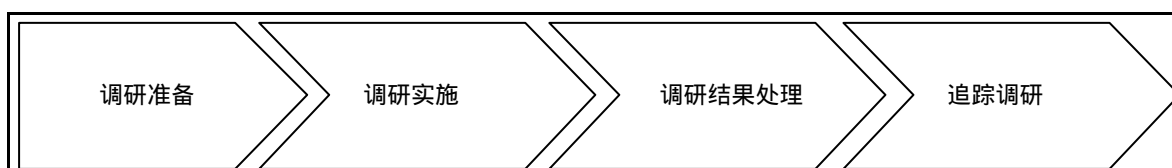
3.营销调研工作流程

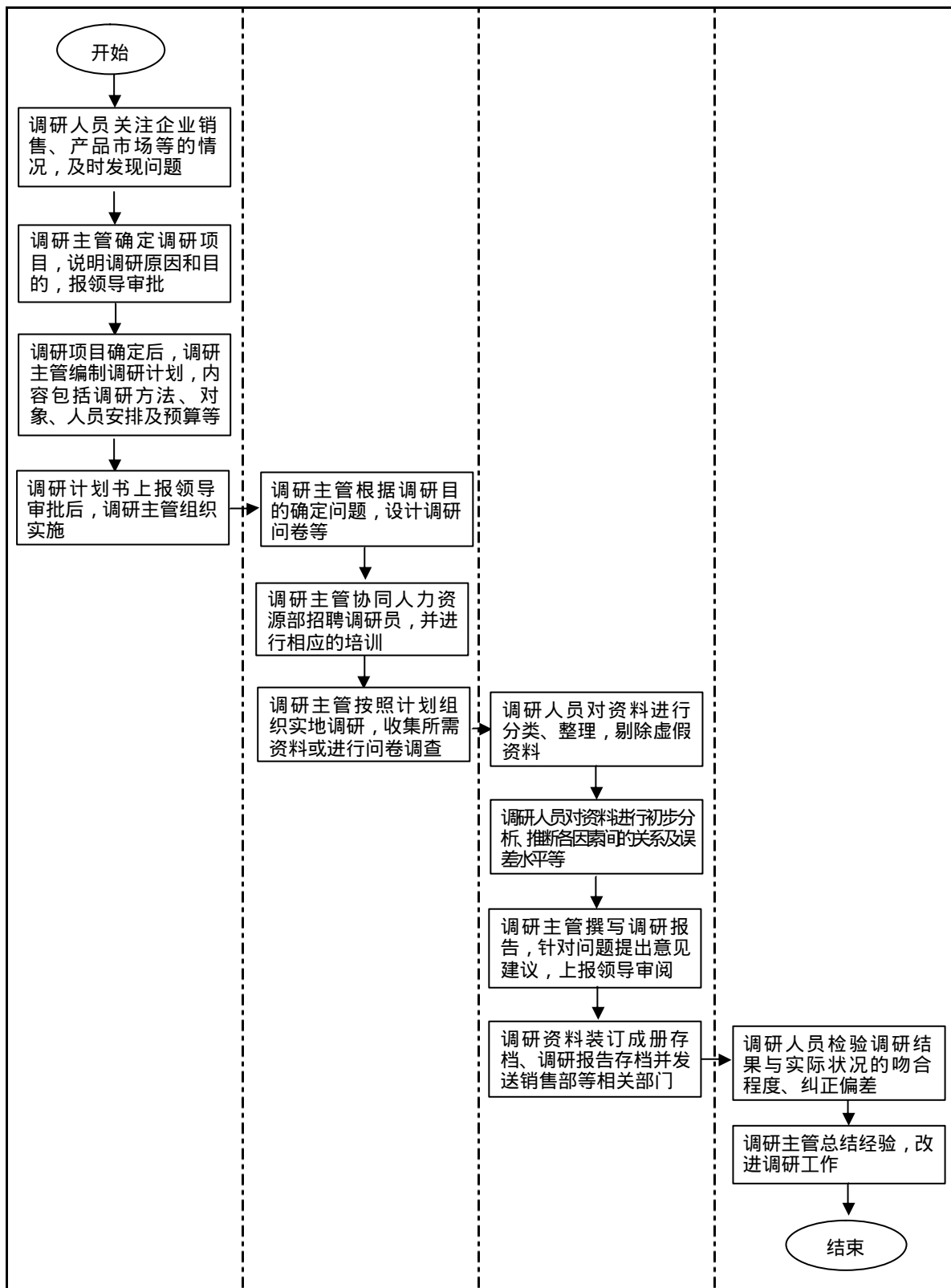
(1) 营销调研管理流程



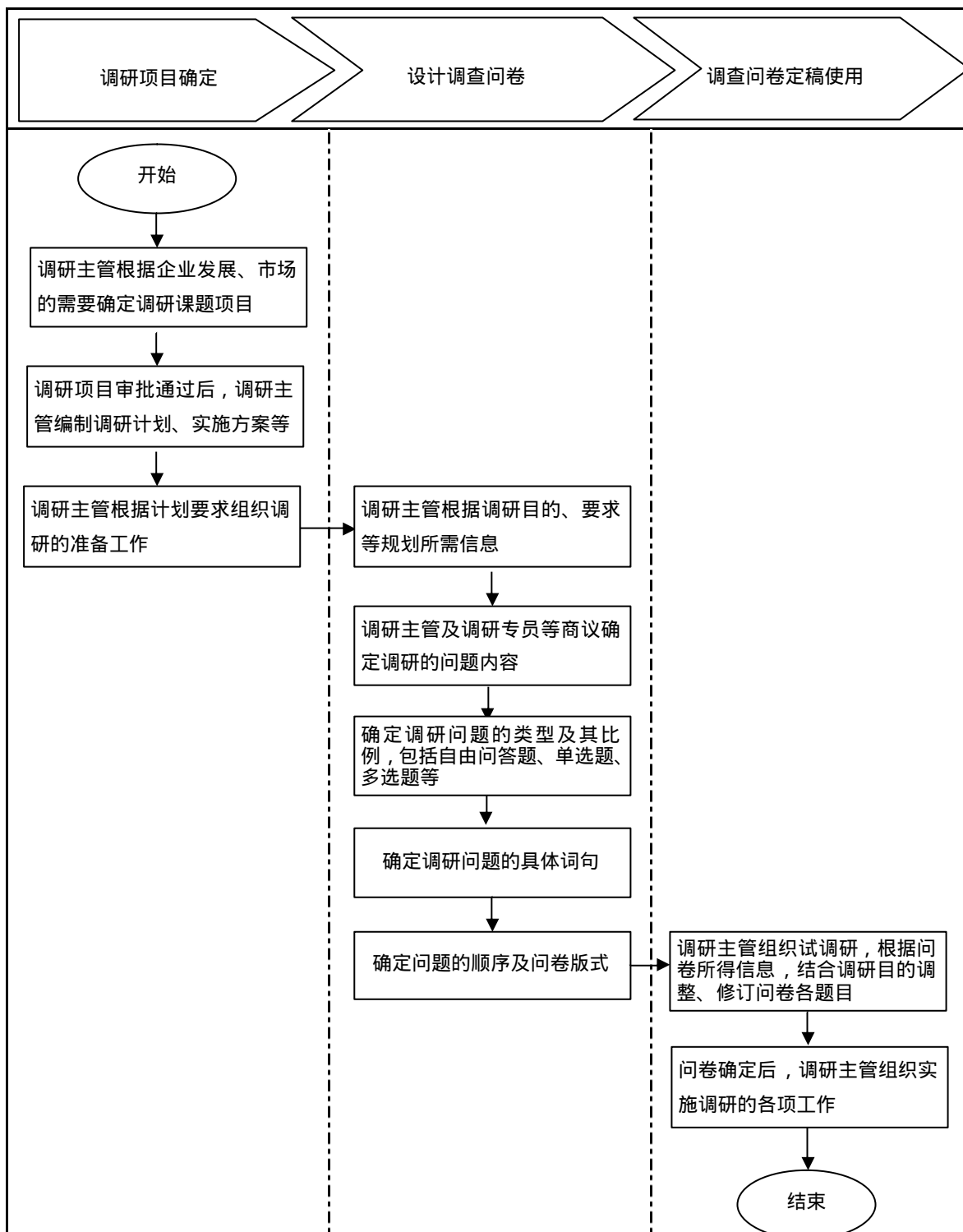


(2) 实地调研实施流程



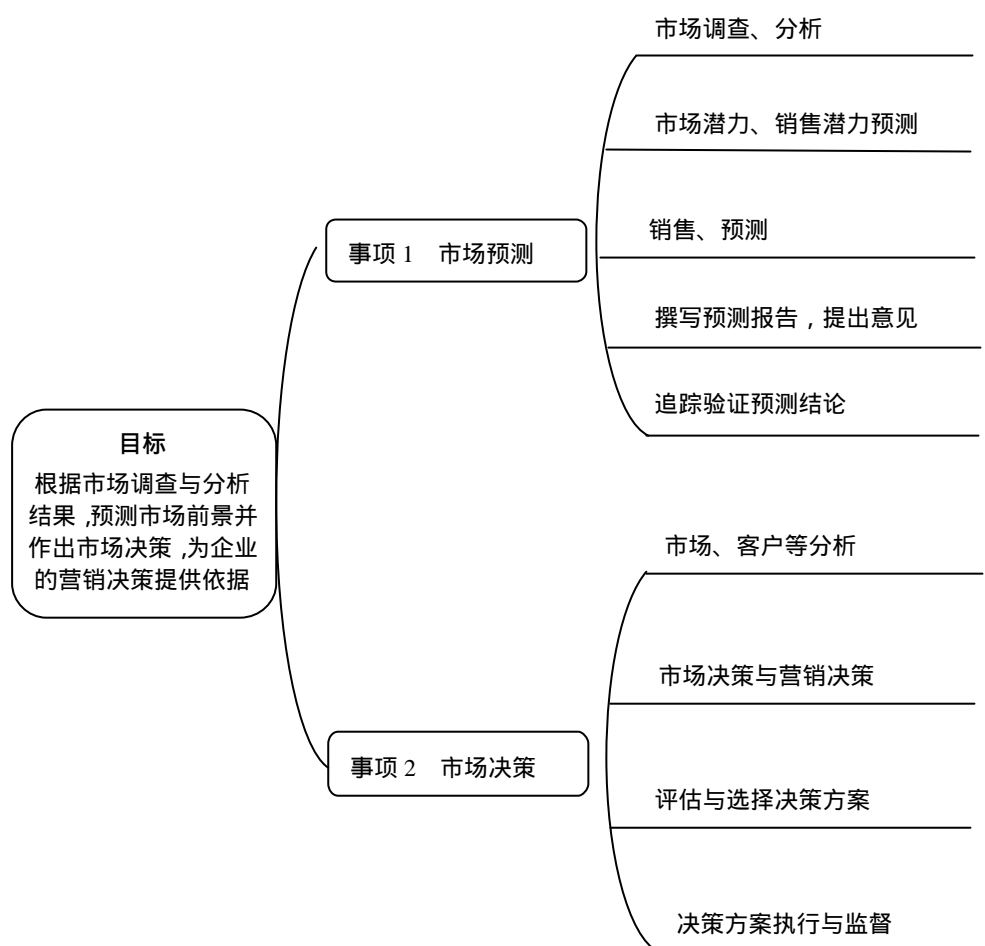


(3) 调查问卷设计流程



第五章 市场预测与决策

1.市场预测与决策工作目标及工作事项关联图



市场预测与决策工作目标及工作事项关联图

2.市场预测工具表单

(1) 年度销售预测表

填写日期： 年 月 日

客户名称	销售形式	销售预测
------	------	------

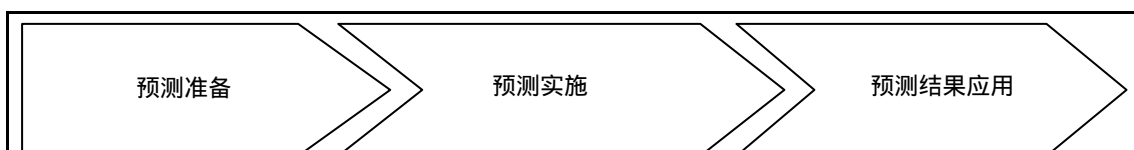
	内销	外销	产品	去年销量	今年预计	销售额（元）

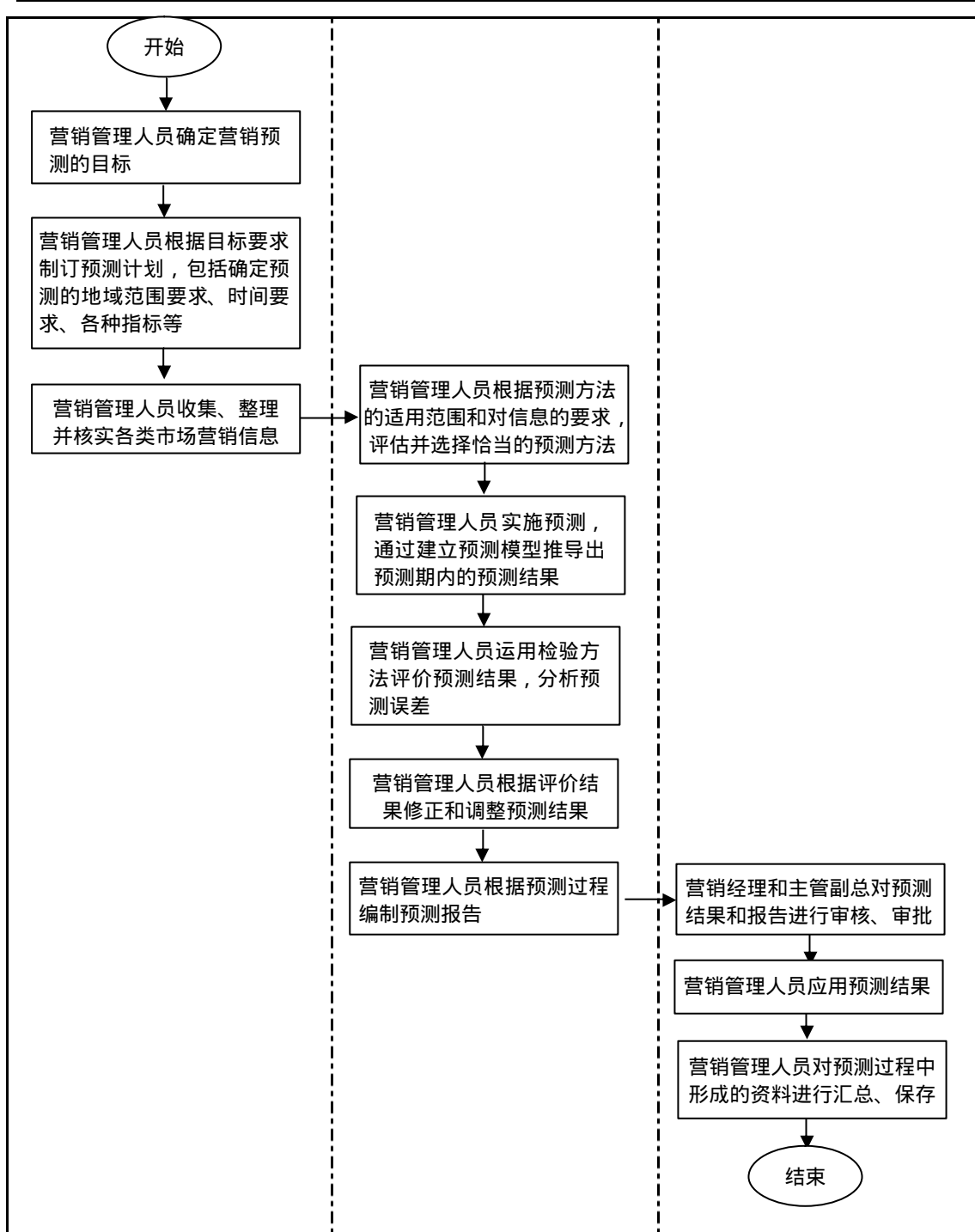
（2）未来三年销售预测表

年度	季度	市场 总需求量	市场 增长率	本企业产品 占有率估计	预测销量	价格定位	销售总额
2008	1						
	2						
	3						
	4						
2009	1						
	2						
	3						
	4						
2010	1						
	2						
	3						
	4						
合计							

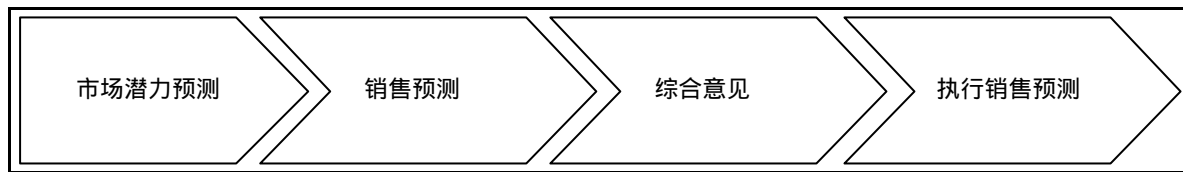
3.市场预测工作流程

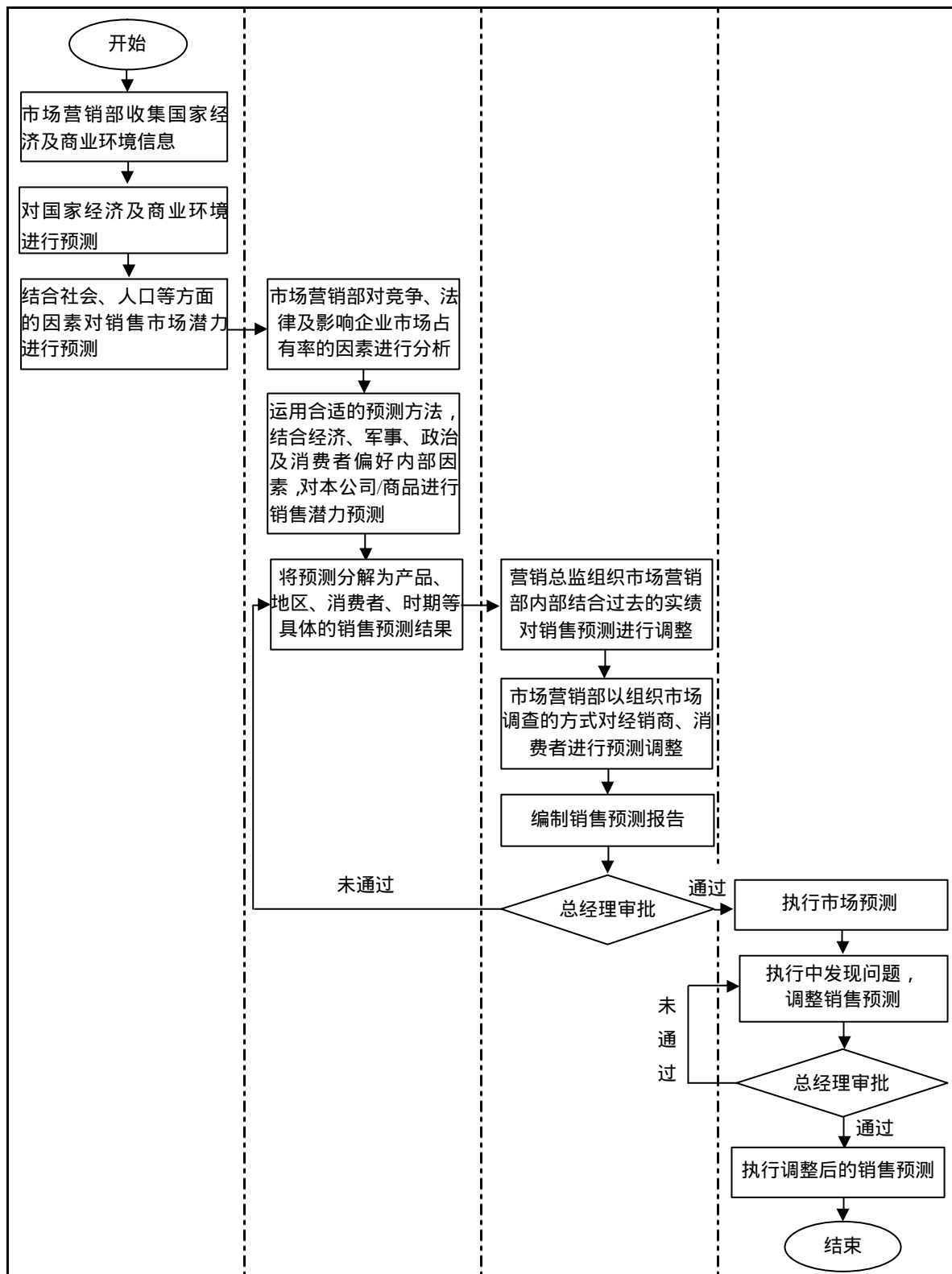
（1）市场预测工作流程



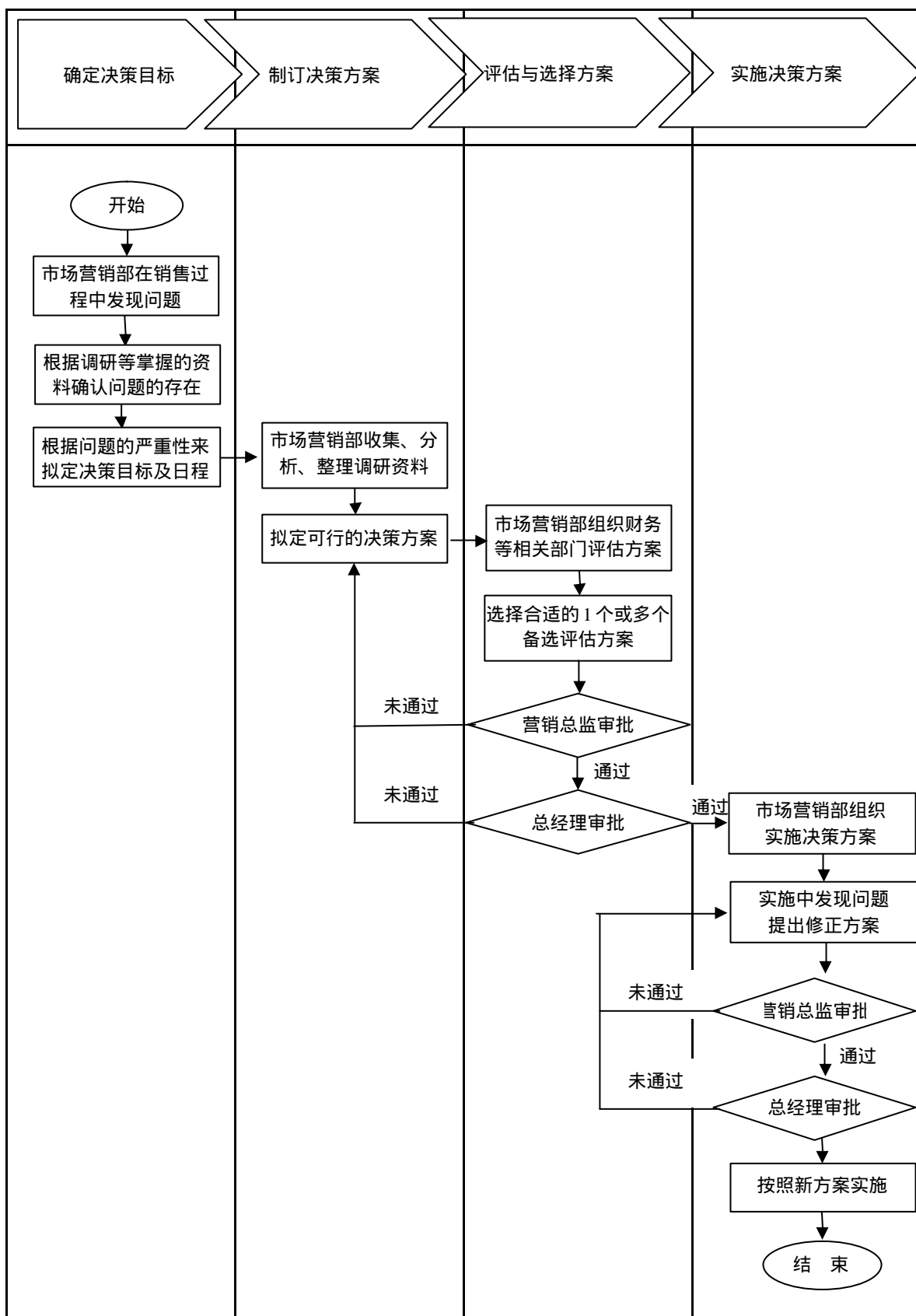


(2) 销售预测工作流程



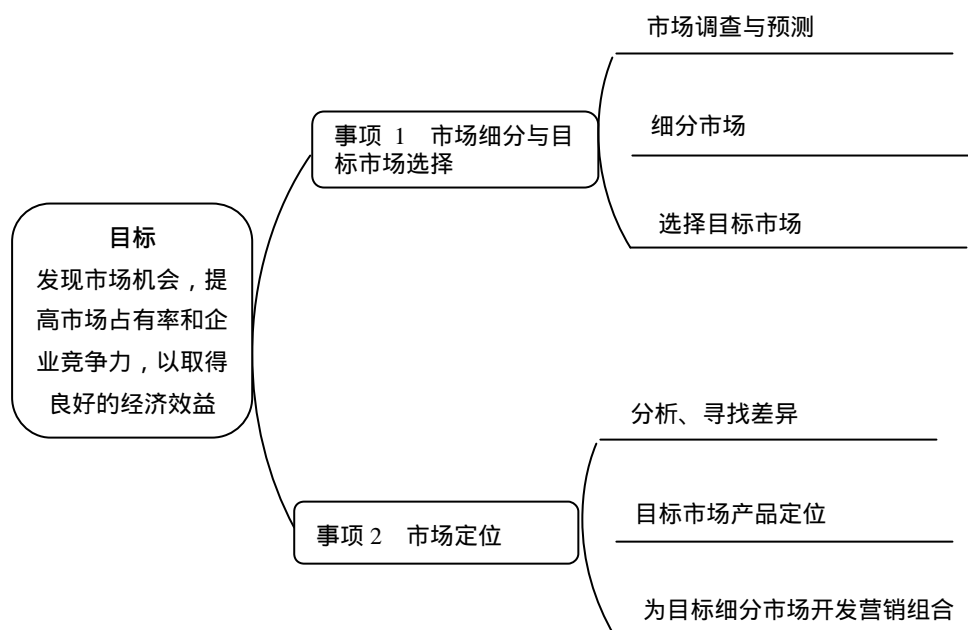


4.市场决策工作流程



第六章 市场细分与市场定位

1.市场细分与市场定位工作目标与工作事项关联图



市场细分与市场定位工作目标与工作事项关联图

2.市场细分工具表单

（1）竞争分析作业表

分析	细分市场	细分市场名称		
		目标市场 1	目标市场 2	目标市场 3
具有的竞争优势				
1. 是否真实				
2. 对于用户是否重要				
3. 是否明确				
4. 是否有利于促销				
优势来源				

1. 竞争的方式			
2. 竞争的基础			
3. 竞争的场所			
4. 竞争的对手			
在各产品/市场上进行竞争的层次			
1. 预期			
2. 普通			
3. 同类			
4. 典型			
5. 品牌			
各细分市场竞争分析			
明确的竞争对手名称	1.	1.	1.
	2.	2.	2.
	3.	3.	3.
各细分市场组合审计			
1. 提供的产品			
数量			
质量			
声誉			
2. 场所			
位置			
采用的渠道			
配送服务			
3. 价格			
价格水平			
经销商优惠/商业优惠			
数量优惠			
4. 促销			
质量			

数量			
预算			

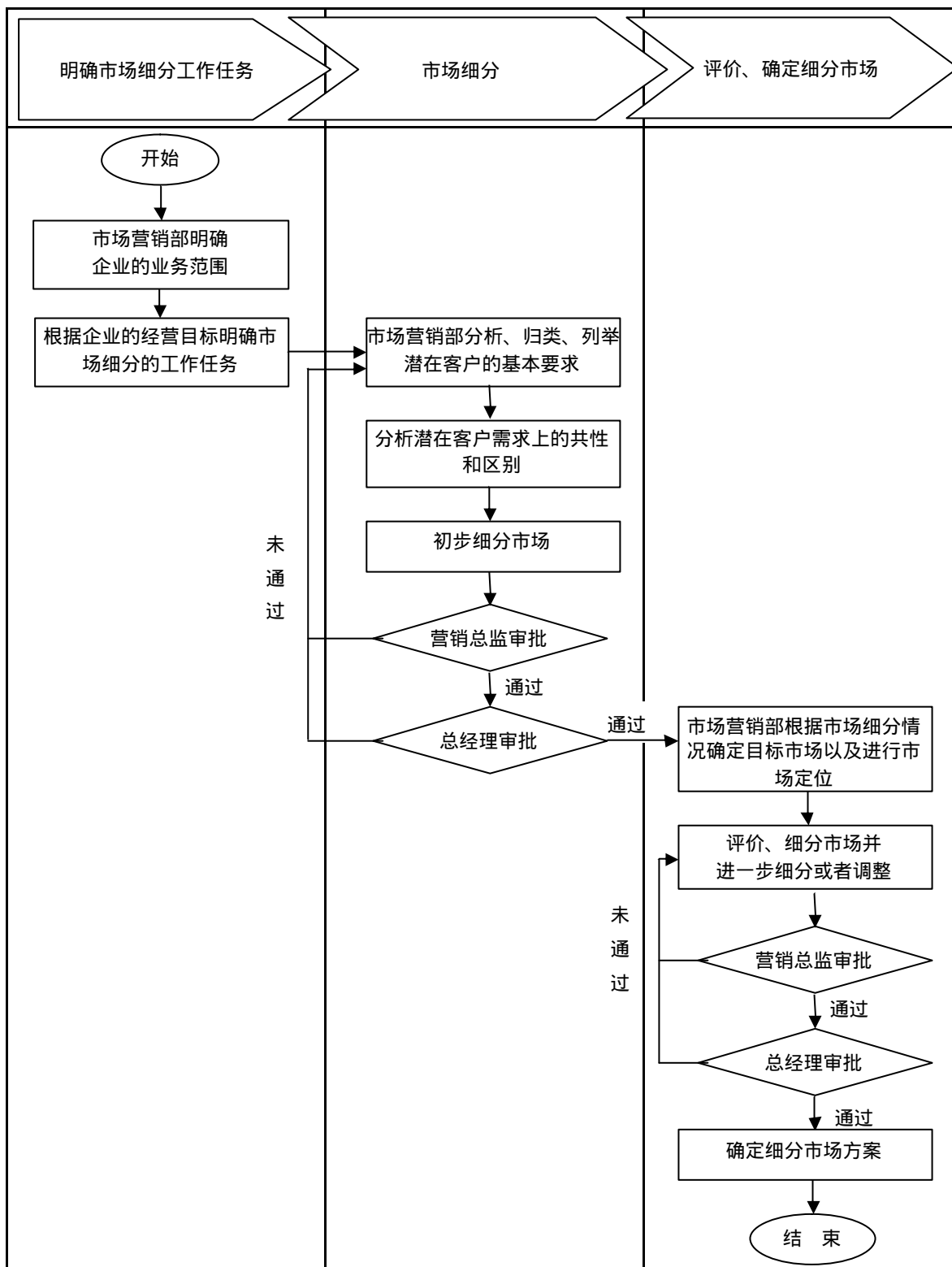
(2) 机会分析作业表

因素		细分市场识别、等级		
		细分 1	细分 2	细分 3
环境	环境综合因素是否对细分市场有利			
市场	市场成长因素和关键因素是什么			
市场潜力	细分市场客户有多少			
	潜在销售额是多少			
竞争	有何竞争优势			
消费者分析该细分市场的特点				
开发细分市场是否与总体目标一致				
是否有需要的营销、生产、资金、管理资源，能否获得				
其他因素	经济			
	技术水平			
	政治、法律、文化和社会因素			
总分				

(3) 市场细分作业表

按照产品或服务划分的市场区段	最佳客户	最差客户	进一步行动
1 .			
2 .			
3 .			
4.			

3.市场细分工作流程



4.选择目标市场工具表单

(1) 目标市场特征调查分析表

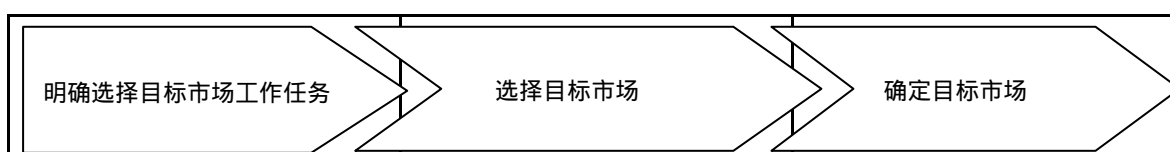
问卷	答案
1. 消费者需要什么	
消费者真正需要的价值是什么	
2. 消费者在何处满足自己的需要	
消费者在哪里购买该产品	
消费者在哪里使用该产品	
消费者为什么到甲店购买, 而不到乙店购买	
3. 消费者何时满足自己的需求	
消费者在何时使用该产品	
4. 消费者为何有此需求	
消费者因为什么原因而使用该产品	
5. 消费者如何满足自己的需求	
产品是单独使用还是成套使用	
消费者是单独购买还是几个人购买, 通常购买是几个人	
6. 消费者消费特征如何变化	
有哪些因素会改变消费者增加购买该产品	
有哪些因素会导致消费者放弃该产品	
消费者消费特性变化趋势	
.....	

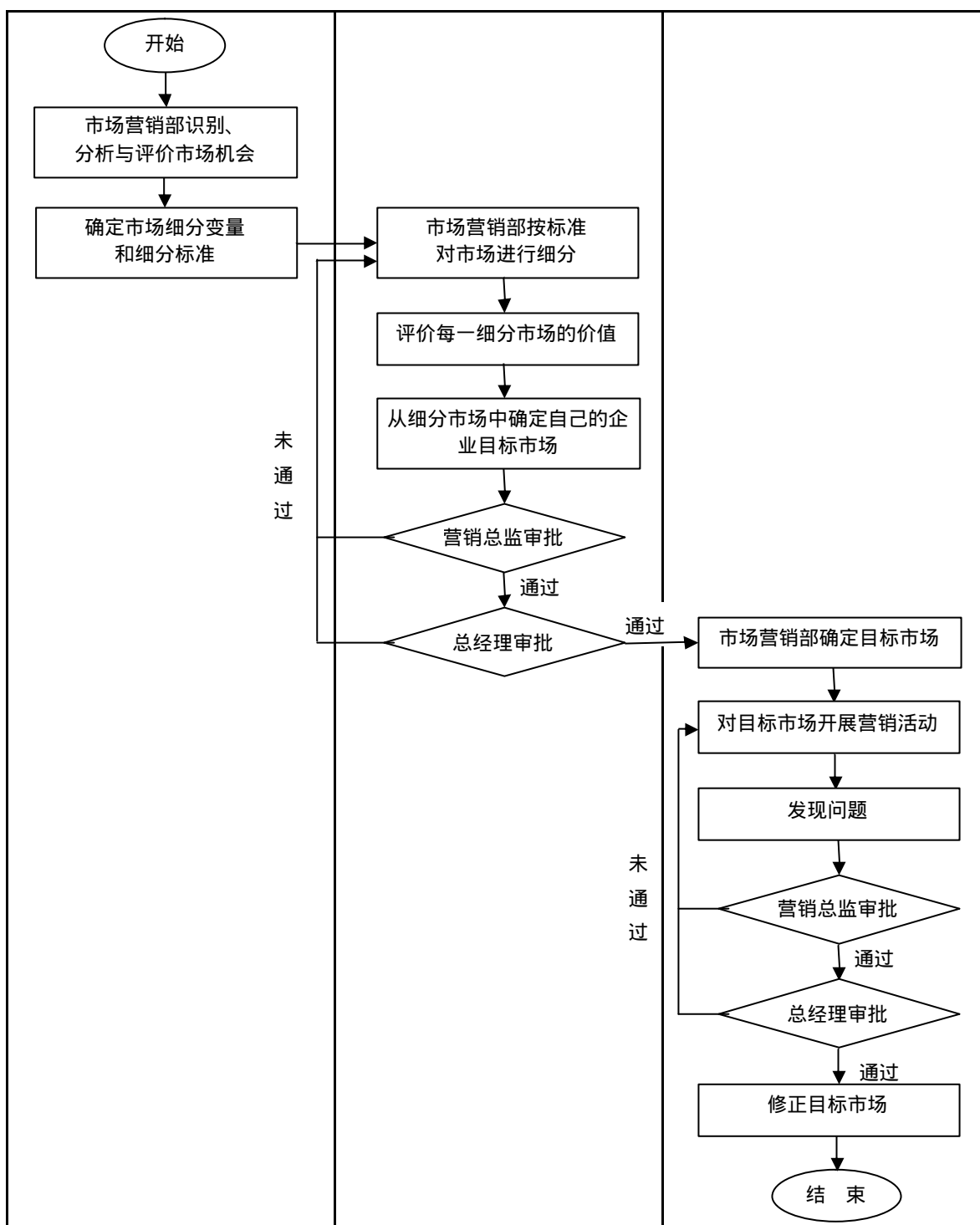
(2) 目标市场需求满足程度分析表

目标市场的特征和需求	我们如何满足目标市场需求
1. 目标市场需要什么	
质量可靠	
价格在 × × 元之内	

品种多样，款式新颖，颜色最受欢迎	
保修期 × × 年以上	
2．目标市场在哪里满足这种需要	
专业批发市场	
中等档次超市	
3．目标市场在什么时候满足这种需要	
每年 × × 月至 × × 月每月购买量最大	
每年 × × 节前后半个月每天购买量最大	
4．目标市场为什么要满足这种需求	
家庭需要	
地位的象征	
5．目标市场如何满足这种需求	
成批购买	
单独购买	
跟风购买	
6．消费者消费特性如何变化	
有新的替代品在 × 年内取代现有产品	
7．其他	

5.选择目标市场工作流程





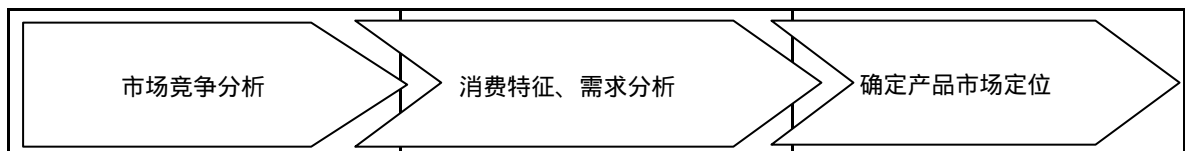
6.与竞争对手产品对比分析表

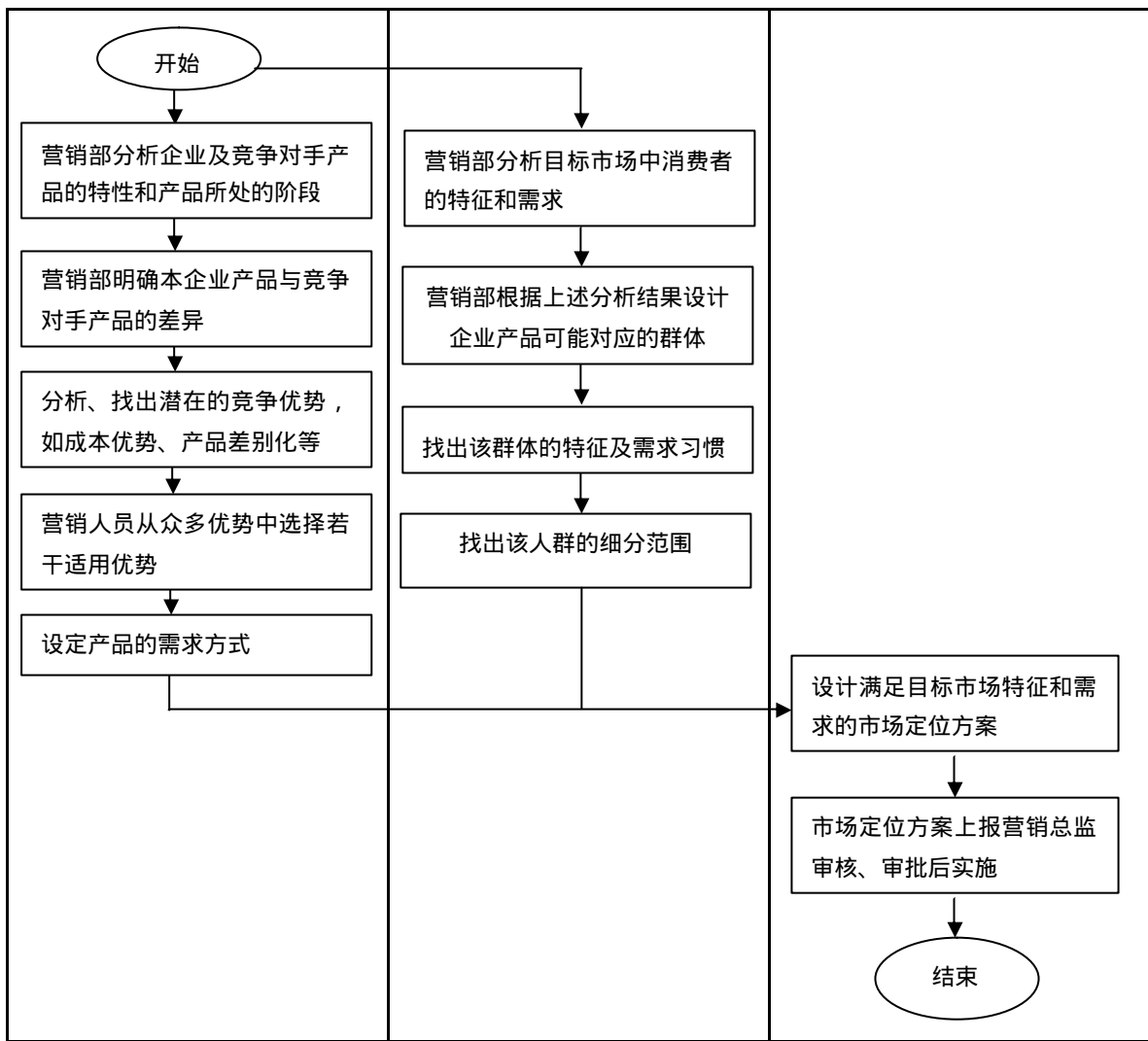
	竞争对手产品分析	企业产品分析	差异描述
质量			
价格			

知名度			
售后服务			
使用方便性			
企业信誉			
销售方式			
外观设计			
广告投放数量及方式			
主要目标市场消费者			

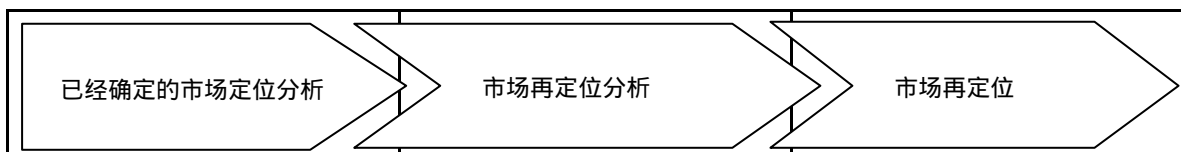
7.市场定位流程

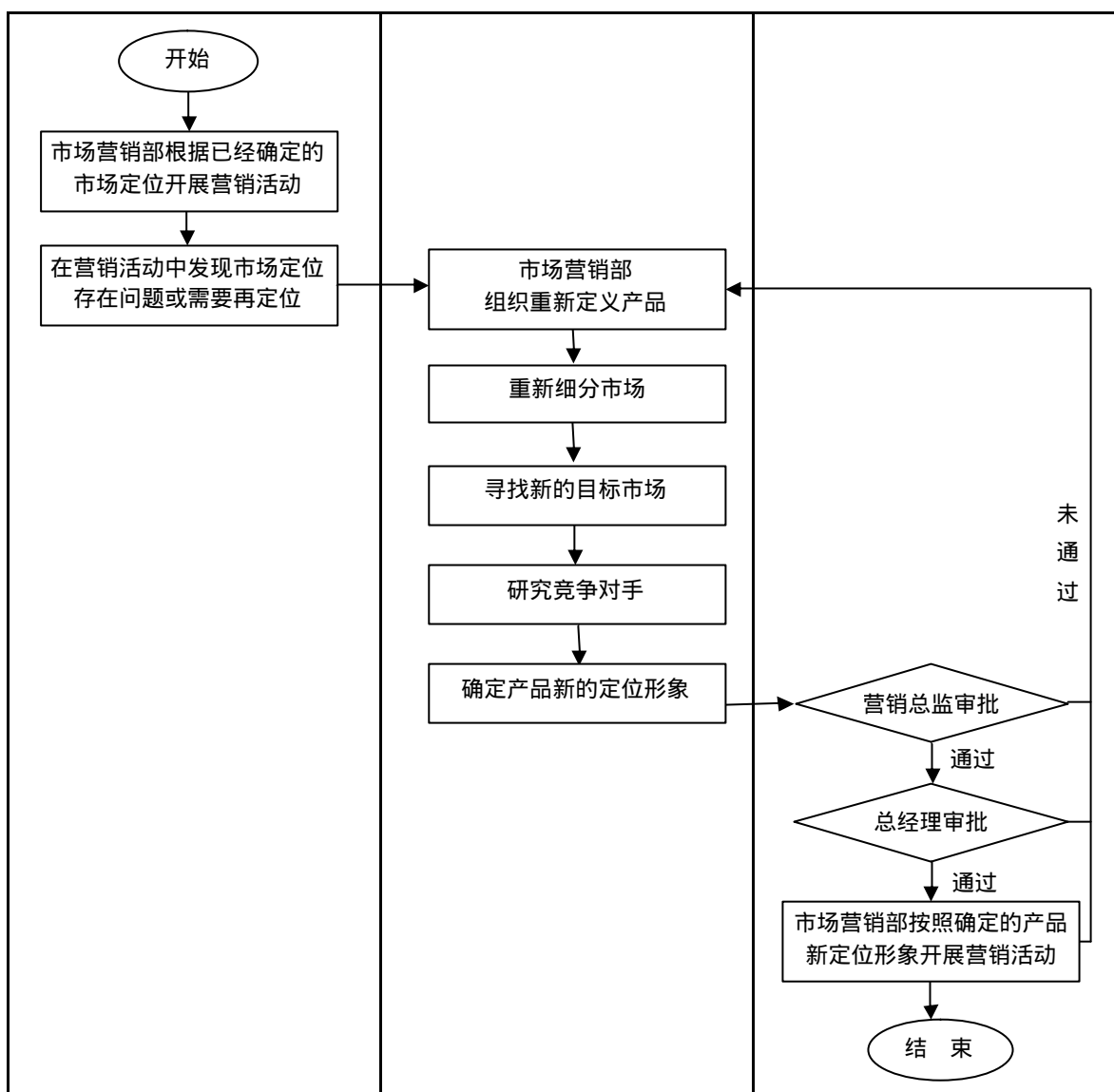
(1) 市场定位工作流程





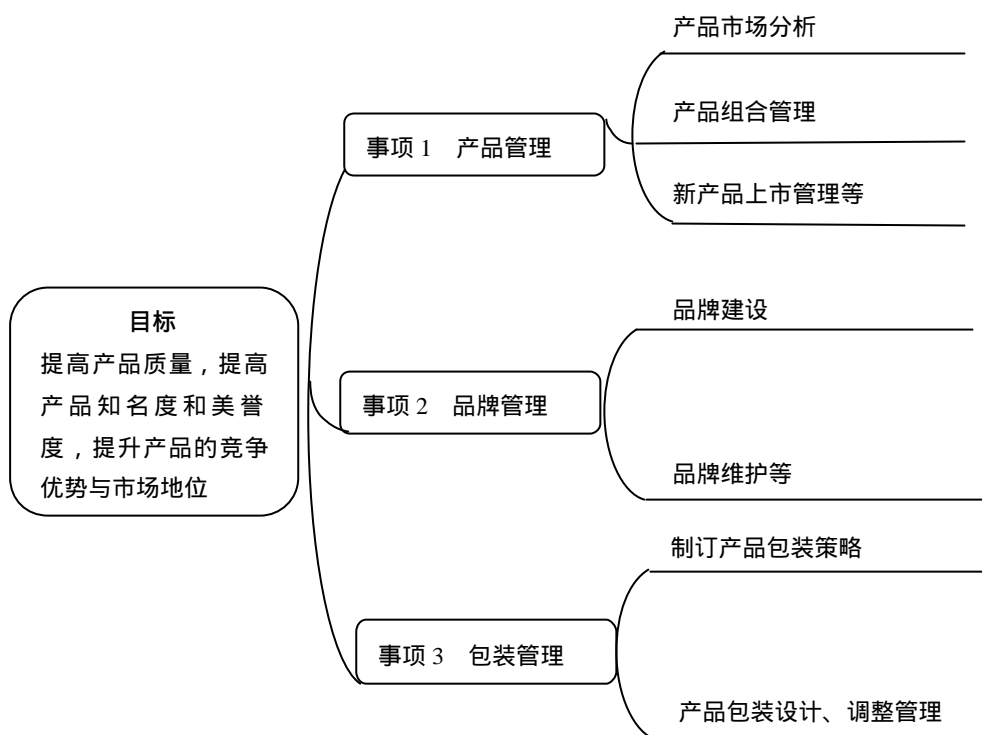
(2) 市场再定位流程





第七章 产品品牌与包装管理

1.产品品牌与包装管理工作目标与工作事项关联图



产品品牌与包装管理工作目标与工作事项关联图

2.产品管理工具表单

(1) 产品决策作业表

1. 现有的产品需要改进（低销售量、客户意见等）的证据有哪些？现在掌握哪些证据？_____
2. 这个产品对企业来说是否重要，即企业需要继续经营这种产品吗？为什么？_____
3. 为了更好地满足购买产品的消费者的需要，是否需要增加其他产品？这些产品有什么特殊性？

4. 确定产品合适的市场定位战略
 - (1) 在评估产品时，各个目标市场上分别使用哪些产品特性/利益？_____
 - (2) 在这个表中，哪些阵地是被现有竞争对手占据的？

细分市场

竞争对手

阵地

a. _____

a. _____

a. _____

b. _____

b. _____

b. _____

c. _____

c. _____

c. _____

(3) 在一些特殊的细分市场中, 哪些小环境是被竞争对手大量占据的?

细分市场

被占据的小环境(特征/利益阵地)

a. _____

a. _____

b. _____

b. _____

c. _____

c. _____

(4) 针对每一个选出的细分市场, 写出一个市场定位战略。

细分市场

市场定位基础

市场定位战略

a. _____

特征_____

b. _____

价格/质量_____

c. _____

适用或应用_____

d. _____

产品使用者_____

e. _____

产品层次_____

f. _____

竞争对手_____

5. 通过对这种产品的营销, 你有没有考虑过它对目标消费者和社会的长期影响? _____

6. 建立一个产品质量战略

高层管理部门的支持

理解消费者的需求

消除在满足消费者需求时的差距

避免无休止的延期

赋予员工权利

对适当的行动进行奖赏

将其看做持续的利害关系

7. 建立一个消费者服务战略, 它是否包括如下的要素

切实

可靠

回应

保证

移情

8. 下面这些差距已经被“消除”了吗?

存在于消费者预期和管理部门认识之间的差距

存在于管理部门认识和服务质量规定之间的差距

存在于服务质量规定和所提供的服务之间的差距

存在于提供服务和外部交流之间的差距

(2) 产品市场分析表

产品	推出	销售	获利	市场	价	品	外	竞争	竞争产品	产品改	其
----	----	----	----	----	---	---	---	----	------	-----	---

名称	日期	年数	率	占有率	格	质	观	产品	差异性	良状况	他

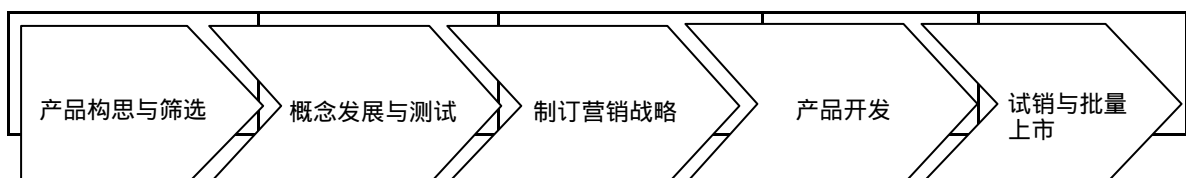
(3) 新产品开发计划表

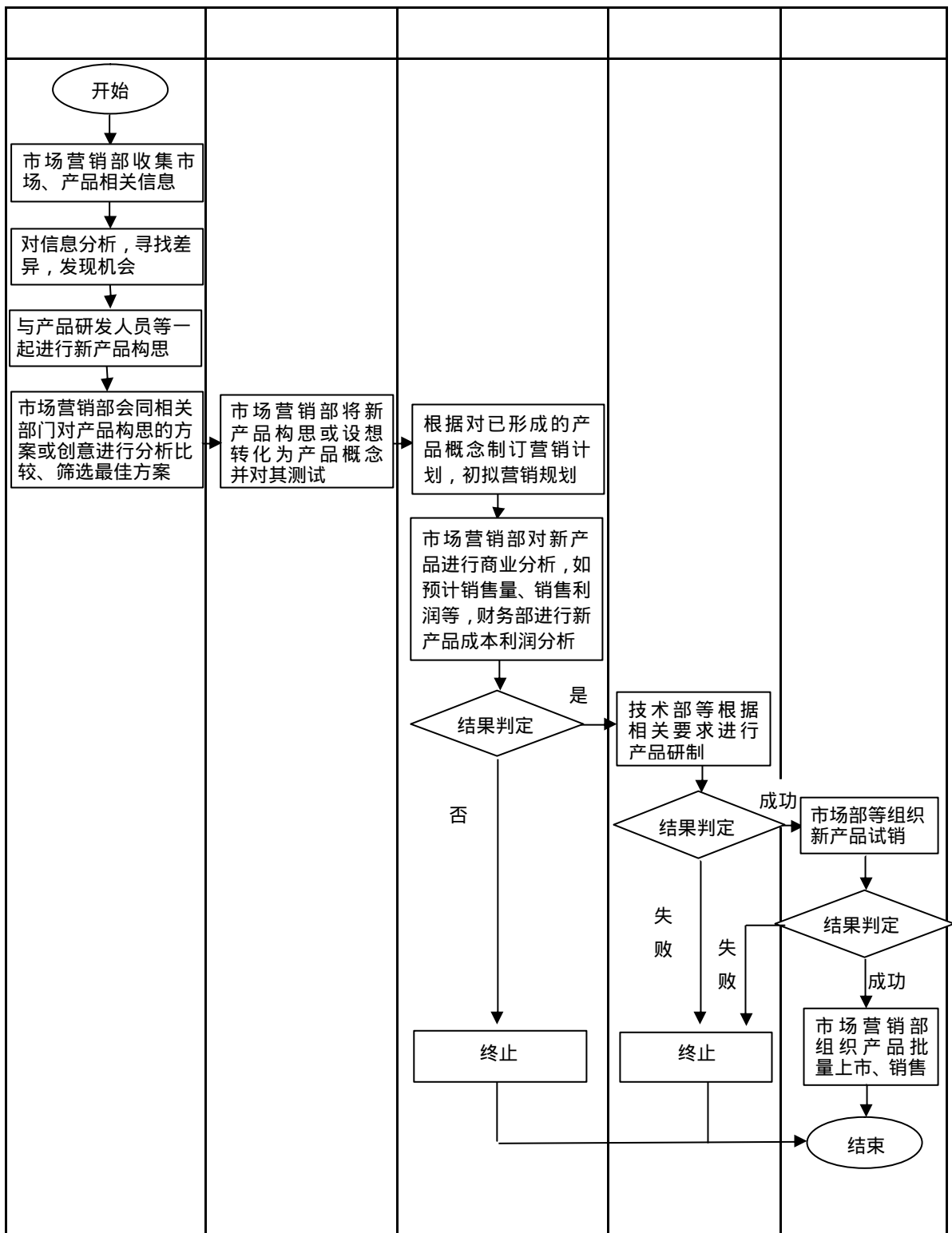
项目				内容	
销售及生产计划	产品基本情况	名称			
		性能			
		使用价值			
		其他			
	销售目标市场	地区			
		客户类型			
		销售途径			
		竞争产品或替代品简析			
		产品价格定位			
		其他			
	销售预测	预测方法			
		产品生命周期与寿命			
		主要竞争者的产销能力分析			
		未来三年销售预测			
		未来三年生产计划			
投资计划	固定设备投入	生产设备投入			
		土地投入	面积		
			取得方式		
			金额		
			每年摊销额		
			摊销年限		

		厂房投入		
		道路及辅助设施投入		
	人力资源投入			
	资金计划	开办费		
		生产启动资金		
项目 研究 计划	项目编号及名称			
	项目内容			
	研究人员			
	研究进度			
效 益 分 析	盈亏 平衡 分析	固定成本		
		变动成本		
	保本存量			
	未来三年损益预测表			
	投资回报 分析	投资回报率		
		投资回报期		
风险 分析	市场风险			
	生产分析			
	其他分析			
其他说明				

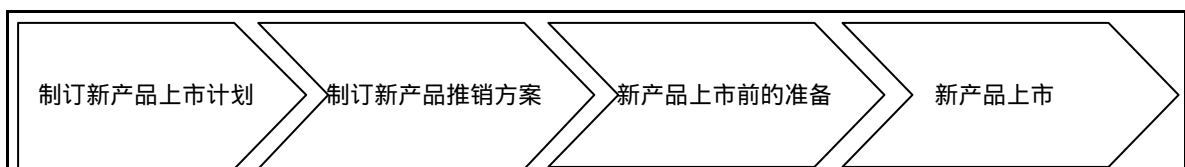
3.产品管理工作流程

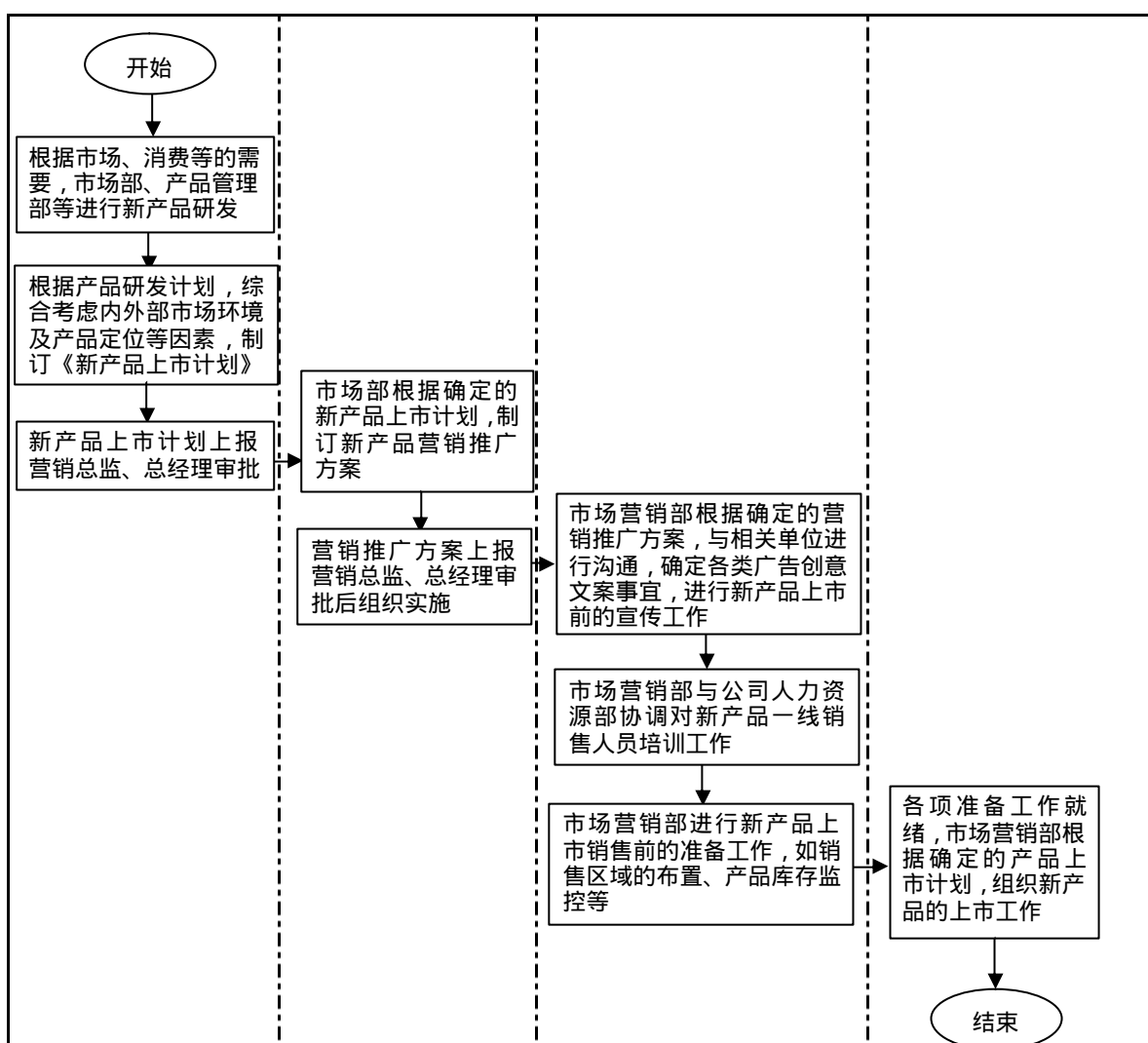
(1) 新产品开发管理流程





(2) 新产品上市管理流程





4.品牌管理工作工具表单

(1) 品牌形象分析表

产品品牌形象分析		分析人	
品牌内容形象		品牌包装形象	
等级	高级 中级 低级		
外形	大 小 袖珍 不精致 恰如其分		
注目程度	醒目 不显眼 华丽		
个性	有个性 无个性 男性的 女性的 大人的 儿童的		
价格	贵 便宜 可再调高 可再便宜		
陈列	显眼 不引人注目 太多 太少 易于取用 不易拿取		

好的印象	
坏的印象	
意外的印象	
改善提案	

(2) 产品品牌评估表

评估项目 品牌项目	品牌生产 销售状态	品牌市场 需求度评价	品牌市场 占有率	品牌市场 地位评价	品牌价值 实现度
品牌 A					
品牌 B					
品牌 C					
品牌 D					
.....					

(3) 品牌维护计划表

品牌名称：

填写日期：

项目 地区	维护方式	实施时间	费用预算	效果评估	备注

(4) 品牌生命力调查表

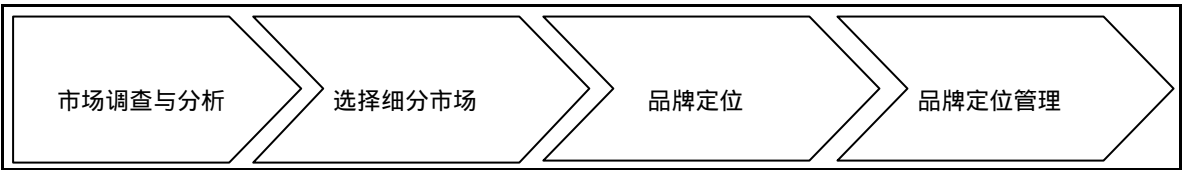
品牌名称：

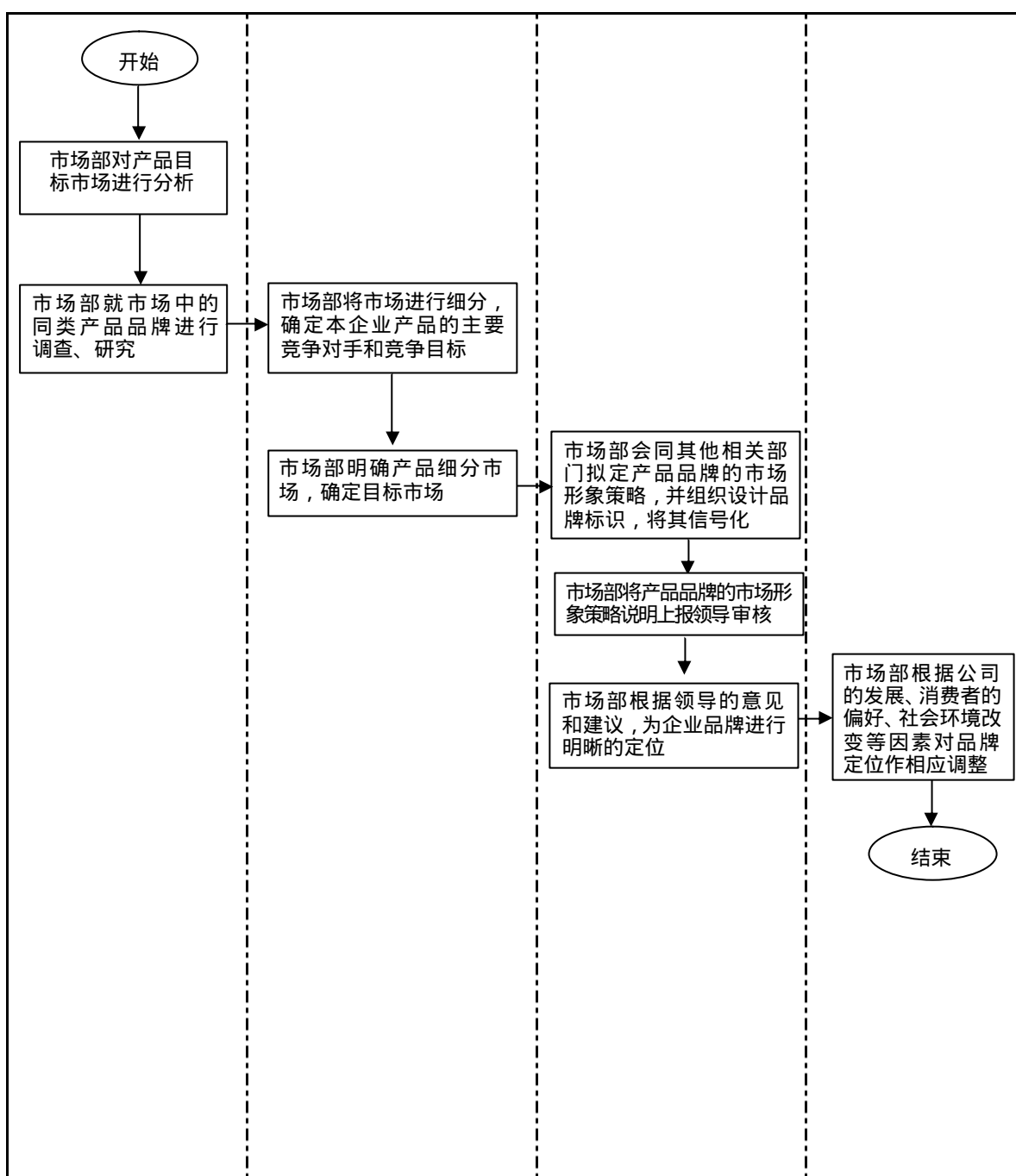
填写日期：

地区	调查内容	销量						消费者接受程度	知名度	与竞争品牌对比情况	其他
		过去三年统计			未来三年估计						

5.品牌管理工作流程

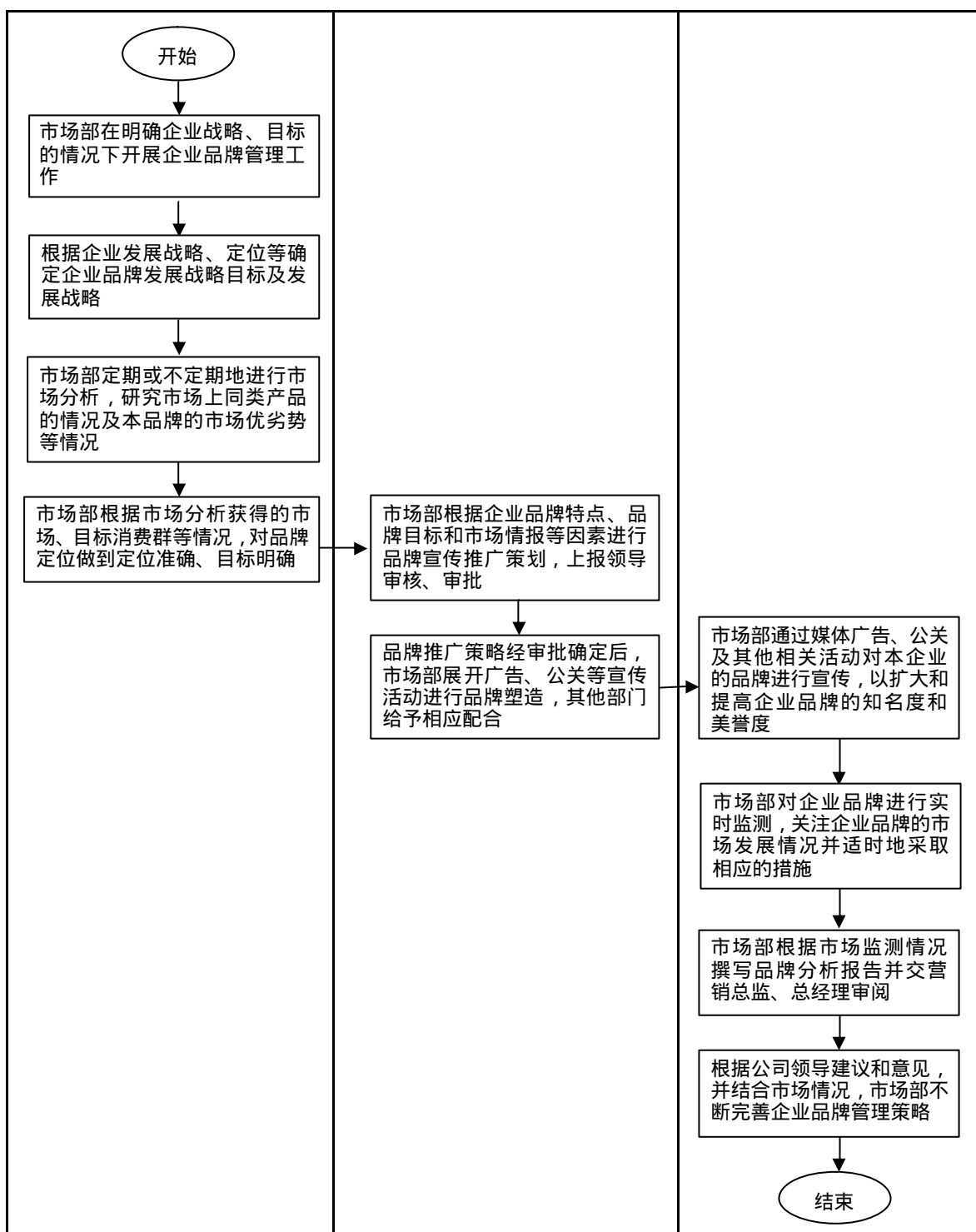
(1) 品牌定位流程





(2) 品牌管理流程





6. 包装管理工具表单

(1) 包装使用表

包装号	包装方法	包装组合	适用货类	包装件	备注
-----	------	------	------	-----	----

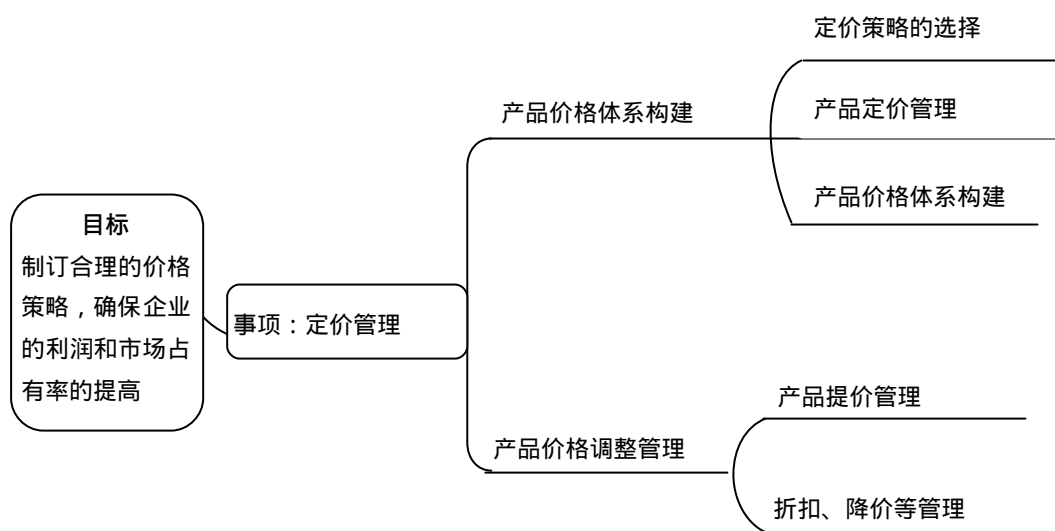
	外包装	内包装	类型		限制重量	

(2) 产品包装表

货物名称	包装材料	每箱数量 (个/箱)	净重 (公斤)	毛重 (公斤)	箱规 (厘米)	备注

第八章 定价管理

1.定价管理工作目标与工作事项关联图



定价管理工作目标与工作事项关联图

2.定价管理工具表单

(1) 价格决策作业表

一、价格战略分析	
1. 现有的定价战略与希望达成的盈利性目标是否相符	是 否
2. 现有的定价战略与市场定位目标是否相符	是 否
3. 内部与外部因素，是否暗示定价战略需要修改	是 否
4. 是否有足够多的可利用的成本信息来确定单位平均成本	是 否
二、制订价格战略	
1. 按产品明确现有价格战略，即是低于、等同还是高于市场	
产品	战略
A. _____	_____
B. _____	_____
C. _____	_____

D. _____			
2. 目前每种产品的价目表如何？每种产品使用了什么折扣			
产品	每单位目录	价格使用的折扣	实际价格
A. _____	_____	_____	_____
B. _____	_____	_____	_____
C. _____	_____	_____	_____
D. _____	_____	_____	_____
三、进行成本分析			
1. 针对每一种产品，填写如下的成本工作记录			
成本种类	数额		
A. 总生产成本 _____			
B. 总营销成本 _____			
C. 制订详细目录的成本 _____			
D. 预计的行政管理费用 _____			
总成本 _____			
2. 单位成本（估算） _____ 元			
3. 将成本与上面的价格水平部分中确认的价格进行比较			
价格是否反映了成本 是 否			
基于消费者的偏好及其他相关因素，是否需要提高/降低价格 是 否			
产品	价格		
A. _____	_____		
B. _____	_____		
C. _____	_____		
D. _____	_____		

（2）竞争产品价格调查表

地区：

调查日期：

项目	国内产品	进口产品
----	------	------

调查地点						
所在地址						
规 格						
包装样式						
零 售 价						
陈列数量						
陈列位置优劣						
备 注						

(3) 成本估价单

成本估价单（一）

产品名称： 产品规格： 最低定量： 填写日期：

项目	品名	规格	数量	单价	金额
原料					
物料					
包装用料					
损耗					
直接工资					
管理费用					
其他费用					
合计					

成本估价单（二）

填表日期：

制品编号或形式		品名		规格		估价单编号		客户	
原料及物料		每打用量及单价						备注	
品名	规格	单位用量	单价		单位	金额			

日期 区分		第一次	第二次	第三次	第四次	成品略图
原料						
物料						
损耗(%)						
工 资						
制造费用						
小计						
利润						
合计						
折合外币						
估价						

填表：

审核：

(4) 产品定价分析表

产品名称规格											
客户类型说明						目前本产品销量					
成本 分析	成本项目	生产数量									
			%		%		%		%		%
	原料成本										
	物料成本										
	人工成本										
	制造费用										
	制造成本										
	毛利										
	合计		100		100		100		100		100
产品	生产企业	产品名称	品质等级	售价	估计年销售量			市场占有率		备注	

竞争状况														
定价比较图	价格单位							200	订价分析	定价	估计 占有率	利用率	利润	
										100				
	占有率							10						
									20					
								30	决定售价 厂价 零售价					

(5) 产品降价申请表

编号：

填写日期：

客户名称		定单号码		批 号	
产品名称		规 格		数 量	
<div> <div>责任部门</div> <div>申请描述</div> </div>	申请降价额度				
	申请降价原因				
	申请人		审核		
处理决定	<div> <div>不准许降价销售</div> <div>准许降价销售</div> </div>				
客户确认					
备 注					

(6) 产品价格变动记录表

<div> <div>产品编号</div> <div>产品名称</div> </div>		编号	编号 1	编号 2	编号 3	编号 4	编号 5	编号 6
产品名称								
产品规格								
第一次价	月 日							

格变动	单价	变动前						
		变动后						
	变动原因							
第二次价 格变动	月 日							
	单价	变动前						
		变动后						
	变动原因							
第三次价 格变动	月 日							
	单价	变动前						
		变动后						
	变动原因							
备注说明								

主管：

审核人：

制表人：

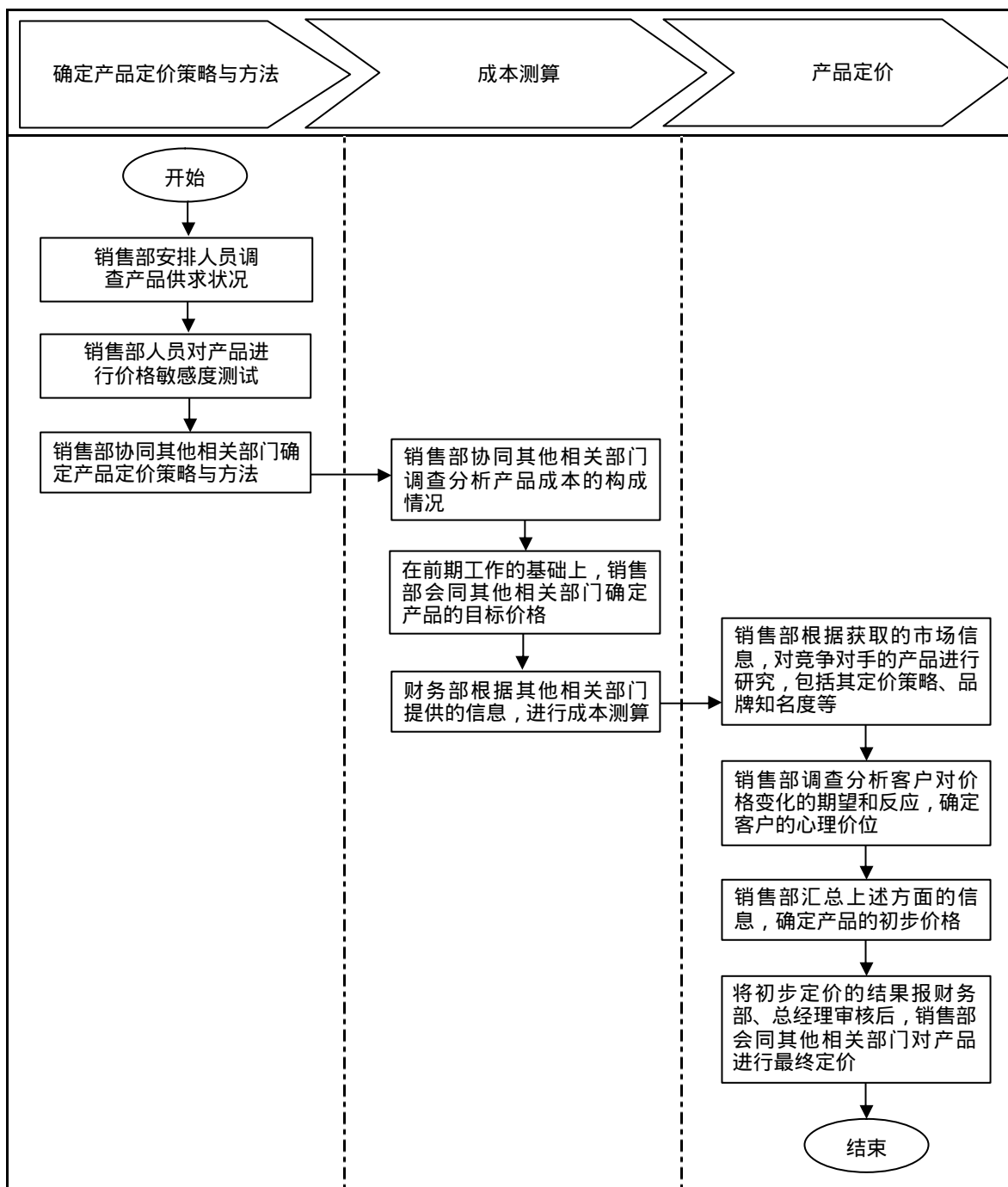
填表日期： 年 月 日

(7) 产品价格变动分析表

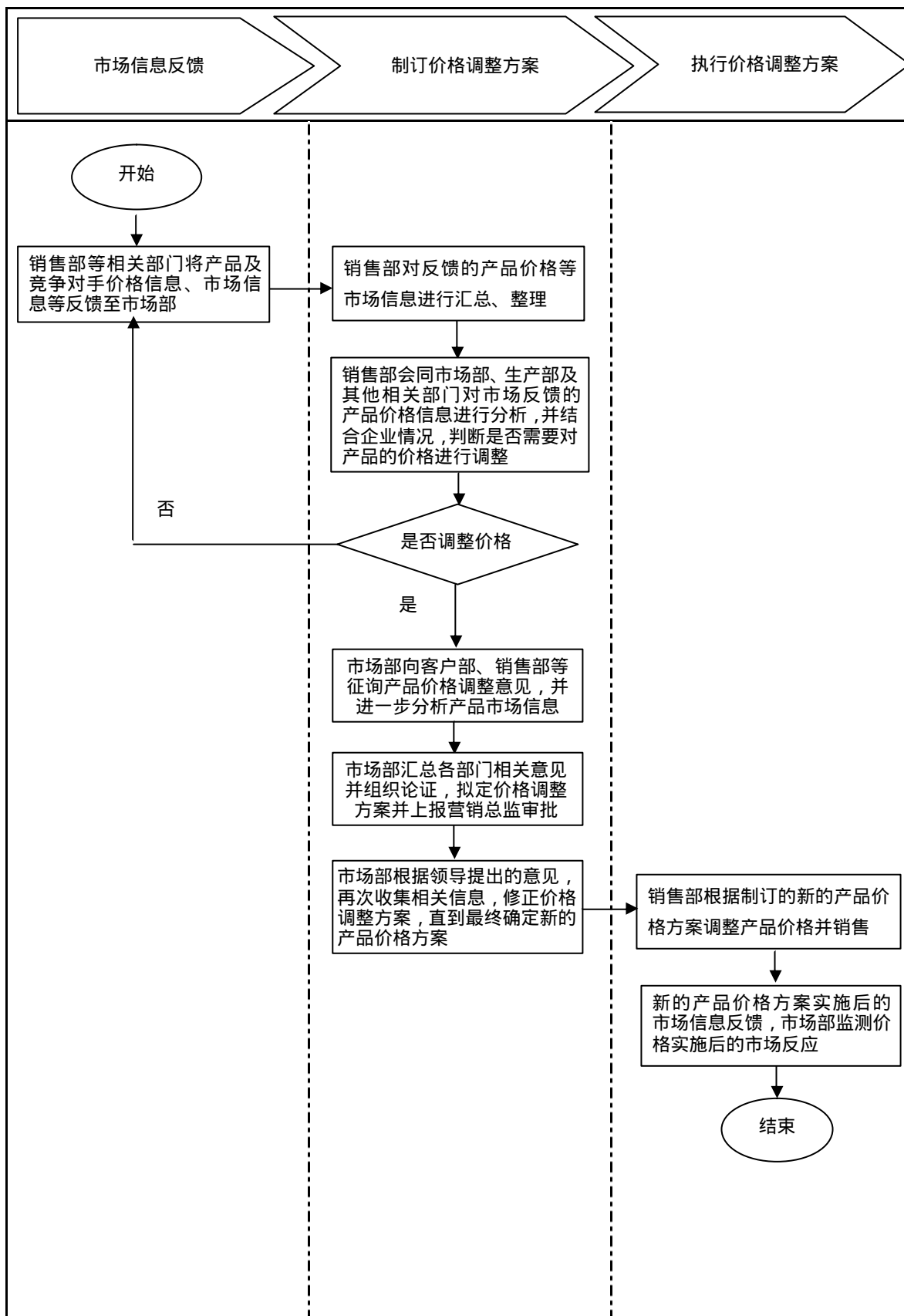
产品编号			产品规格		产品名称		
开发成本							
	合计						
材料成本							
	合计						
总材料成本				产品售价			
人工成本				估计月销售量			
制造费用（%）				估计月销售额			
销售费用（%）				单位利润			
总成本				预计利润		利润率	
价格变动审核意见							

3.定价管理工作流程

(1) 产品定价管理流程

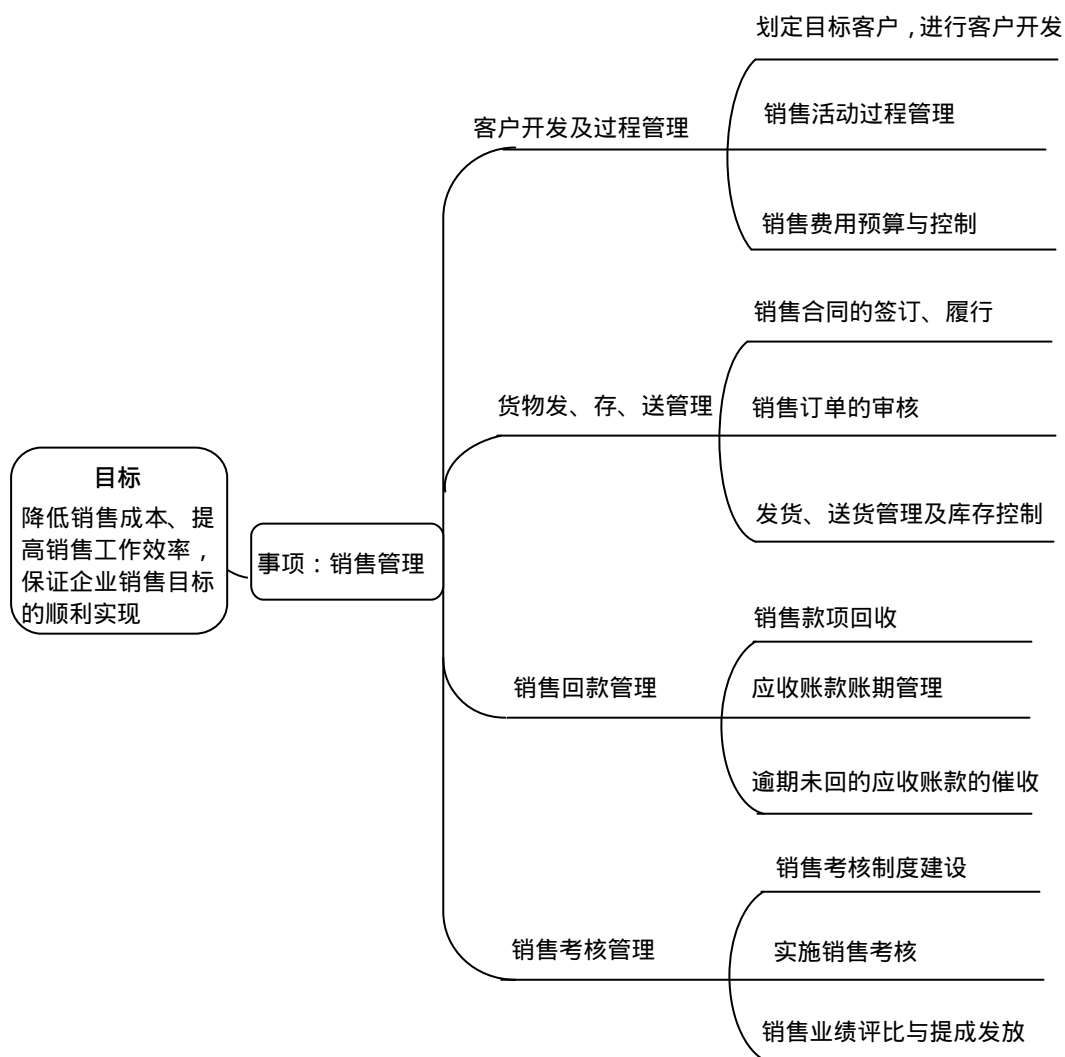


(2) 产品价格调整流程



第九章 销售管理

1.销售管理工作目标与工作事项关联图



销售管理工作目标与工作事项关联图

2.客户开发工具表单

(1) 周行动计划表

姓名：

填写日期： 年 月 日

本周重点目标		本周重点销售产品	
--------	--	----------	--

本周重点行动目标	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五

(2) 客户访问步骤表

编 号 步 骤 客 户 名 称	1	2	3	4	5	6
	自我介绍	打听咨询	提示来意	当场演示	预估达成率	预约

(3) 客户开发记录表

编号	客户名称	拜访者	所属部门	电话	拜访结果说明	客户级别

(4) 重点客户开发计划表

姓名：

计划月份： 年 月

上月总结	销量		本月计划	销量	
	客户			客户	
	回款			回款	
重点销售的产品			重点访问的客户		

重点开发的新客户		重点催收的款项	
行动策略			

(5) 客户访问实情日报表

访问 客户	地址 电话	业种	访问动机	面谈 时间	经 过	对应 商品	销售 预估额	区分	备 注
			主动访问 公司安排 探听得来 介绍					新客户 续访问 用户 售后服务 其他	
			主动访问 公司安排 探听得来 介绍					新客户 续访问 用户 售后服务 其他	
			主动访问 公司安排 探听得来 介绍					新客户 续访问 用户 售后服务 其他	
			主动访问 公司安排 探听得来 介绍					新客户 续访问 用户 售后服务 其他	
本日成果									
上司评价									

部门主管：

报告人：

(6) 销售效率分析报告表

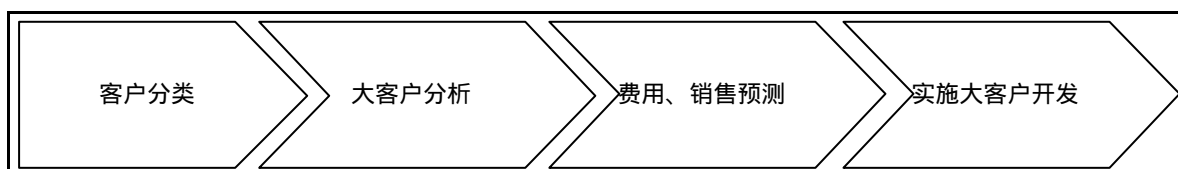
办事处名称：

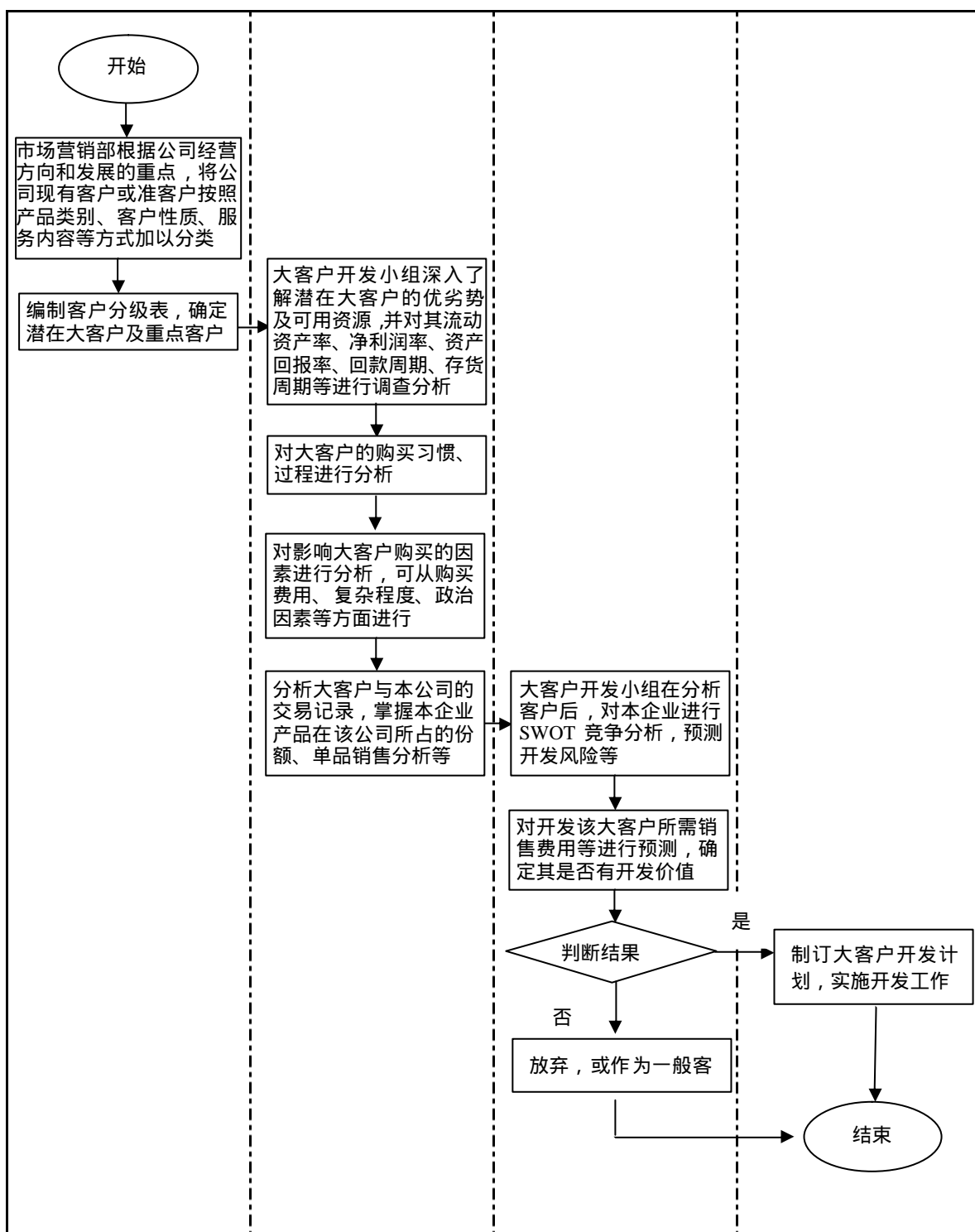
填写日期： 年 月 日

项目 \ 时间	本月	去年同月	增减率	今年累计	去年同期累计	增长率	今年每月平均	去年每月平均	增长率
本月销售量									
本月客户数									
每个客户平均销售量									
员工人数									
平均每一员工销售量									
销售人员人数									
销售人员平均销售量									
工资总额									
平均每万元工资的销售额									
经销商个数									
每一经销商平均销售量									

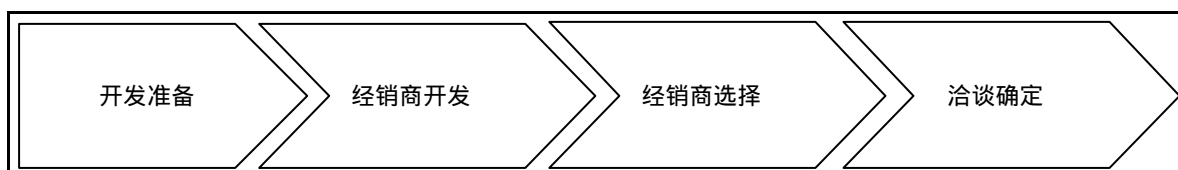
3. 客户开发工作流程

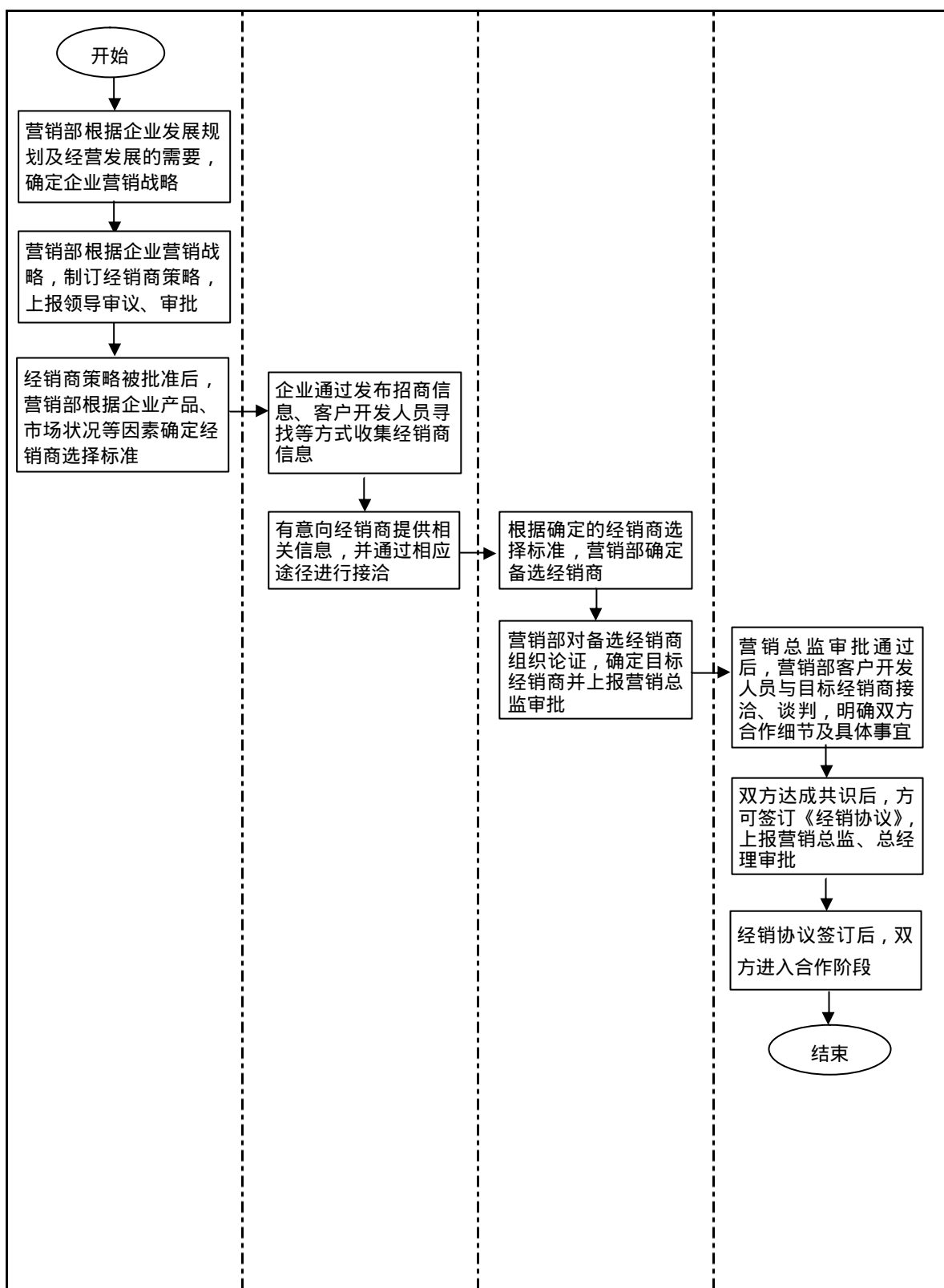
(1) 大客户开发工作流程



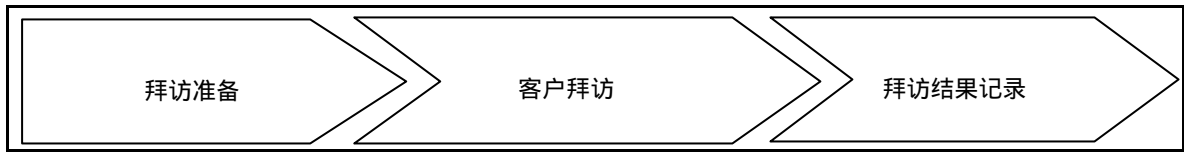


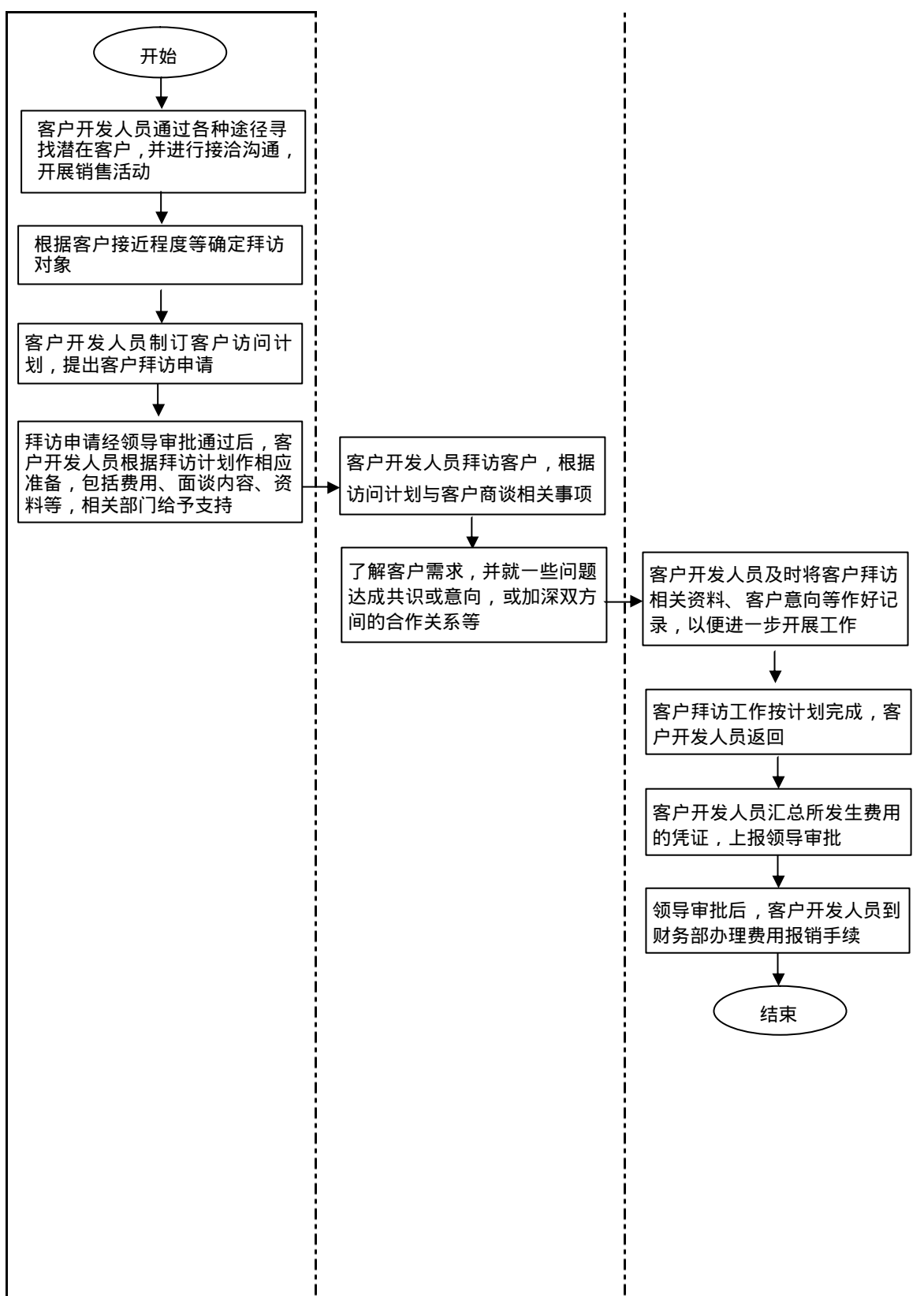
(2) 经销商开发管理流程





(3) 客户拜访管理工作流程





4.订货管理工作模板

订货合同

订单号码：

厂商名称：

订购日期： 年 月 日

一、订货明细

具体订货单如下表所示。

订货单

材料编号	品名规范	图号或样品	单位	数量	单价	总价

二、订货说明

1. 请于 年 月 日前一批（分批）交清，交货地点_____，卖方必须严守
交货日期，逾期交货每逾 天罚订货总额 %或由本企业将订货部分或全部取消。

2. 所供货品卖方需提供 %备品, 不良品必须予以调换。

3. 如果交货误期, 规格不符, 品质不良而造成本企业损失, 卖方应负赔偿责任, 货品虽经本企业验收, 如因品质不良而致使本企业产品遭客户退货或索赔时, 厂商应负赔偿责任。

4. 所订货品其所用原料若为国外进口, 则卖方需提供退税同意书, 以供本企业申请外销品冲退税款, 否则卖方应负赔偿责任。

5. 厂商在签收后存本企业采购部一联, 交货时请在送货单上注明订单号码及材料编号名称, 送仓库验收。

6. 请照订购数量交货, 数量不可超过订购总数的 10%, 否则拒收。

7. 货品检验根据本企业所制订的检验标准。

甲方：

乙方：

时间：

时间：

5. 订货管理工具表单

(1) 订货单

合同号：

填写日期：

企业名称				电话		
地址				联系人		
品名	规格	单位	数量	单价	总价	
合计						
负责人		承办人		单位签章		日期

(2) 订货明细表

订单号码				客户名称、地址					
品名				规格					
批号等级				订货数量					
分批交货数量									
用途				包装		体积			
完成日期				出货日期					
色号	箱数	箱号	毛重净重	尾箱重	色号	箱数	箱号	毛重净重	尾箱重
总计					总计				

主管：

制表：

(3) 订货登记表

编号：

填写日期：

接单日期		制 造 单 号	客 户 名 称	产 品 名 称	数 量	单 价	金 额	预定交 货日期		信 用 情 况	生产 日期		装运		押汇 日期		运 费 保 险 单	退 税 凭 证
月	日							月	日		月	日	自	至	月	日		

(4) 订货统计表

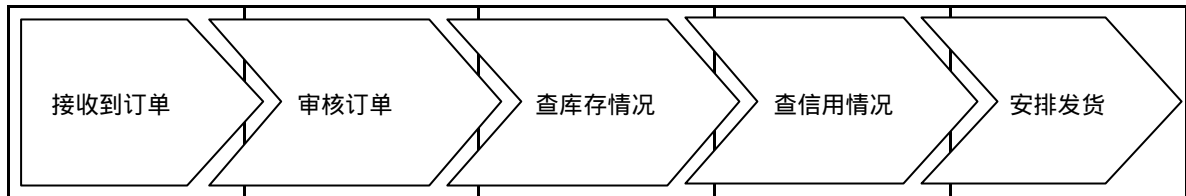
编号：

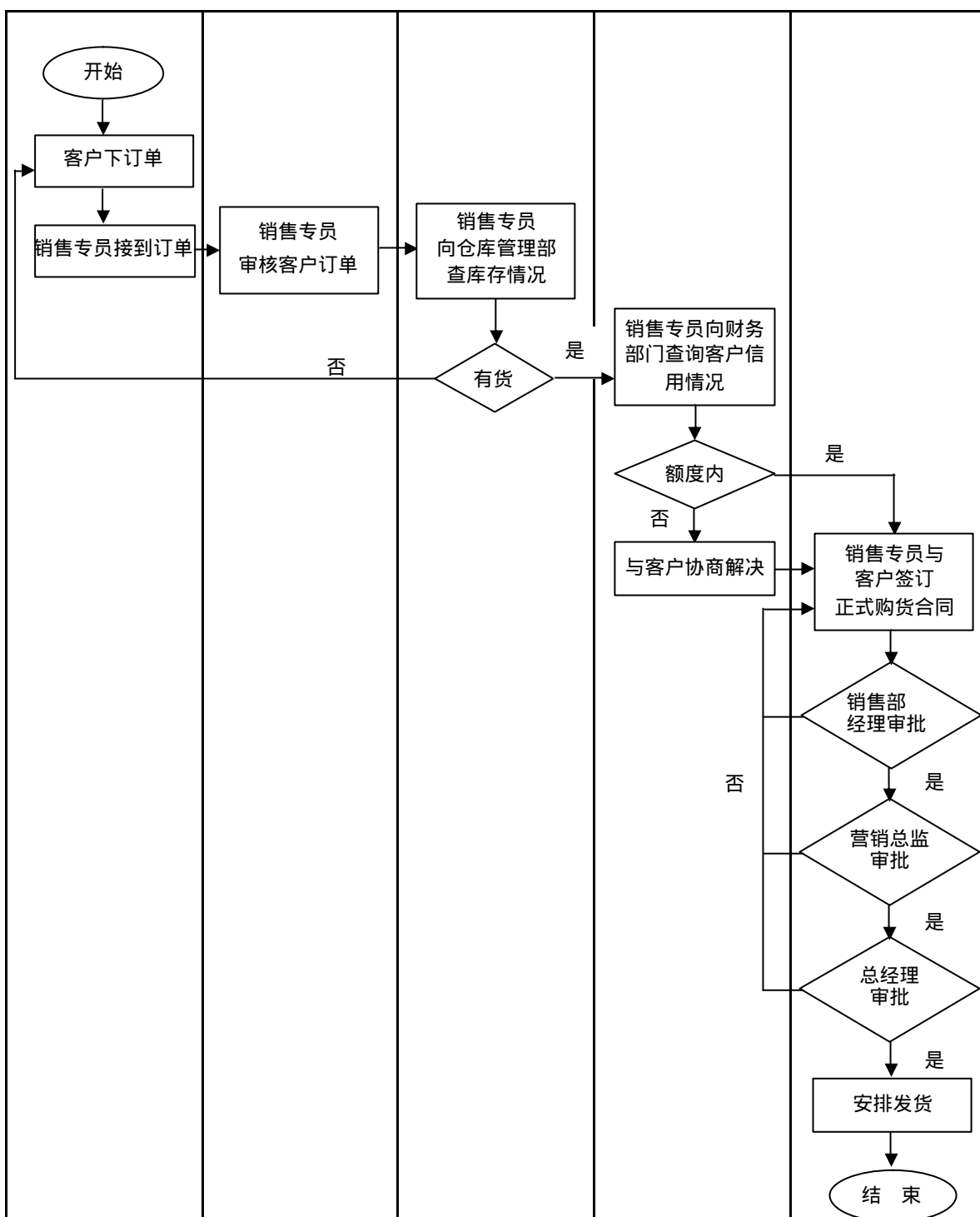
填写日期：

客户名称				电话			
地址				联系人			
产品名称	订货日期	单位	数量	总价	交货期	合同号	经手人
合计							

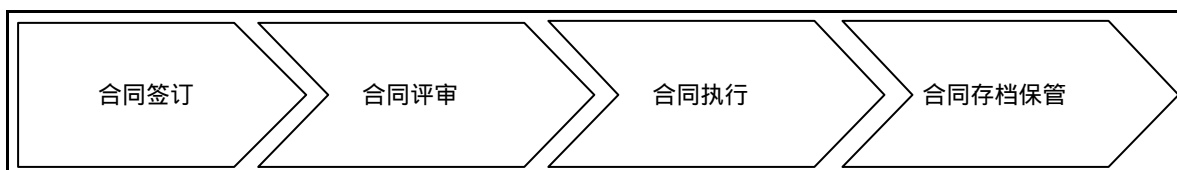
6. 订货管理工作流程

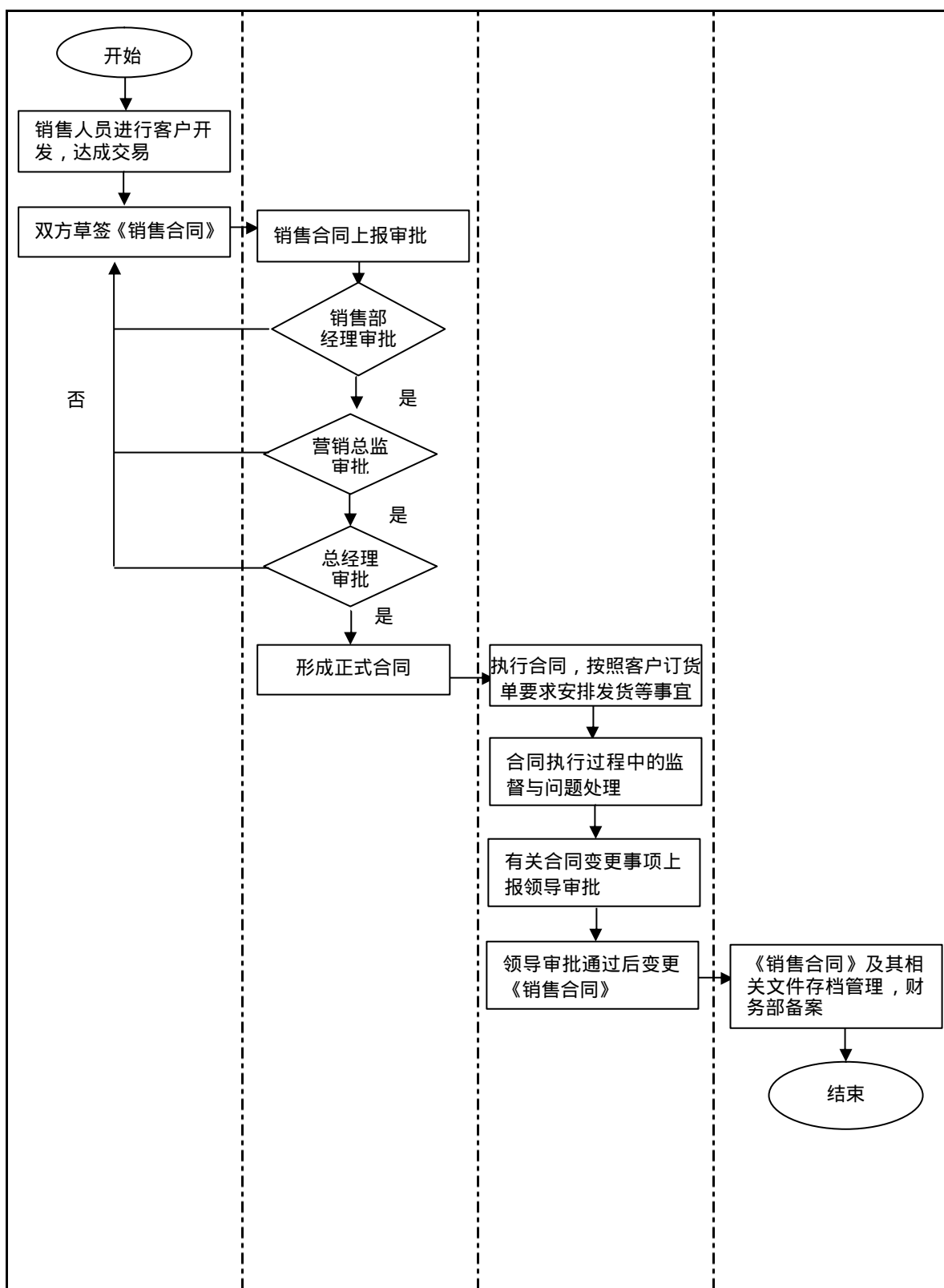
(1) 客户订货工作流程





(2) 销售合同管理流程





7.发货管理工具表单

(1) 商品发货单

编号：

客户名称：

订单号码：

一次交货

地址：

交货日期：

分批交货

产品名称	产品编号	数量	单价	金额

仓库：

主管：

核准：

填单：

(2) 发货明细表

客户：

发货单号：

填写日期：

序号	区号	编号	码数	重量	瑕疵	备注
合计						

主管：

制表：

(3) 发货月报表

填写日期：

订购 日期	提货单 号数	单 价	上月结欠		本月订货		本月发货		本月结欠		备 注
			数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	

合计											

总经理：

复核：

填写人：

(4) 发货汇总表

客户名称：

月份：

发货单 编号	上月结欠			本月订货			本月发货			本月结欠			备注
	数量	金额		数量	金额		数量	金额		数量	金额		
合计													

总经理：

复核：

填写人：

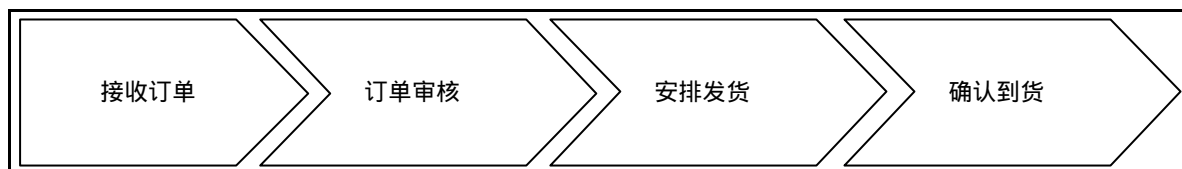
(5) 退货申请单

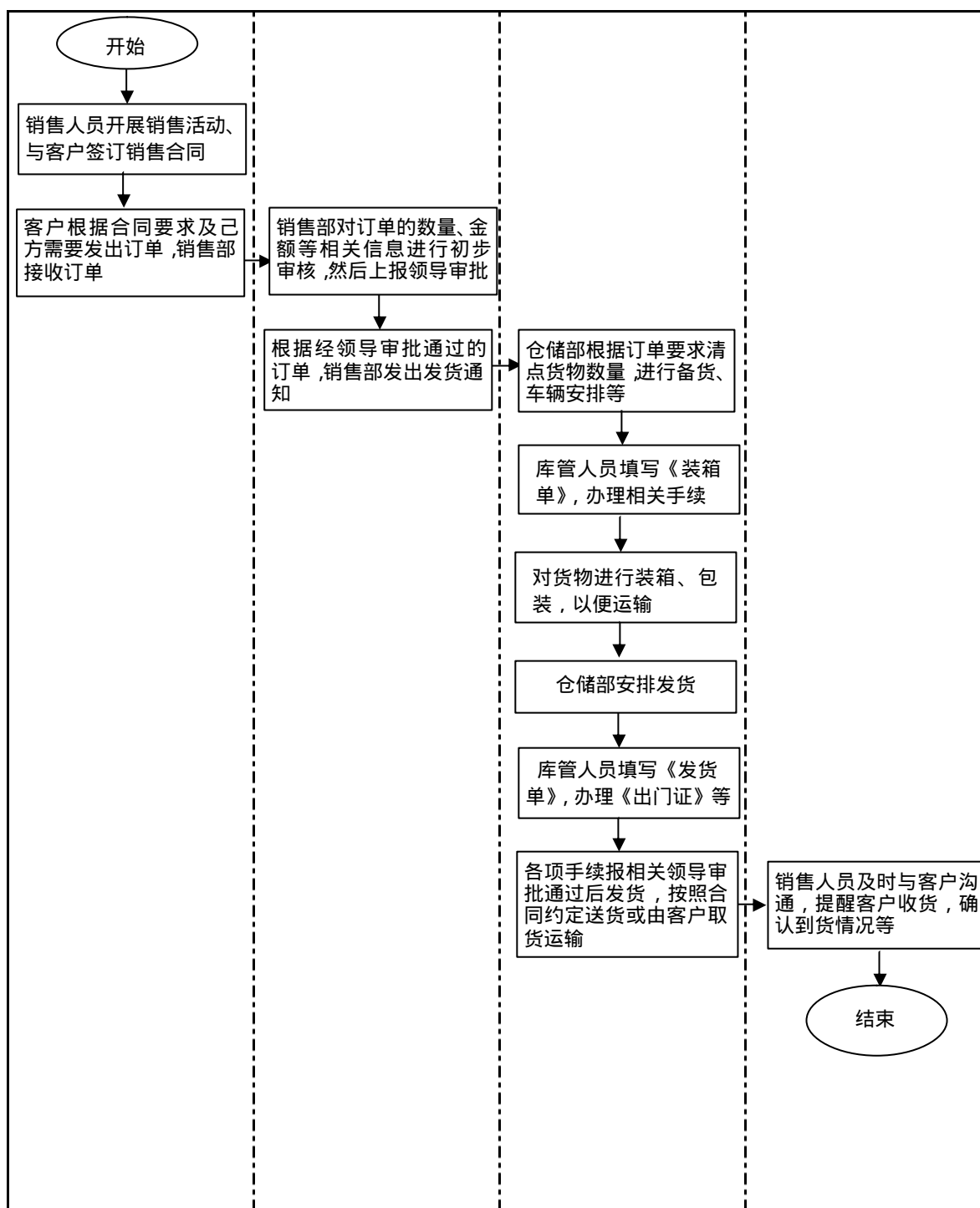
客户名称					电 话			
地 址					联系人			
产品名称	提(送)货日期	单位	数量	总价	合同号	发票号	退货原因	
合计								
审批	质检部	销售经理			市场营销部		办事处	

--	--	--	--	--

8.发货管理工作流程

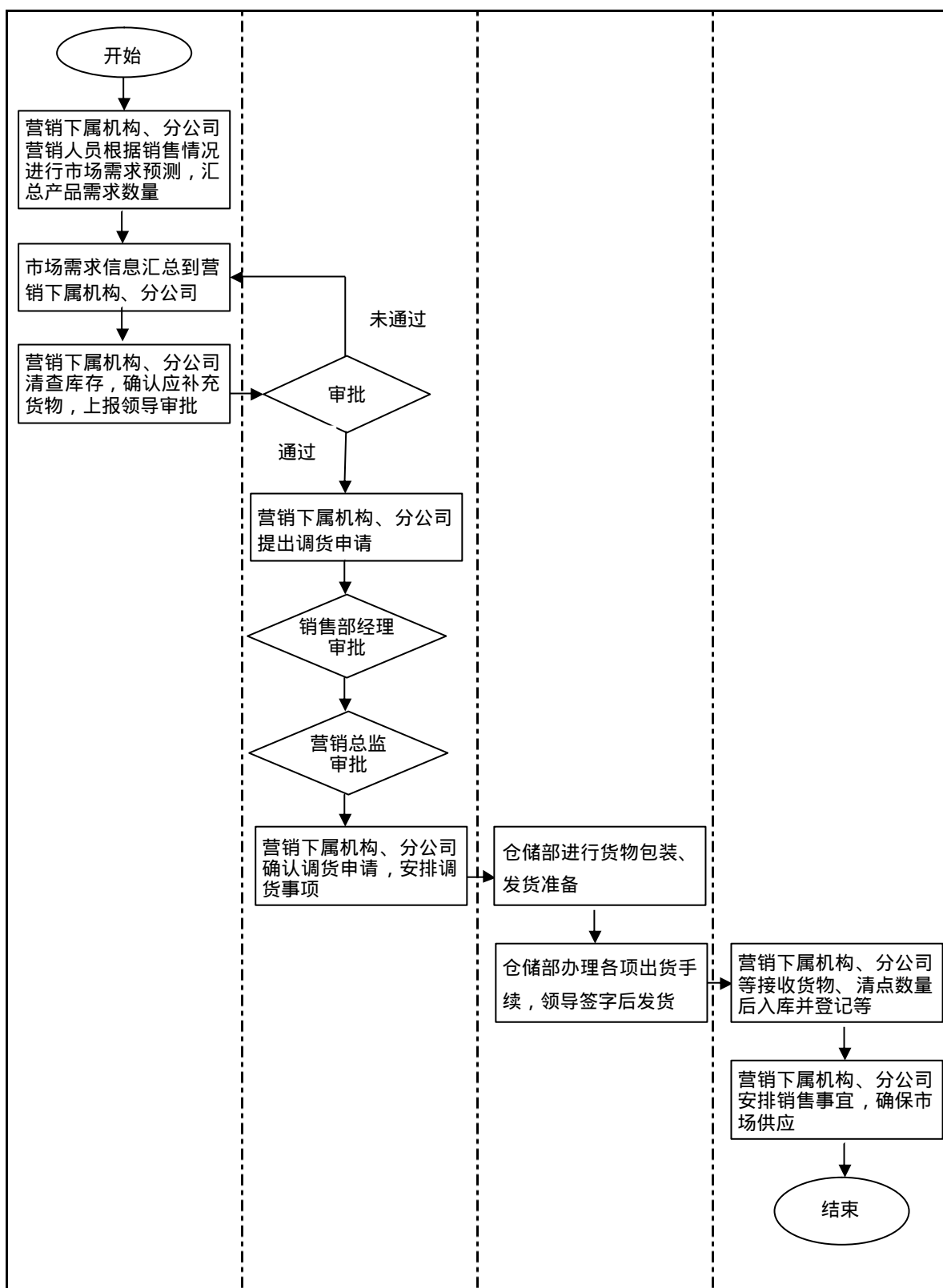
(1) 发货工作流程



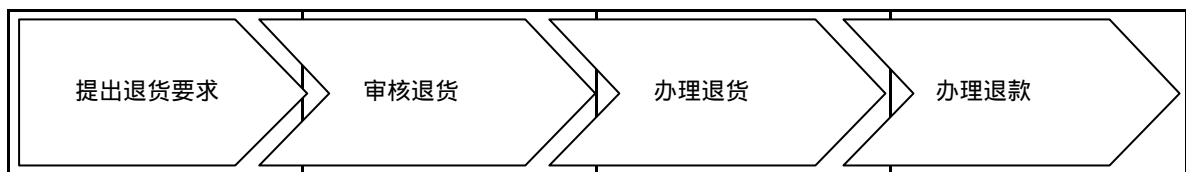


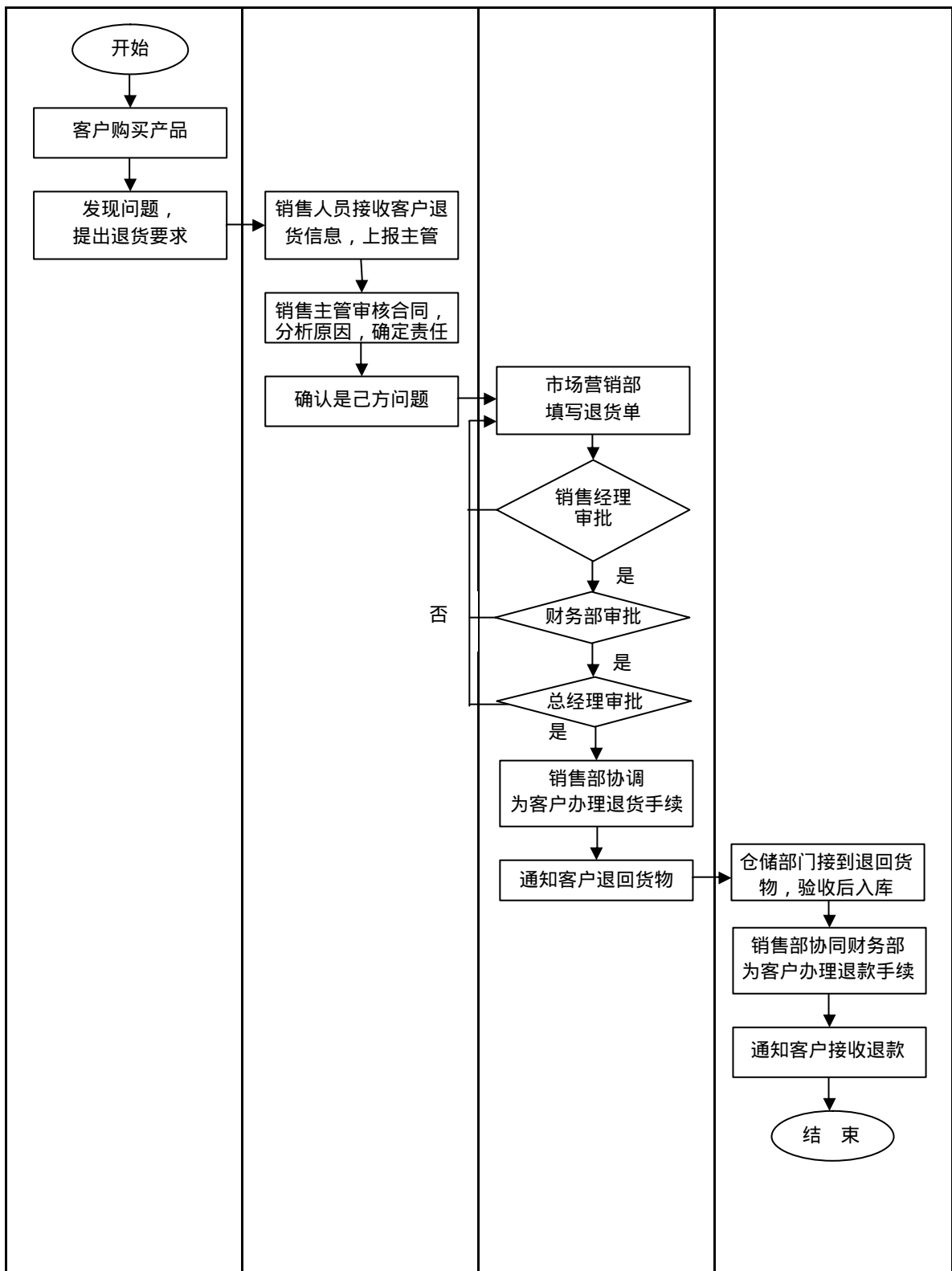
(2) 调货工作流程





(3) 退货工作流程





全国Mini-MBA职业经理双证班



权威双证 全国招生 远程函授 请速充电

允许提前获取证书 20 年热招精品课程

教委批准成立正规管理类教育机构，近 20 年实战教育经验，值得信赖！

全国迷你 MBA 职业经理双证书班®，全国招生，毕业颁发双证书，近期开课. 咨询电话:13684609885

招生专业及其颁发证书：教授课件全部赠送，双证，档案一切尽有！

认证项目	颁发双证	学 费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《IE 工业工程师》MBA 高等教育双证	高级 IE 工业工程师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
电商（电子商务经理）MBA 高等教育双证	电子商务经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
微商（微营销师）MBA 高等教育双证	微营销管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源管理师》MBA 双证书班	高级人力资源管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育证	1280 元
全国《工商管理师》MBA 高等教育双证	高级工商管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元

全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《工商管理培训教师资格》双证班	工商管理培训教师资格证+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《经济管理师》MBA 高等教育双证	高级经济管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《六西格玛管理师》MBA 双证书班	高级六西格玛管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元

学校还开设：薪酬管理师、绩效考核师、企业教练技术、企业管理师、培训总监、物流经理、工厂管理（厂长证书）、营销总监、企业法务管理师、市场定位研究员、整合营销策划师**等管理岗位MBA课程**

教委批准正规教育机构，20年先进管理培训院校（教证154160号）

全国《职业经理》 Mini-MBA班

20年成熟教育项目，30个精品管理岗位课程 咨询报名：13684609885

网址：www.mhjj.net

课程全面，只讲干货，课件全送，直播下载，反复学习，终身辅导

双证，档案一切尽有！ 现在报名：赠送价值30万《两年制MBA实录视频课程》

课程表

MBA实录视频课程

工商管理 战略管理

人力资源 营销管理

互联网新思维

生产管理 品质管理

赶紧体验吧



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；

【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，

【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）

【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。

【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管

理人才。



【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一,由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。迄今为止,已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人,并为多家企业提供了整合策划和企业内训,连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来,美华人独特的教学方法,先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451—88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mhjy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com

【报名须知】

1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片,毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)

2、交费后请及时电话通知招生办确认,以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)



(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(支持网转、柜台办理和自动取款机办理)(如柜台办理请携带本人身份证到银行办理)

方式一	支付宝	支付宝账户: 13684609885 户名: 徐传有
方式二	学校帐号 企业账户	学校帐号: 184080723702015 账号户名: 哈尔滨市道外区美华管理人才学校 开户银行: 哈尔滨银行中大支行 支付系统行号: 313261018034
方式三	中国银行	卡号: 6217855300007073962 户名: 徐传有 开户行: 中国银行哈尔滨爱建支行
方式四	邮政储蓄	卡号: 6217992600016909914 户名: 徐传有 开户行: 哈尔滨南马路支行
方式五	工商银行	卡号: 6222083500001062507 户名: 徐传有 开户行: 哈尔滨市道外区太平桥支行
方式六	农业银行	卡号: 6228450176006094464 户名: 徐传有 开户行: 道外支行民众分理处

可以选择任意一种方式缴纳学费(建议首选工商银行账户),收到学费当天,学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教学资料、考试问卷以及收费票据。

【咨询电话】13684609885 0451—88342620

【学校网站】<http://www.mhjy.net>

【客服微信】微信号: [mhjymhjy](https://www.mhjymhjy.com) (或者 122285053)【微信公众号】MHJY1995

9.催款通知书模板

催款通知书							
致_____公司财务部：							
贵公司下列欠款已经超过最后还款期，请尽快安排汇款事宜。							
欠款明细表							
货物名称	规格	数量	金额	发货日期	欠款期	到期日	超期天数
合计							
注：							
一、我公司已是第_____次向贵公司催款。							
二、贵公司已是第_____次未按合同规定按时结款。							
_____公司							
时间：_____年____月____日							

10.回款管理工具表单

(1) 回款计划书

编制部门：				年度：				单位：万元						
月份 项目	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	合计	备注
销售目标														
回款目标														
应收款														
预收款														
其他														

核准：_____ 制表：_____

(2) 收款通知单

编号：

填写时间：

客户名称	发货单号码	摘要	金额（元）	备注		
合计						
出票人	银行名称	账号	票据号码	到期日	金额（元）	附件
合计						

主管：

经办人：

(3) 回款明细统计表

编号：

主管：

会计：

制表：

填写日期：

客户名称				预定收款日期	月 日 时 分	
序号	发票			货单号码	金额	收款情况说明
	月	日	号码			

(4) 客户回款月报表

类别：

所属月份：

填写日期：

客户名称	上期未收	本期应收	合计	收款记录	折让	退货待查	本期未收	已清

销售经理：

销售主管：

销售人员：

(5) 货款回收分析表

客 户 名	销售总额																		
	销 售 净 额	现 销 金 额	赊 销 金 额	期 初 应 收 货 款 余 额	应 收 款 回 收 +	期 末 应 收 货 款 余 额	实 际 回 收 对 象 额	回 收 额 -	回 收 率 项 目 ÷	实 际 ÷	现金		票据		票据内容				
											金 额	%	金 额	%	个 月	个 月	个 月	个 月	个 月

(6) 应收账款年度分析表

年度：

填写日期：

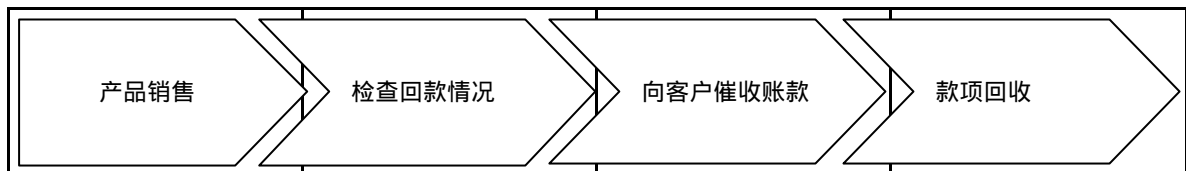
月份	销售额	累计 销售额	未收 账款	应收 票据	累计 票据	未贴现 金额	兑款 金额	累计 金额	退票 金额	坏账 金额
财务部分分析及建议										
领导意见										

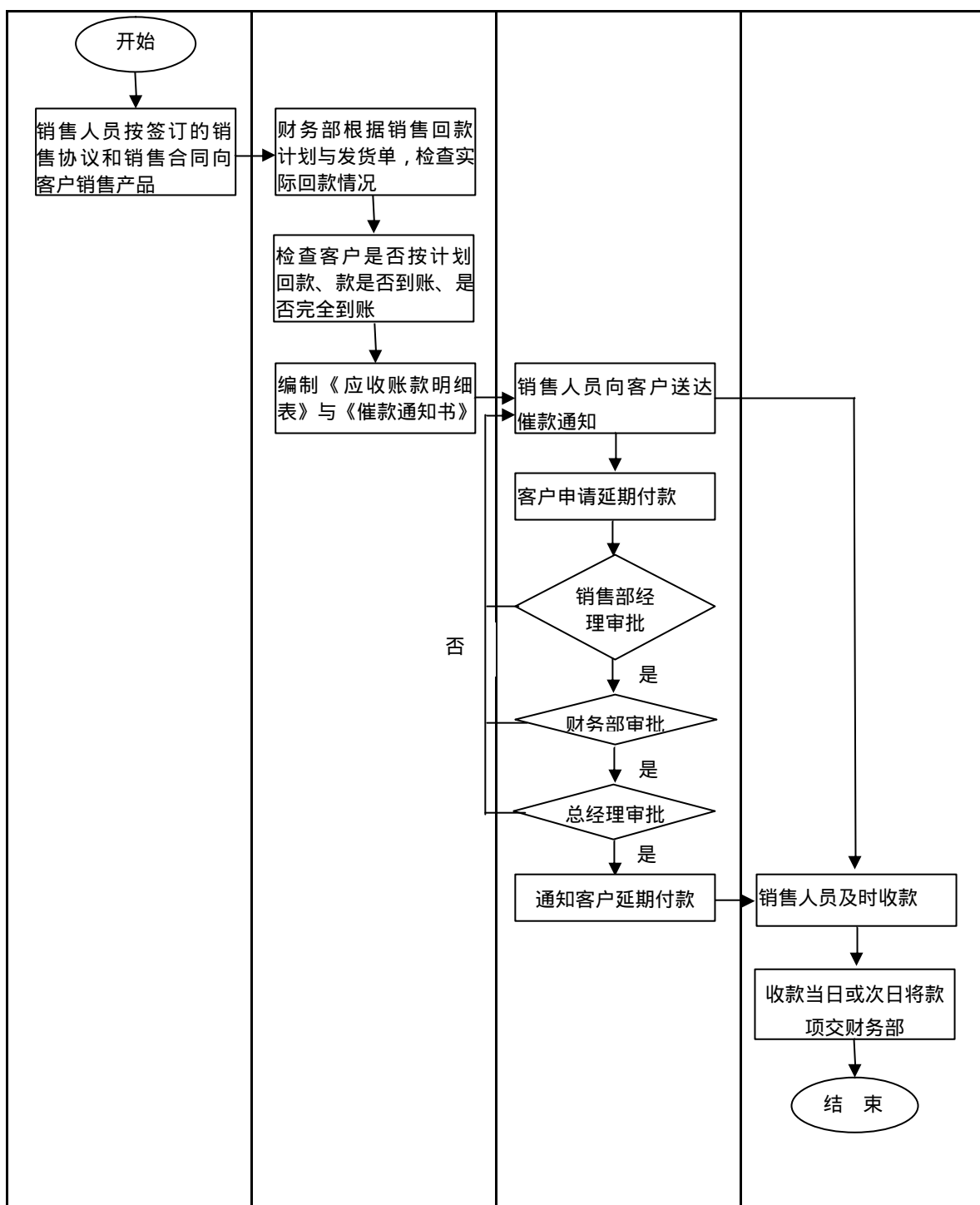
复核：

制表：

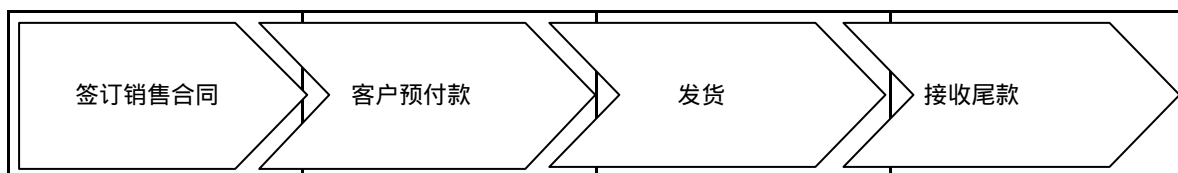
11.回款管理工作流程

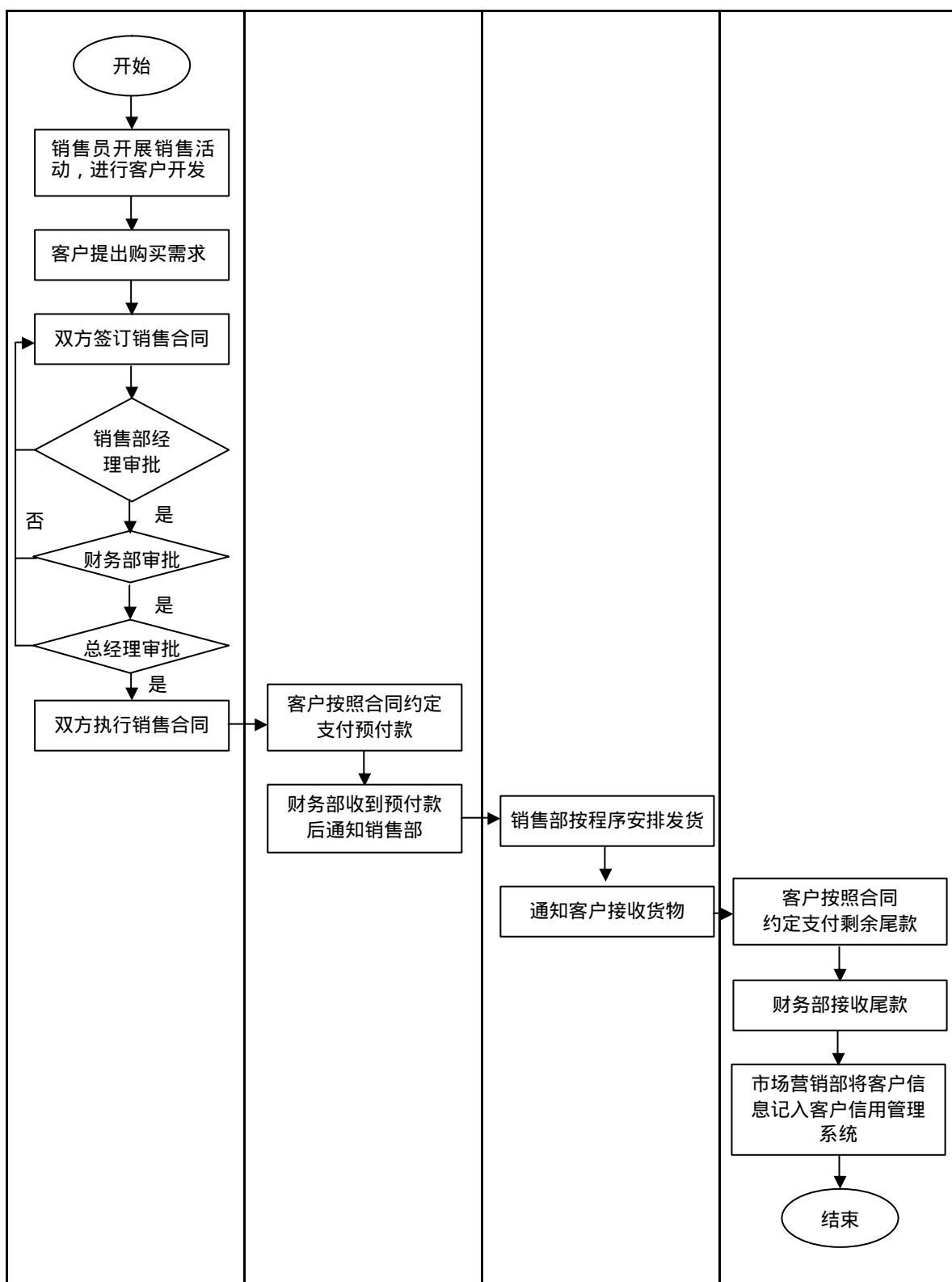
(1) 销售回款工作流程



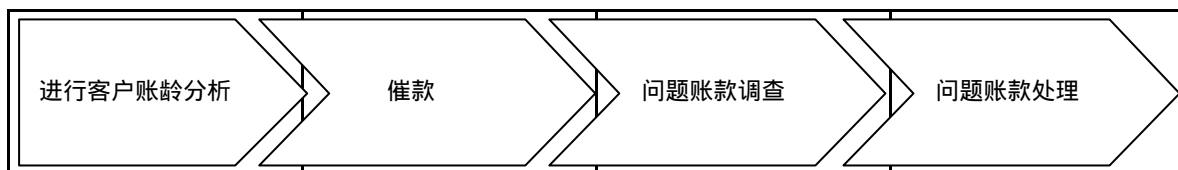


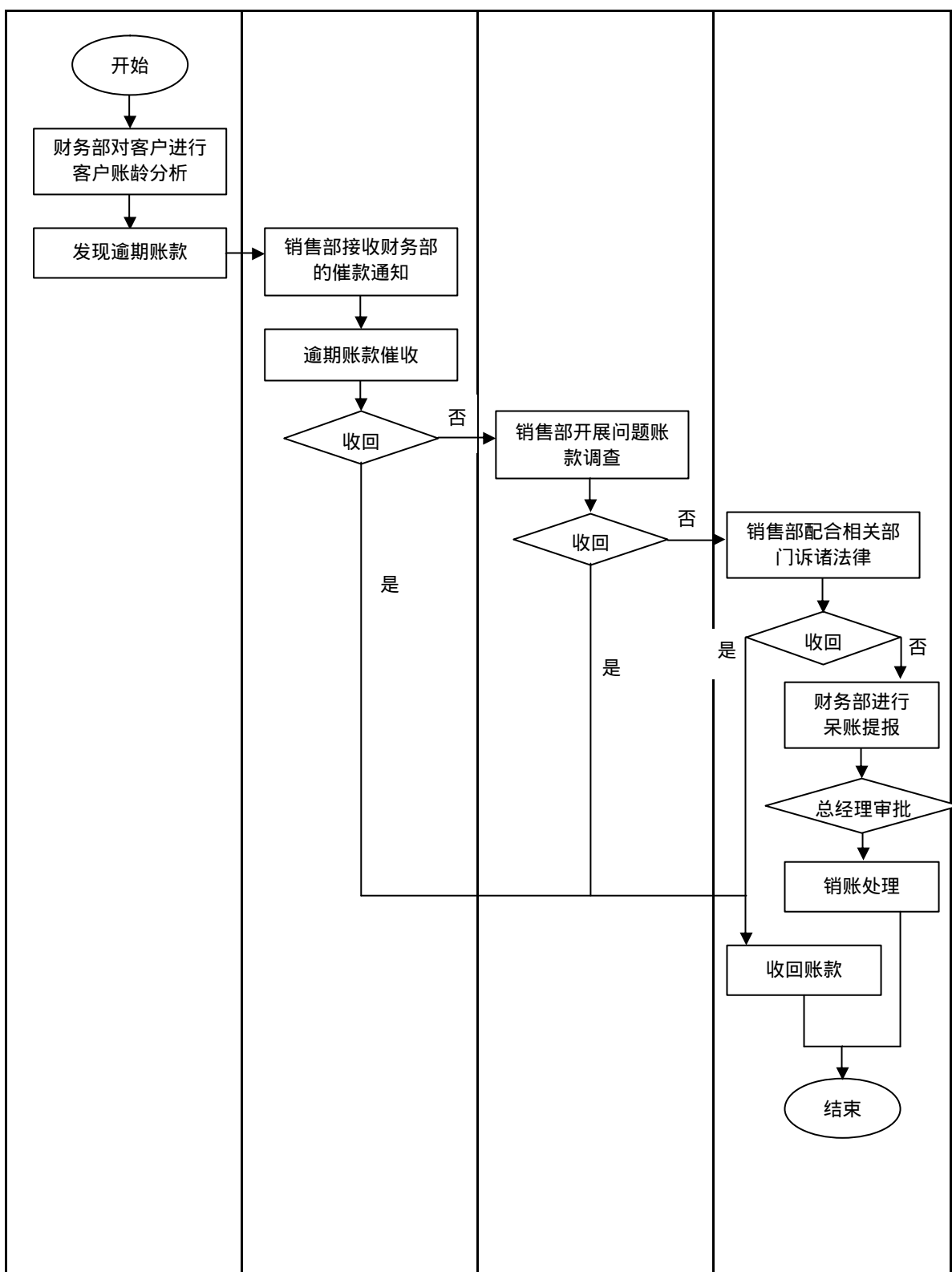
(2) 预付款结算流程





(3) 问题账款处理流程





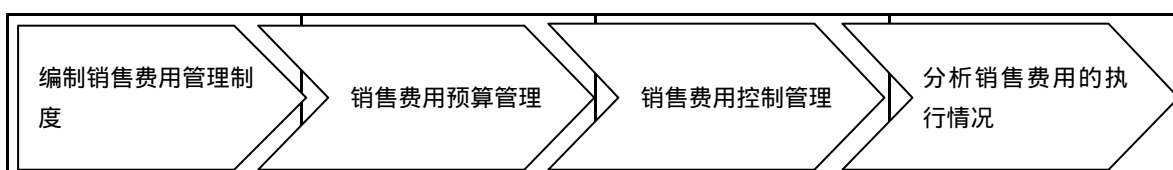
12.销售费用控制细则模板

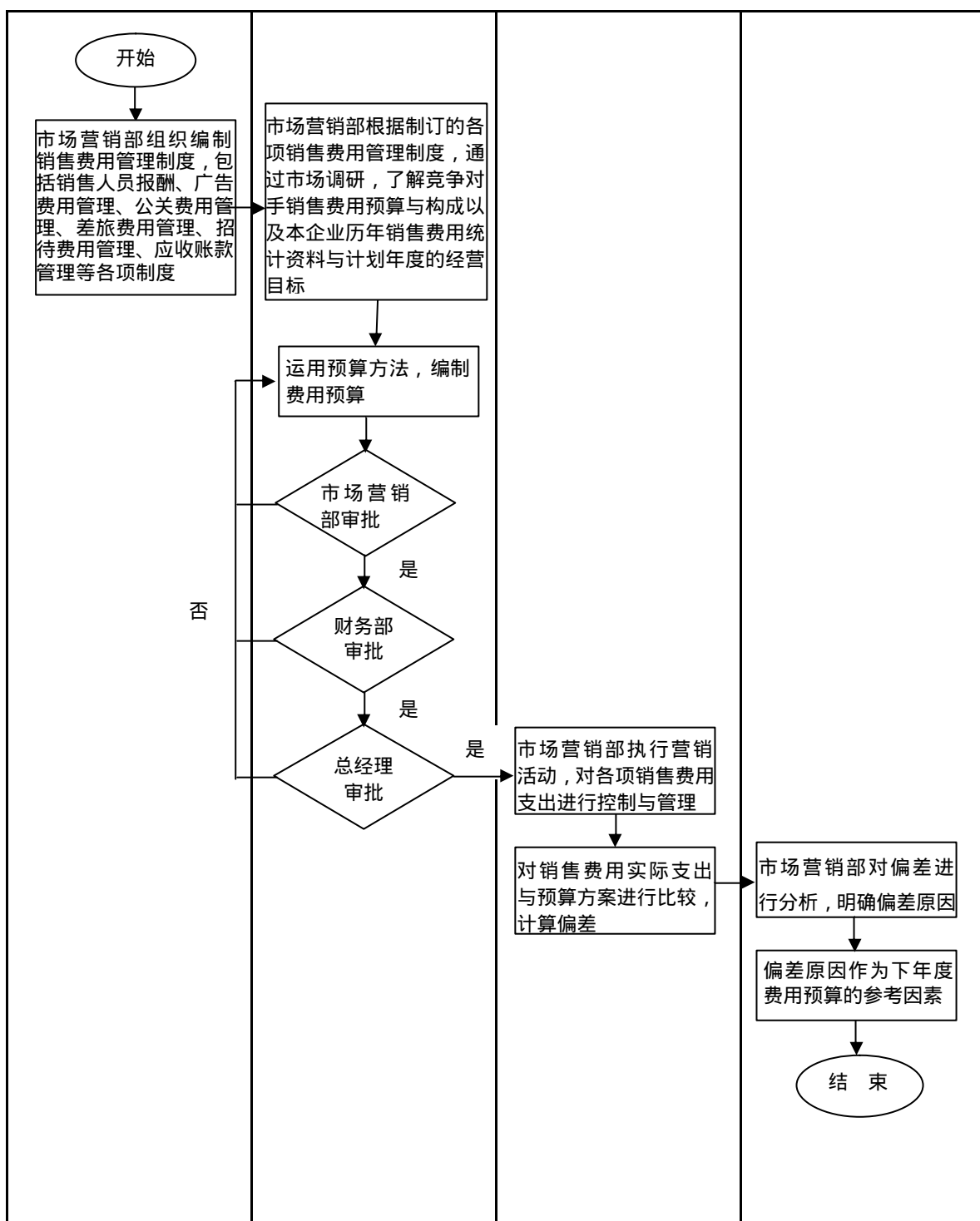
销售费用控制细则
第二章 销售费用控制

销售费用项目表	
项目	内容说明
销售人员报酬	基本工资、奖金、福利、特殊奖励等
广告费	电视、广播、互联网、报纸、杂志、公交车身广告、电子屏广告等
促销活动费	场租、劳务费、活动场所布置、工作人员餐费等
宣传资料、礼品费	各种礼品、宣传资料的费用等
业务费用	培训费用、差旅费、业务招待费、销售折扣、坏账损失费等
售后服务费	消耗的材料费、燃料动力费、客户损失赔偿费、管理费用等
销售物流费	库存费用、包装费用、运输费用等
其他费用	销售过程中发生的其他费用

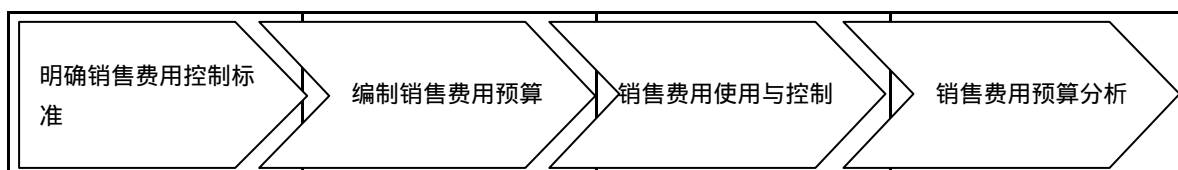
13.销售费用控制管理工作流程

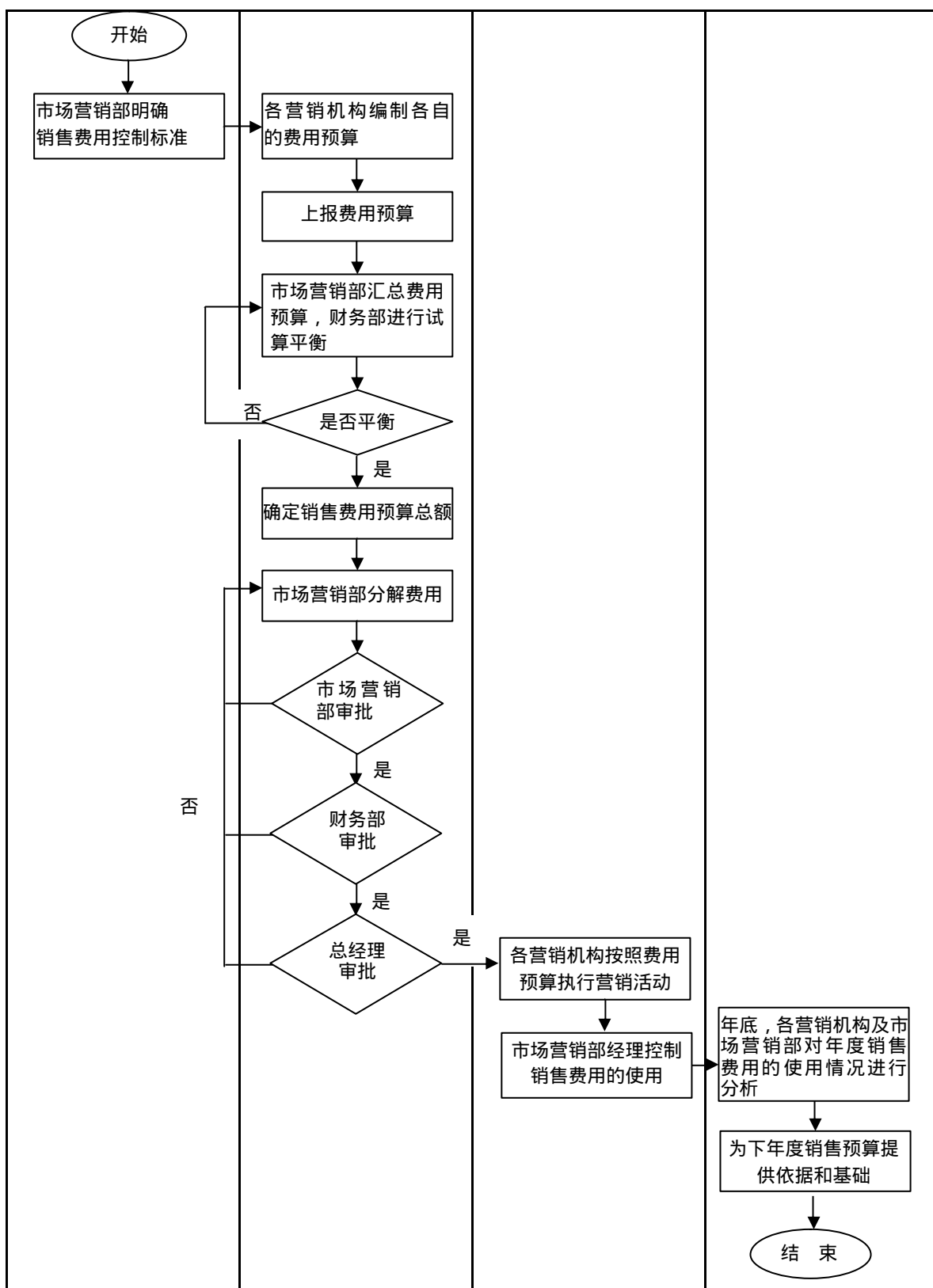
(1) 销售费用管理流程





(2) 销售费用预算控制工作流程





14.销售提成管理工具表单

(1) 销售业绩统计表

姓名：

填写日期： 年 月 日

业绩项目 月份	销售业绩		回款业绩		客户管理		市场信息收集	
	计划 (元)	实际 (元)	计划 (元)	实际 (元)	上月 客户数	本月 客户数	信息 条目	有价值 信息量
1月								
2月								
.....								
业绩综合评价								

(2) 销售提成申请表

申请人：

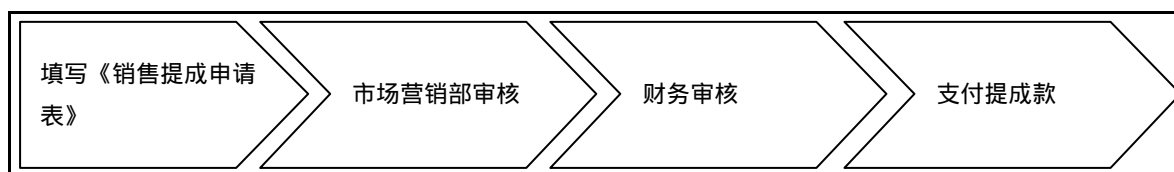
所在办事处：

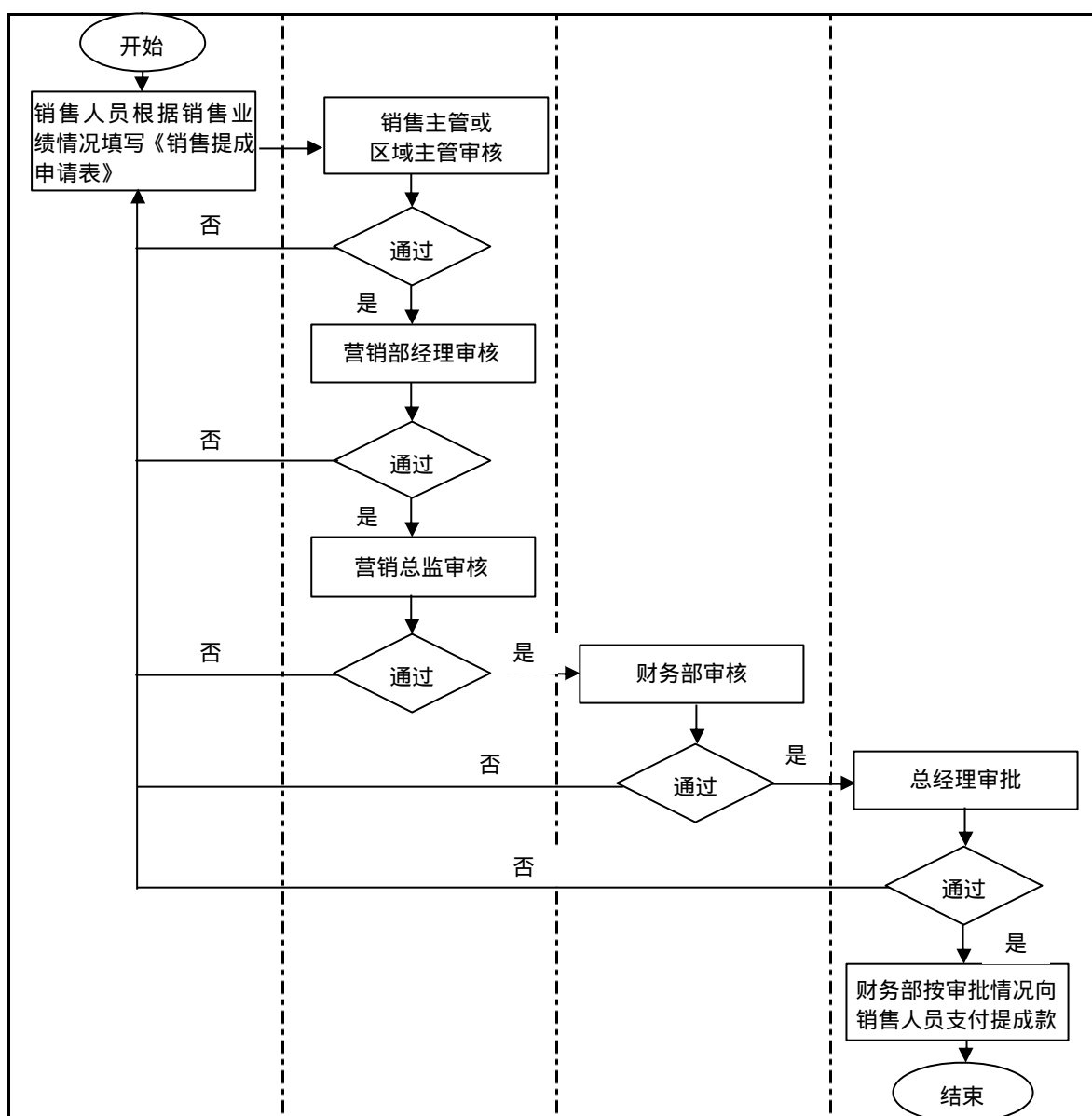
申请时间：

提成所属月份：

本月销售额		本月回款额		提成比率	应计提成
其中：		其中：			
号发票		号汇票			
号发票		号汇票			
合计					
审批	总经理	财务部	市场营销部	办事处	

15.销售提成管理工作流程





16.销售考核管理工作模板

(1) 销售考核管理制度模板

销售考核管理制度	
第八章 考核结果运用	
年度考核结果与年终奖金的关联表	
年度考核得分	年终奖金
90 分及以上	底薪×2.5
80 分及以上	底薪×2

70 分及以上	底薪×1.5
70 分以下	底薪×1

(2) 销售人员绩效考核方案模板

销售人员绩效考核方案				
三、考核内容与指标				
销售人员绩效考核表				
考核项目	考核指标	权重	评价标准	评分
工 作 业 绩	定量指标	销售额完成率	35% 实际完成销售额 ÷ 计划完成销售额 × 100% 考核标准为 100%，每低于 5%，扣除该项 1 分	
		销售增长率	10% 与上一月度或年度的销售业绩相比，每增加 1%，加 1 分，出现负增长不扣分	
		销售回款率	20% 超过规定标准以上，以 5%为一档，每超过一档，加 1 分，低于规定标准的，为 0 分	
		新客户开发	15% 每新增一个新客户，加 2 分	
	定性指标	市场信息收集	5% 1. 在规定的时间内完成市场信息的收集，否则为 0 分 2. 每月收集的有效信息不得低于 × 条，每少一条扣 1 分	
		报告提交	5% 1. 在规定的时问之内将相关报告交到指定处，未按规定时间者，为 0 分 2. 报告的质量评分为 4 分，为达到此标准者，为 0 分	
		销售制度执行	5% 每违规一次，该项扣 1 分	
		团队协作	5% 因个人原因而影响整个团队工作的情况出现一次，扣除该项 5 分	

工作能力	专业知识	5%	1分：了解公司产品基本知识 2分：熟悉本行业及本公司的产品 3分：熟练的掌握本岗位所具备的专业知识，但对其他相关知识了解不多 4分：掌握熟练的业务知识及其他相关知识	
	分析判断能力	5%	1分：较弱，不能及时的做出正确的分析与判断 2分：一般，能对问题进行简单的分析和判断 3分：较强，能对复杂的问题进行分析和判断，但不能灵活的运用实际工作中来 4分：强，能迅速的对客观环境做出较为正确的判断，并能灵活运用到实际工作中取得较好的销售业绩	
	沟通能力	5%	1分：能较清晰的表达自己的思想和想法 2分：有一定的说服能力 3分：能有效的化解矛盾 4分：能灵活运用多种谈话技巧和他人进行沟通	
	灵活应变能力	5%	应对客观环境的变化，能灵活的采取相应的措施	
工作态度	员工出勤率	2%	1. 月度员工出勤率达到 100%，得满分，迟到一次，扣 1 分（3 次及以内） 2. 月度累计迟到三次以上者，该项得分为 0	
	日常行为规范	2%	违反一次，扣 2 分	
	责任感	3%	0分：工作马虎，不能保质、保量的完成工作任务且工作态度极不认真 1分：自觉地完成工作任务，但对工作中的失误，有时推卸责任 2分：自觉地完成工作任务且对自己的行为负责 3分：除了做好自己的本职工作外，还主动承担公司内部额外的工作	
	服务意识	3%	出现一次客户投诉，扣 3 分	
四、考核方法				

公式中具体指标含义	
指标	含义
A	不同部门的业绩考核额度
B	行为考核额度
C	当月业绩考核指标
X	当月公司营业收入
Y	当月员工行为考核的分数
Z	当月员工考核挂钩收入的实际所得

17.销售考核管理工具表单

(1) 销售经理月度考核表

指标类别	指标	分值	实际得分	备注
定性指标	1. 物流管理情况	5		
	2. 销售合同管理情况	5		
	3. 销售资金预算、费用控制、货款回收管理与考核情况	10		
	4. 营销通路日常管理情况	2		
	5. 销售业绩管理、分析与考核情况	5		
	6. 应收账款账龄长短情况及坏账控制情况	3		
定量指标	1. 当月销售目标完成率	10		
	2. 当月销售增减率	10		
	3. 当月销售净利率	10		
	4. 当月存货周转率	10		
	5. 当月销售回款增减率	10		
	6. 当月应收账款周转率	10		
	7. 当月销售费用增长率	10		
合计		100		

(2) 市场主管月度考核表

指标类别	指标	分值	实际得分	备注
定性指标	1. 营销企划及企划实施检查情况	20		
	2. 营销通路设计与改进情况	10		
	3. 品牌/商品市场知名度	15		
定量指标	1. 策划方案成功率	10		
	2. 推广活动销售增长率	10		
	3. 推广活动费用控制率	10		
	4. 广告投放有效率	10		
	5. 宣传品制作完成率	5		
	6. 媒体正面曝光次数	10		
合计		100		

(3) 客户主管月度考核表

指标类别	指标	分值	实际得分	备注
定性指标	1. 客户满意度	20		
	2. 客户信用管理情况	20		
	3. 坏账控制情况	20		
定量指标	1. 客户投诉解决速度	5		
	2. 客户投诉解决满意率	5		
	3. 投诉解决率	10		
	4. 客户服务中发现重要质量问题的及时传递率	10		
	5. 对客户意见在标准时间内的反馈率	10		
合计		100		

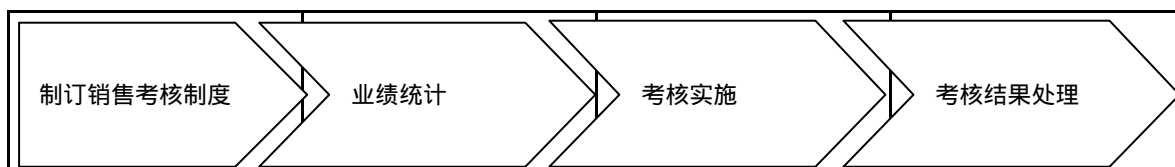
(4) 区域经理月度考核表

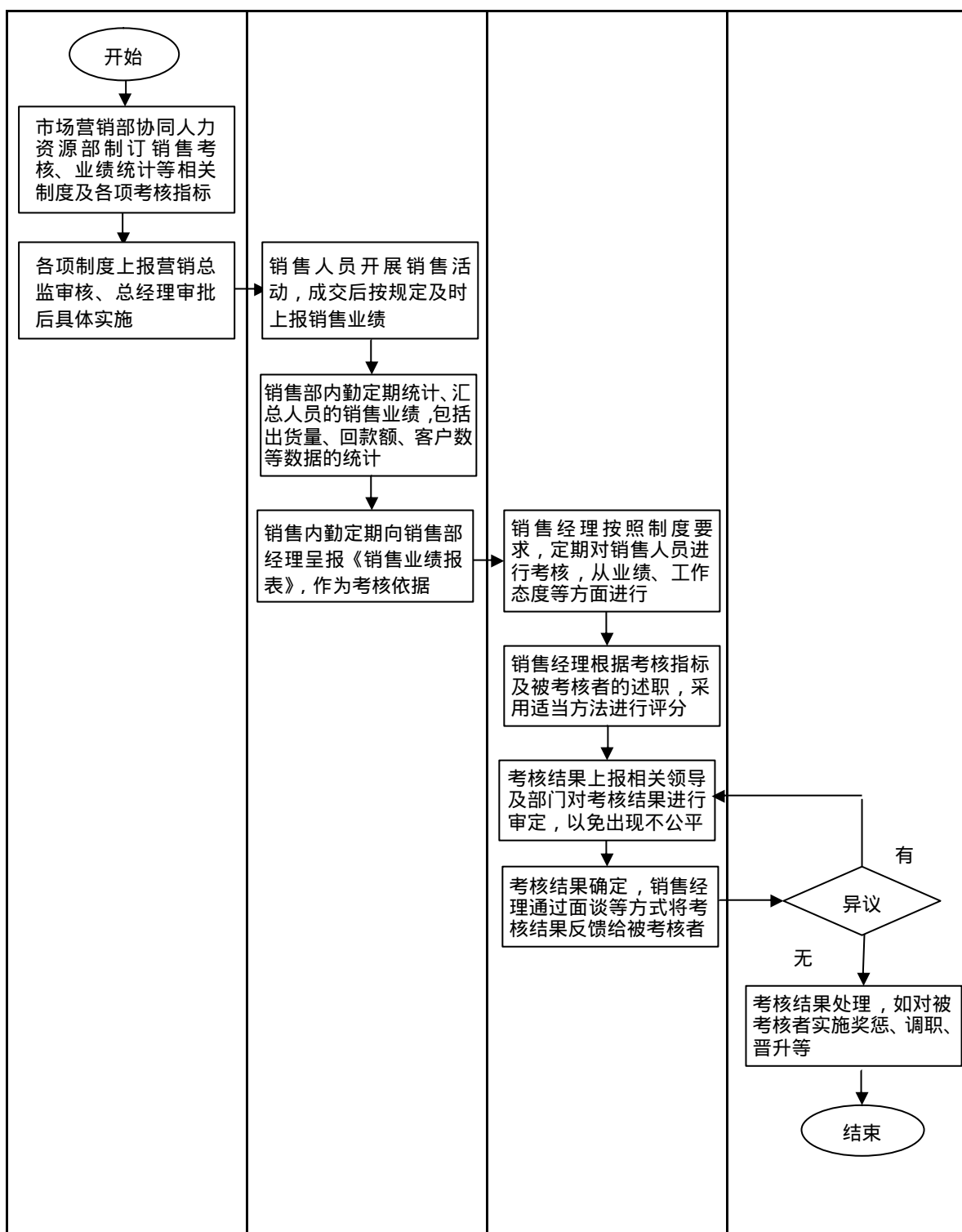
指标类别	指标	分值	实际得分	备注
------	----	----	------	----

定性指标	1. 营销政策实施情况	5		
	2. 营销企划案实施情况	5		
	3. 报表和业绩分析情况	10		
	4. 销售人员管理情况	10		
定量指标	1. 当月分公司/办事处应收账款周转率	10		
	2. 当月分公司/办事处存货周转率	10		
	3. 当月分公司/办事处销售净利率	10		
	4. 当月分公司/办事处销售目标完成率	10		
	5. 当月分公司/办事处销售增减率	10		
	6. 当月分公司/办事处销售回款增减率	10		
	7. 当月分公司/办事处销售费用增长率	10		
合计		100		

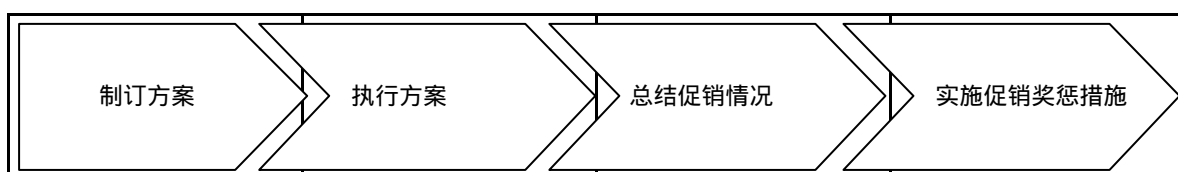
18. 销售考核管理工作流程

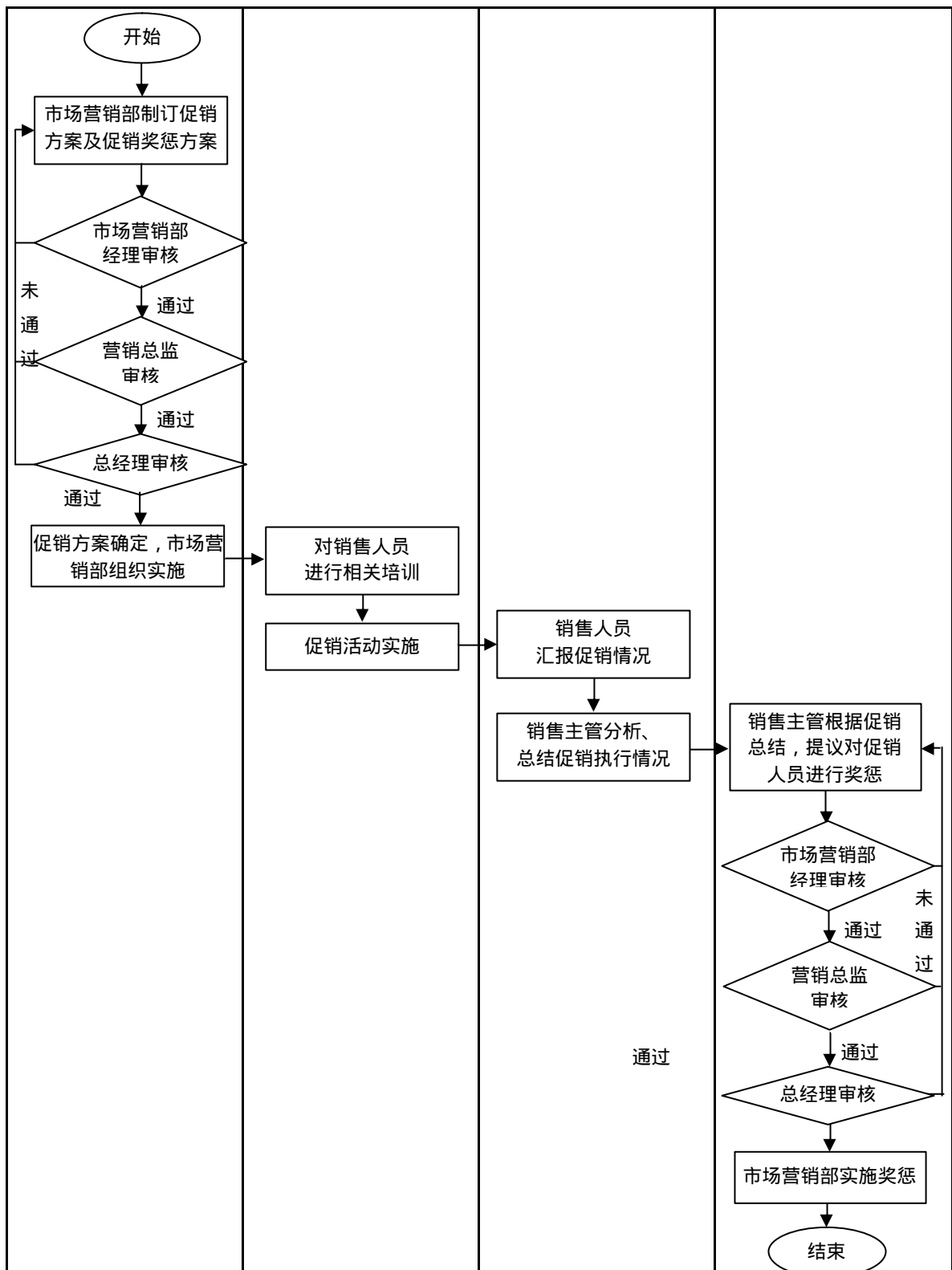
(1) 销售人员考核流程





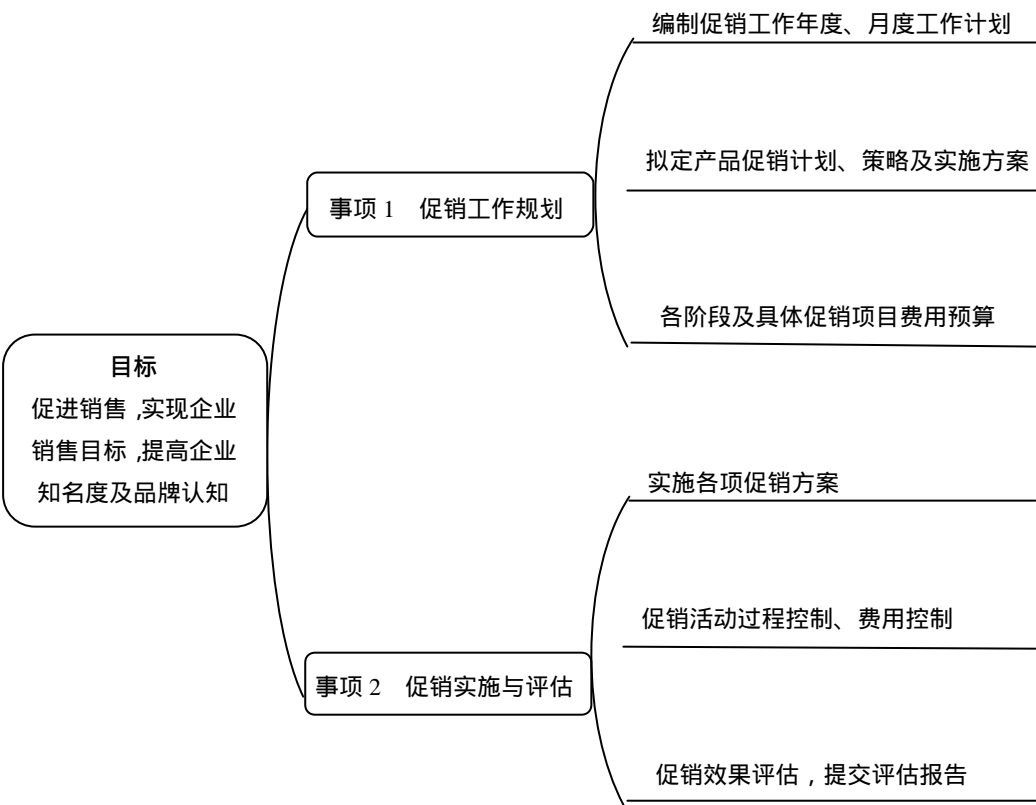
(2) 促销奖惩工作流程





第十章 促销管理

1.促销管理工作目标与工作事项关联图



促销管理工作目标与工作事项关联图

2.促销与促销组合管理工具表单

(1) 促销工作计划表

产品名称	月 日 预计	月 日 实际销	本月 营业额	配销 方式	目前销 售方式	销售 客户	促销 方式	方法 说明	督导 人员

(2) 促销活动计划书

期间	年 月 日至 年 月 日				地点			
促销 活动 类型	地区产品展销活动 编制客户名簿 对客户作技术服务 DM 函攻势 广告刊登 感谢客户的赠品活动 音乐欣赏、音响试听会 影艺欣赏、客户联谊活动 郊游、旅游、露营、园游会等户外活动							
预计 费用	名称	单位	数量	单价	总额	初核补 助金额	实际发 生费用	实际补 助金额

(3) 促销决策作业表

项目		内容	项目	内容
广告	市场定位战略		目标人群的特征	
	选择传递信息		选择媒体	
	促销费用预算			
	广告促销总战略综述			
人员 推销	适用的目标人群特征		需要传达的信息	
	销售人员工作量确定 (时间/人数/电话量)		售后服务 保证程度	
	人员推销规划			
公关 宣传	选择公关对象		选择适当宣传工具	
	确定组织内部负责此项 活动的人员结构			
	公关宣传规划			
营销 推广	选择促销类型		明确目标市场	
	制订管理政策和程序		责任分析与明确	
	营销推广战略综述			

(4) 促销成本分析表

促销方式	
方式说明	
投放期间	
估计总费用	
成本收益分析	
评价	

(5) 促销活动效果反馈表

填表人：

时间：

活动区域		活动名称		活动类型	A 类 B 类 C 类
促销活动 摘要	促销目的				
	促销时间				
	促销地点				
	促销形式、手段				
促销活动 效果反馈	活动效果评估				
	促销资金使用情况				
	建议				
销售部意见		市场部意见		财务部意见	
时间：		时间：		时间：	
营销总监	时间：				

(6) 重点经销店促销方案表

经销店名称：

经销店重要性等级：

时间	年 月 日至 年 月 日	地点	
----	--------------	----	--

促销活动形式							
需要配合的事项							
活动负责人							
活动组成员							
费用 预算	费用项目						合计
预期效果							

(7) 促销活动执行方案传阅表

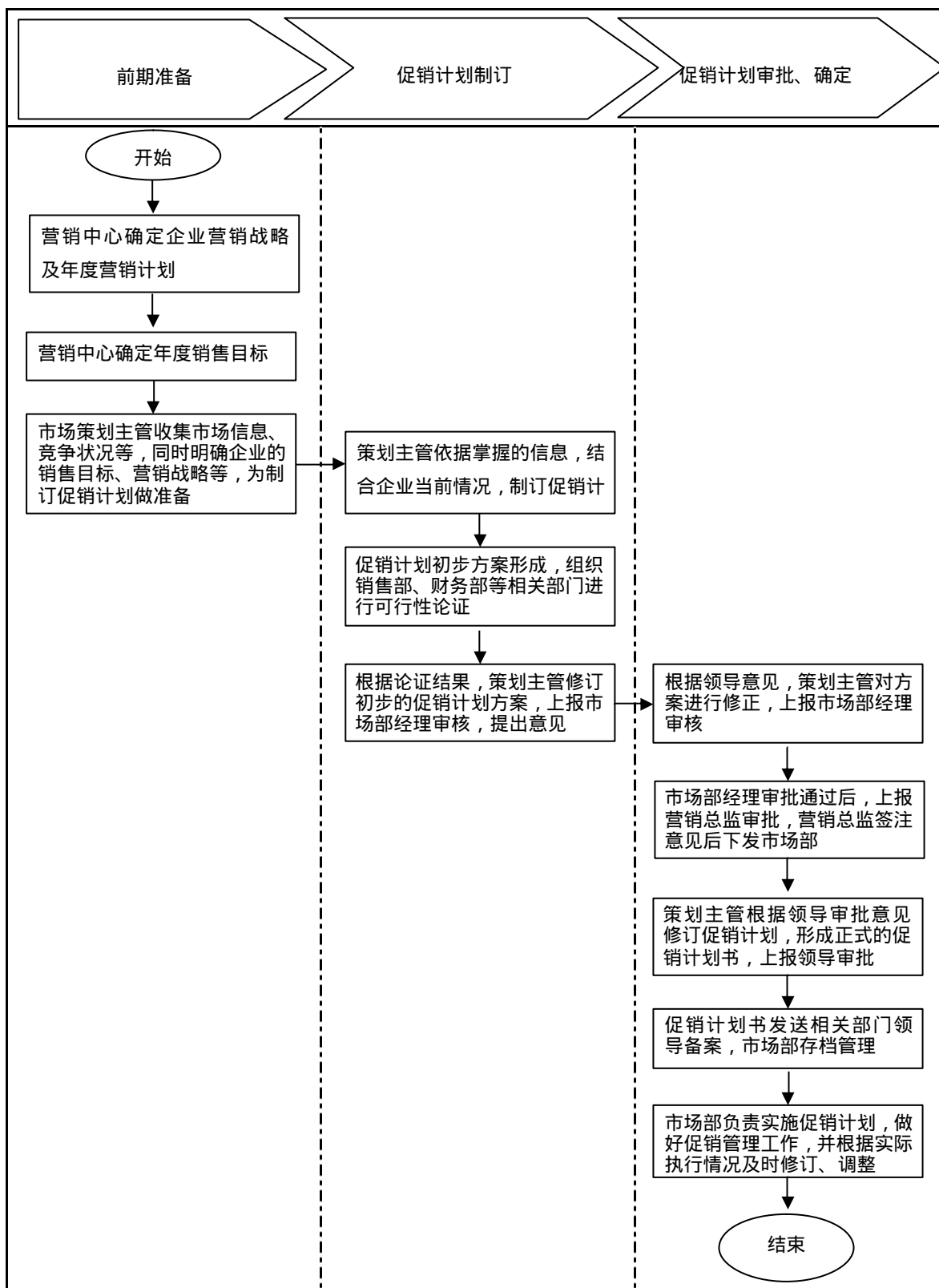
编号：

日期： 年 月 日

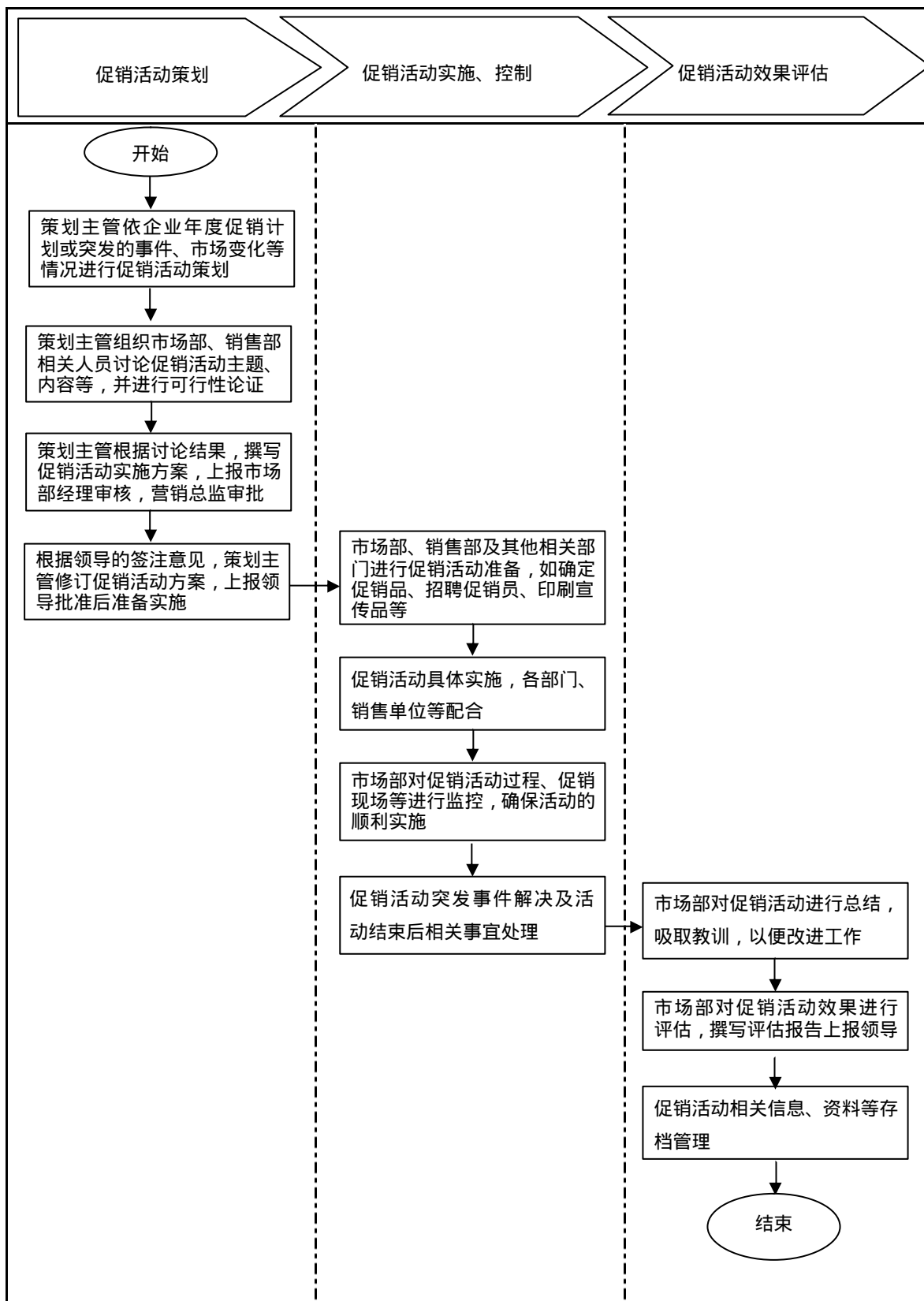
发起部门		活动日期		活动类型	A 类	B 类	C 类
活动名称							
摘 要							
传阅范围							
× × 总裁： <div style="text-align: right;">签收/时间：</div>							
× × 副总裁： <div style="text-align: right;">× × 副总裁：</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>签收/时间：</div> <div>签收/时间：</div> </div>							
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>财务总监：</div> <div>营业中心总监：</div> <div>销售中心总监：</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>签收/时间：</div> <div>签收/时间：</div> <div>签收/时间：</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>电子商务部总监：</div> <div>技术开发中心总监：</div> <div>行政总监：</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>签收/时间：</div> <div>签收/时间：</div> <div>签收/时间：</div> </div>							
备注							

3.促销与促销组合管理工作流程

(1) 促销计划制订管理流程



(2) 促销活动实施管理流程



4.户外广告管理细则模板

× × 企业户外广告管理细则			
第二章 户外广告的申请			
户外广告发布申请表			
广告主题		发布地点	
发布形式		发布规格	
发布期限		费用预算	
申请原因			
发布内容简介			
销售主管审核	市场营销部经理审核	营销总监审核	总经理审核
申请人：_____ 申请日期：_____ 年 ____ 月 ____ 日			

5.广告管理工具表单

(1) 广告费用预算表

编号：_____						填写日期：_____ 年 ____ 月 ____ 日			
媒体	广告形式	单位成本	有效篇幅	频率		日常月份 广告预算	旺季月份 广告预算	其他配合 预算	合 计
				平常	旺季				
合 计									
市场部经理意见				财务部经理意见			营销总监意见		

(2) 广告预算分配表

编号：

填写日期： 年 月 日

委托单位			负责人	
预算单位			负责人	
广告预算项目			预算期限	
广告预算总额			预算员	
费用项目	费用明细	开支内容	费用额度（元）	执行时间
市场 调研费	文献调查			
	实地调查			
	研究分析			
广告 设计费	报纸			
	杂志			
	电视			
	电台广播			
	其他			
广告 制作费	印刷费			
	摄制费			
	工程费			
	其他			
广告 媒介 租金	报纸			
	电视			
	电台			
	杂志			
	其他			
服务费				
促销与 公关费	公关			
	促销	市场 A		

		市场 B			
机动费用					
其他杂费开支					
管理费用					
总 计					

(3) 广告媒介评价表

广告专题名称				
媒介费用支出				
媒体	使用时间	使用频率	实付费用	使用成本
专题活动成本合计				
效果评价				
实现销售额		公众反应		
其他效果说明				
评审意见				

(4) 广告费用月度报告单

品 牌			负责部门		
产 品			月 份		
呈 送			报 告 人		
费用分布	大众媒体类	设计制作类	公关促销类	计划总费用	实际总费用

(5) 广告效果测试评价表

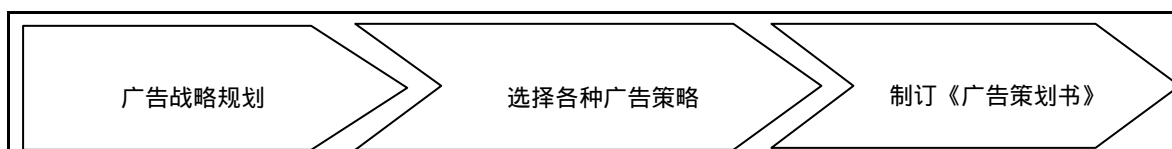
编号：

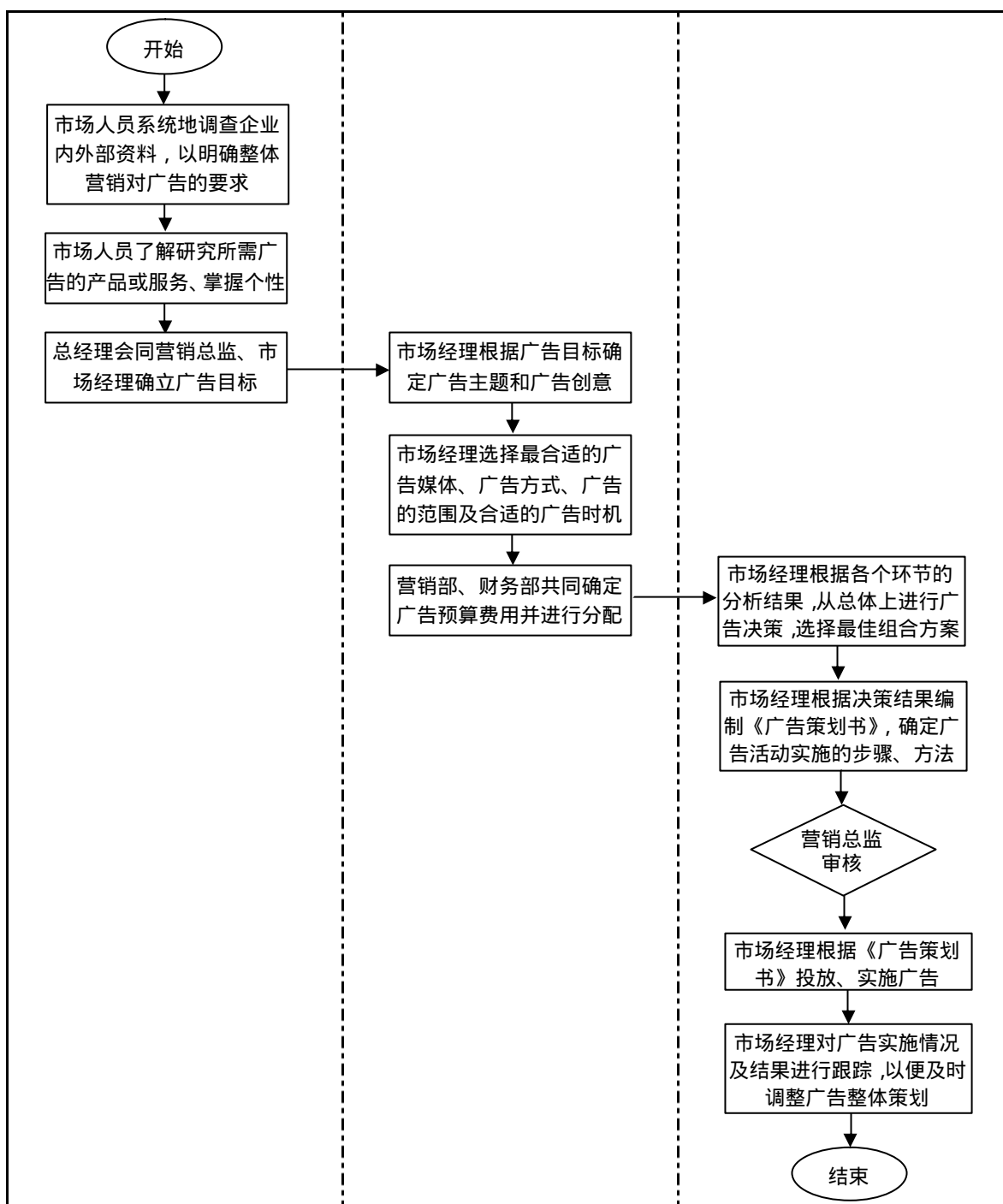
填写日期： 年 月 日

广告项目名称						
广告预算			实际投入金额			
预计效果						
广告 效果 测试	广告投放前	订单数量				
		客户访问量	柜台	电话	网站	
	广告投放后	销售数量				
		广告投放后	订单数量			
			客户访问量	柜台	电话	网站
	广告投放 效果评价	销售数量				
		订单数量				
		客户访问量				
	广告投放 效果评价	销售数量				
		客户访问量				
订单数量						
综合效果评定						
营销总监确认						

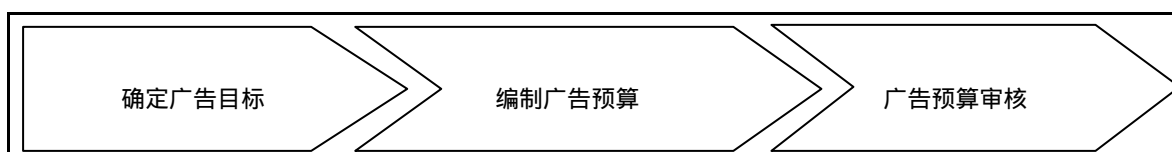
6. 广告管理工作流程

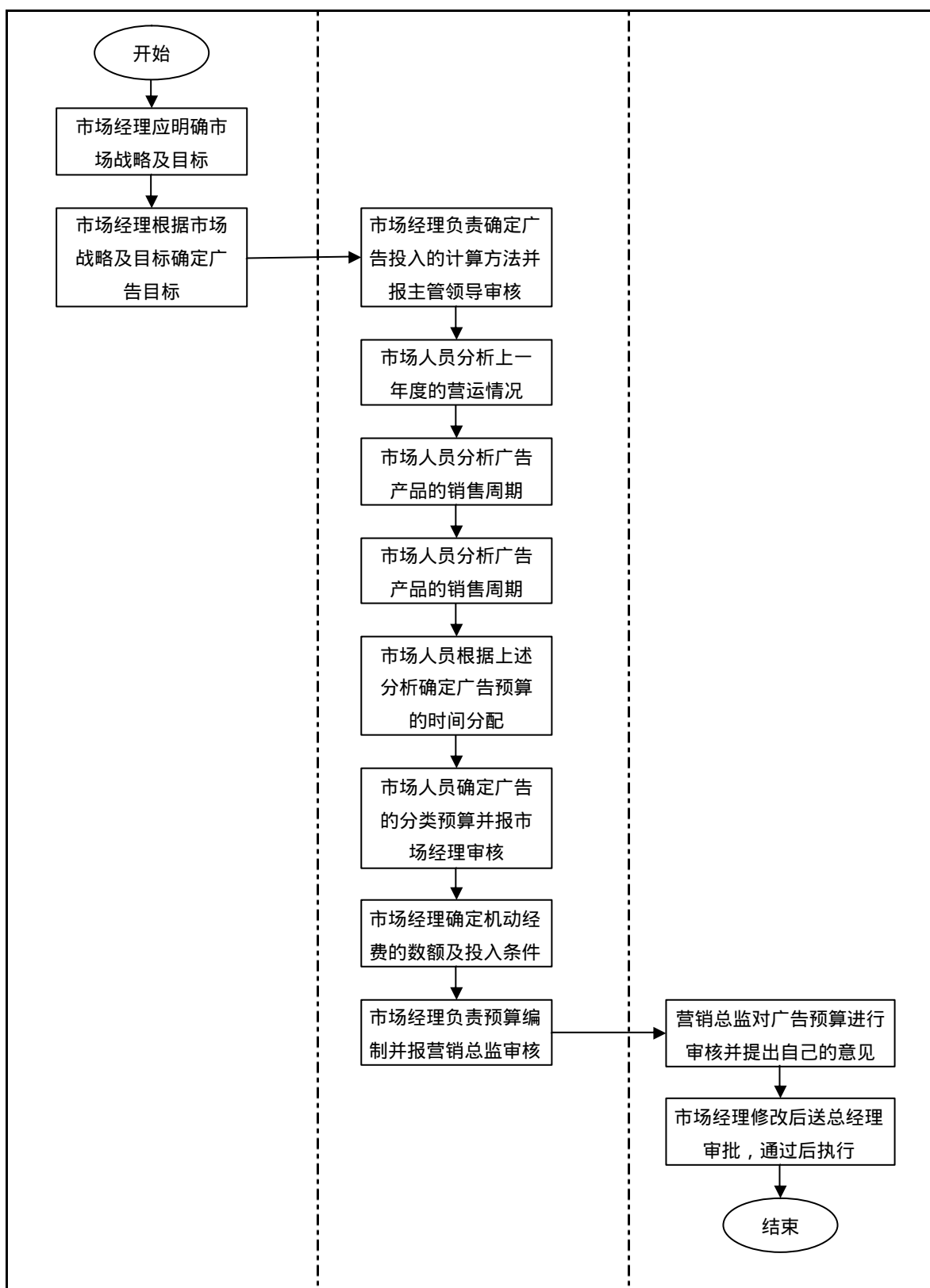
(1) 广告策划工作流程



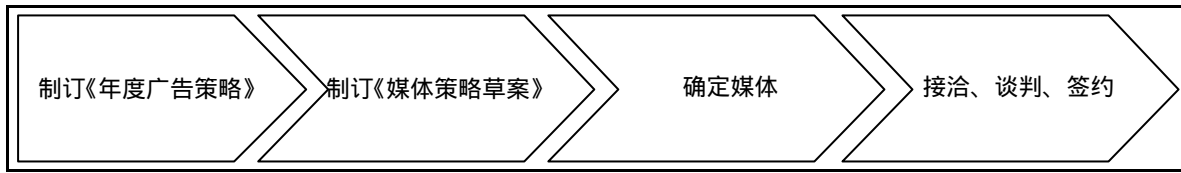


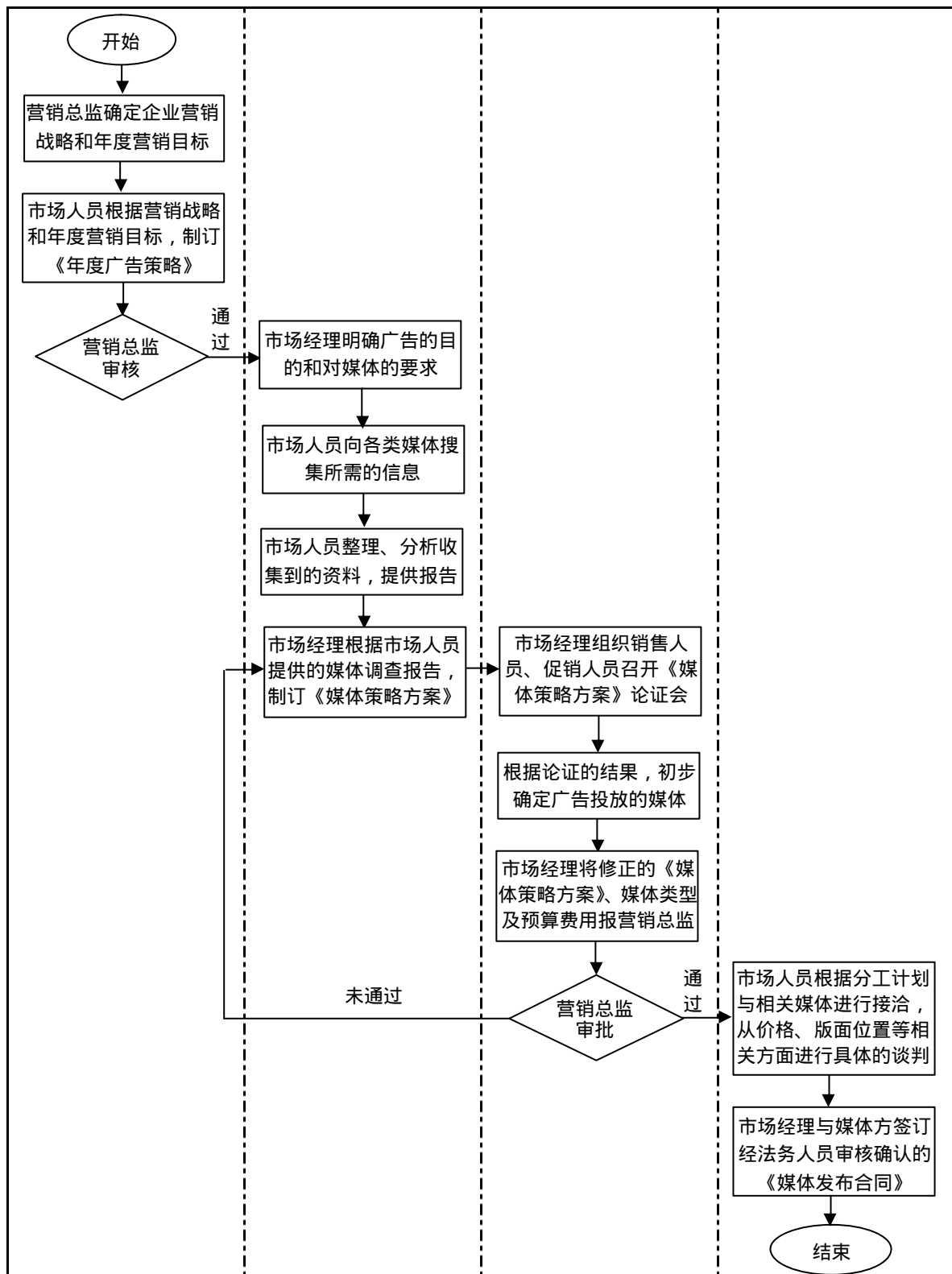
(2) 广告预算编制流程





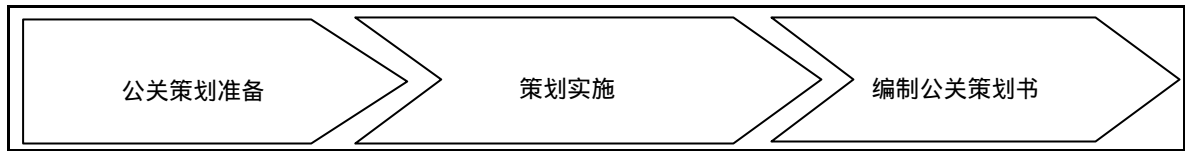
(3) 广告媒体选择流程

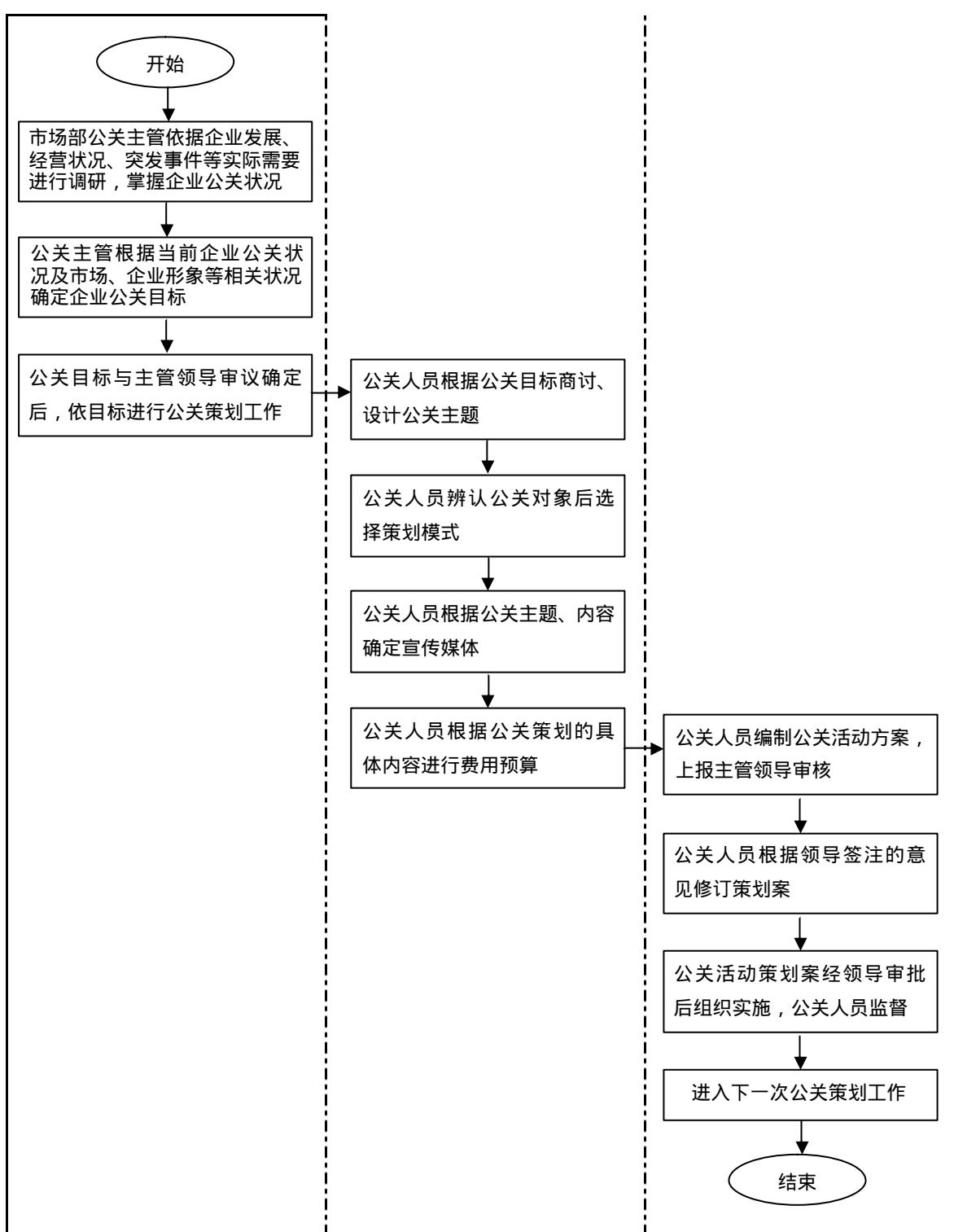




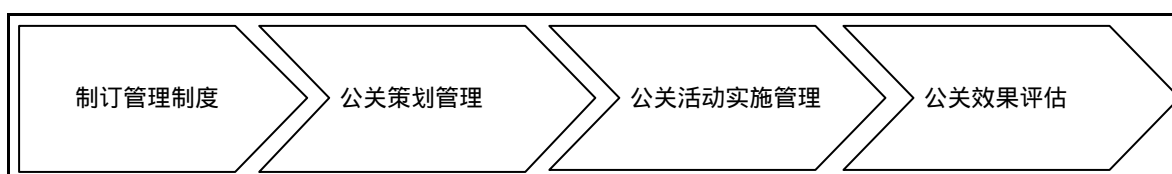
7.公共关系管理工作流程

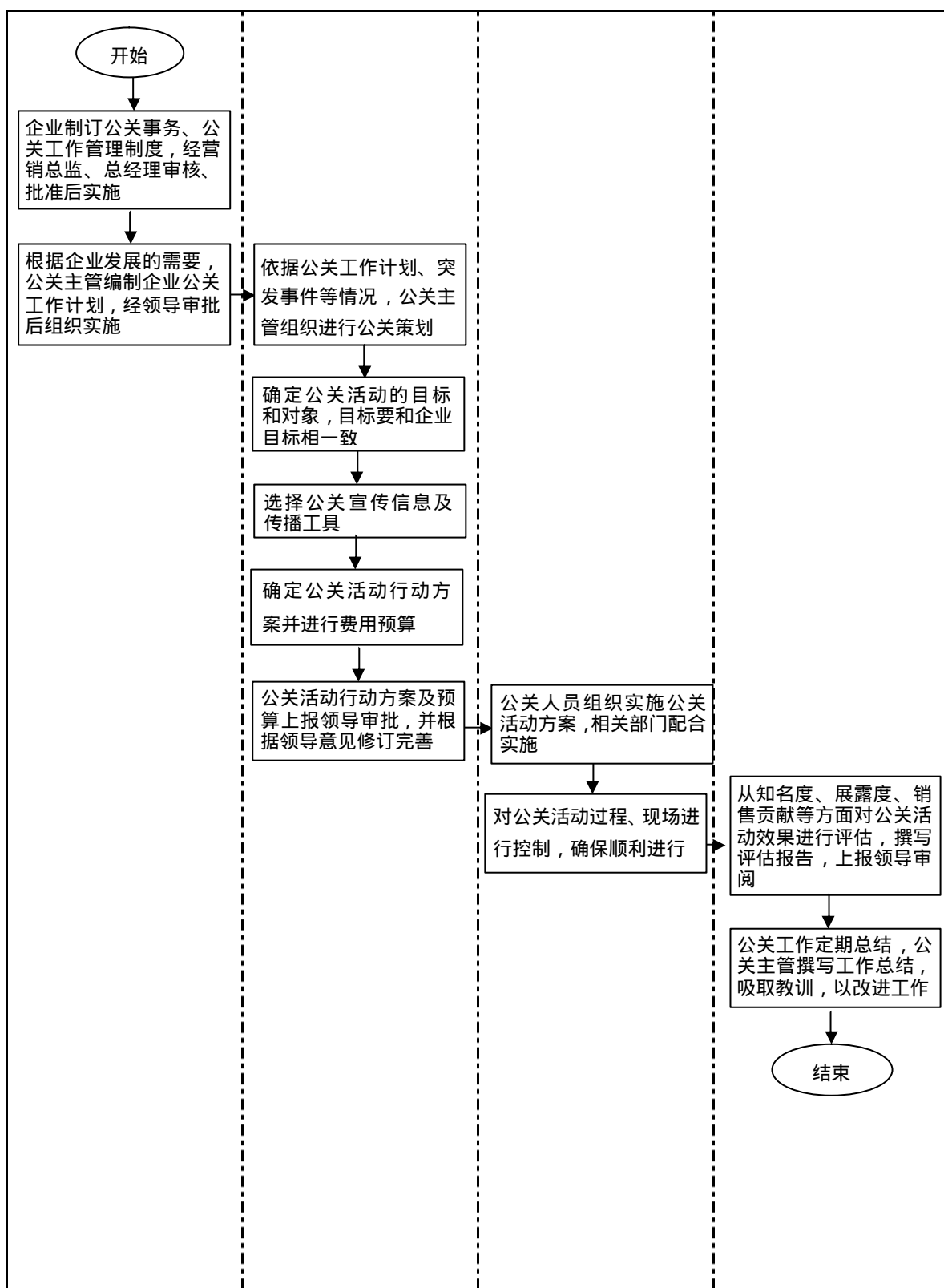
(1) 公关活动策划流程





(2) 公共关系管理流程





8.人员推销管理工具表单

(1) 推销管理表

日期						本月目标	
天气						本日到达	
访问	访问对象	洽谈类别					访问费用
顺序		开拓	估价	订货	收款	服务	
记事							
来访	来客名称			来访目的			
记录							
时间 记录	8—10	10 — 12	12—14	14—16	16—18	合计	
准备							
交通							
等候							
洽谈							
其他							

(2) 推销员日报

出发时间：

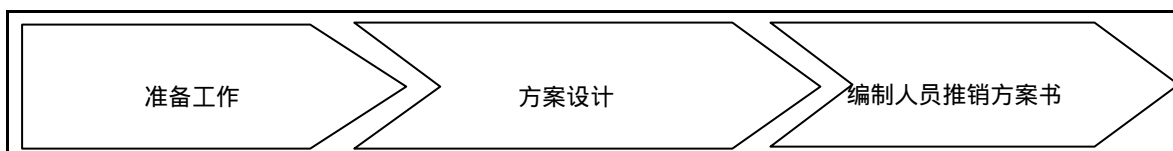
返回日期： 年 月 日

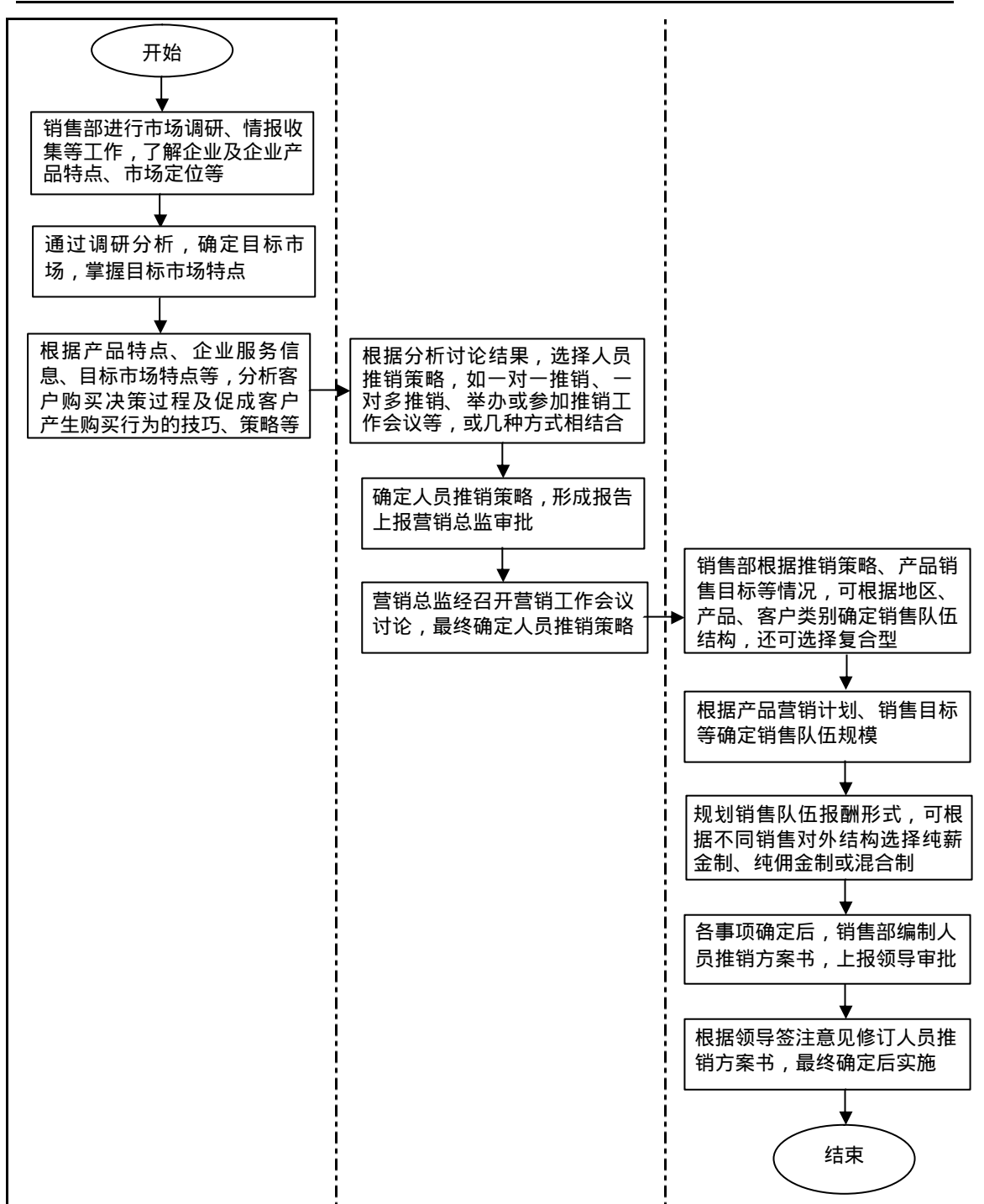
时刻	地区	客户	面谈者	要件	交涉经过	实绩		库存	备注
						接受订单	收款		

企业 内业务	时间	项目			处理要点		主管意见		

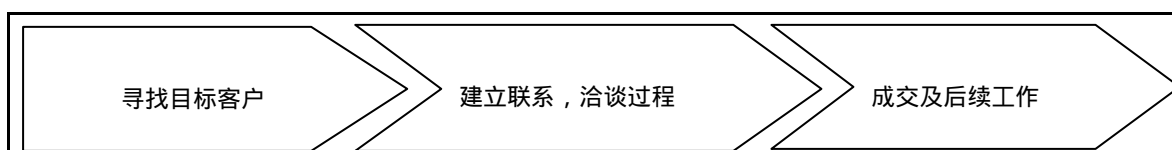
9.人员推销管理工作流程

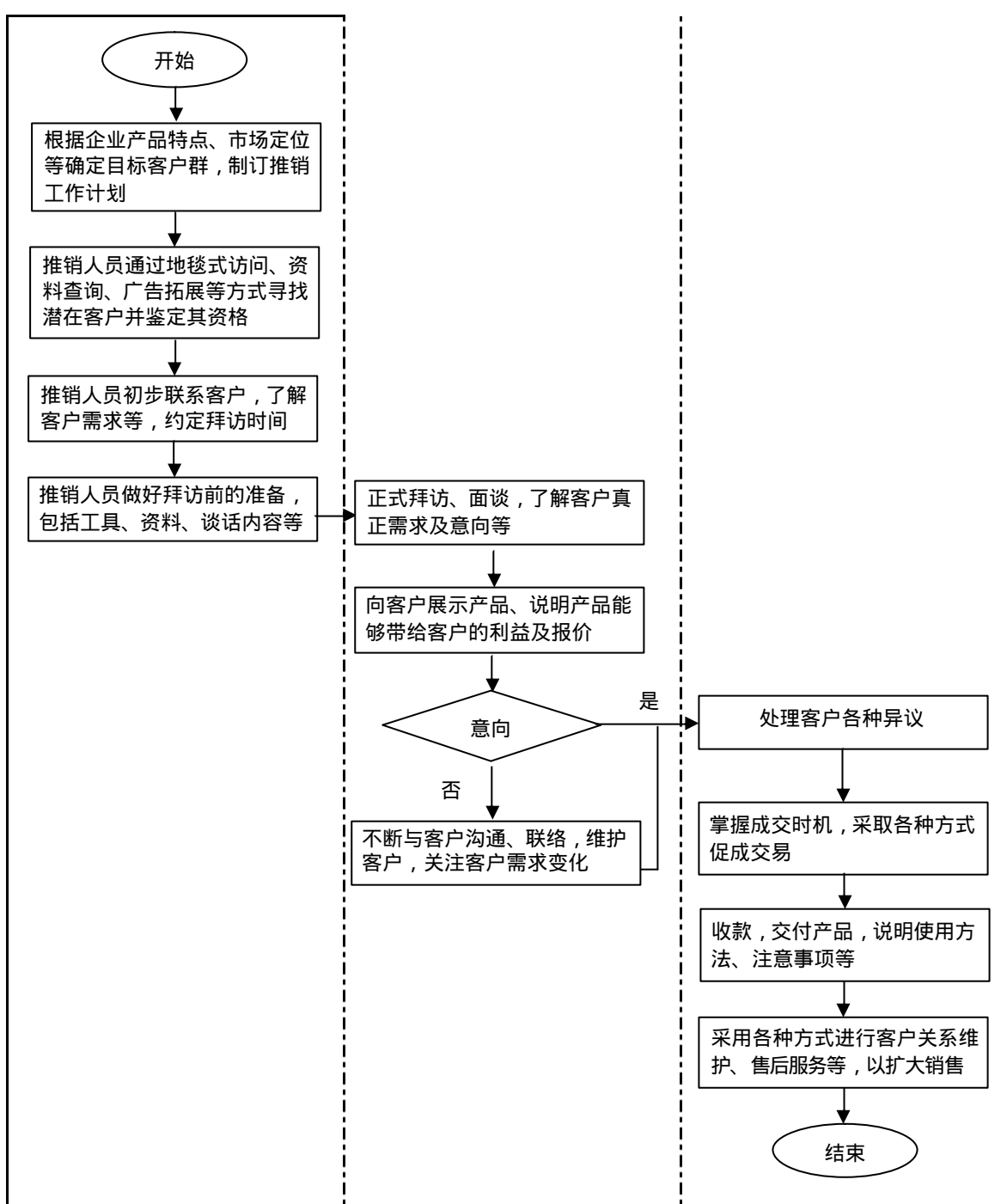
(1) 人员推销方案设计流程





(2) 人员有效推销工作流程





10. 营业推广管理工具表单

(1) 赠品领取登记表

编号：

日期： 年 月 日

赠品名称	规格/型号	数量	接收人	接收时间	赠品具体用途说明

--	--	--	--	--	--

(2) 赠品发放统计表

编号：

日期： 年 月 日

赠品名称	赠送时间	规格型号	领取数量	领取人 (顾客) 签名	联系方式	购物小票 流水号码

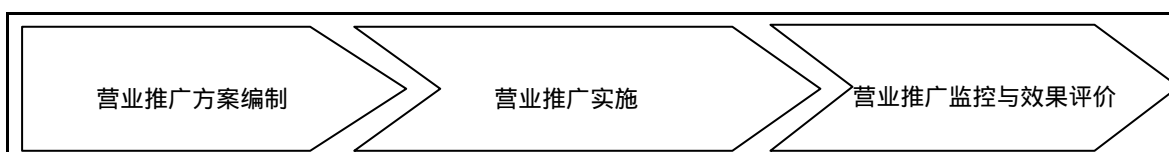
(3) 门店赠品回收表

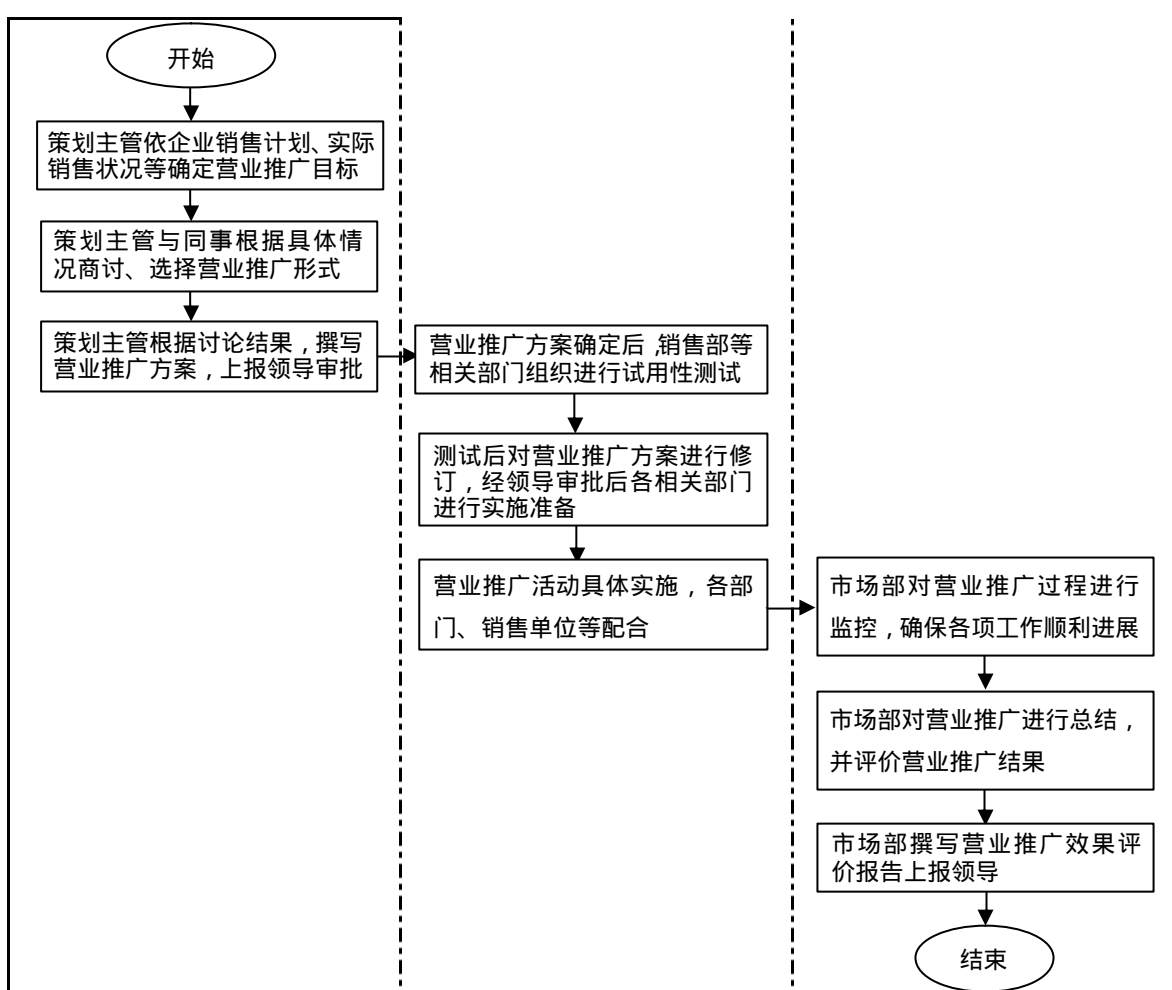
编号：

日期： 年 月 日

赠品名称	规格/型号	回收数量	回收人签字	回收原因

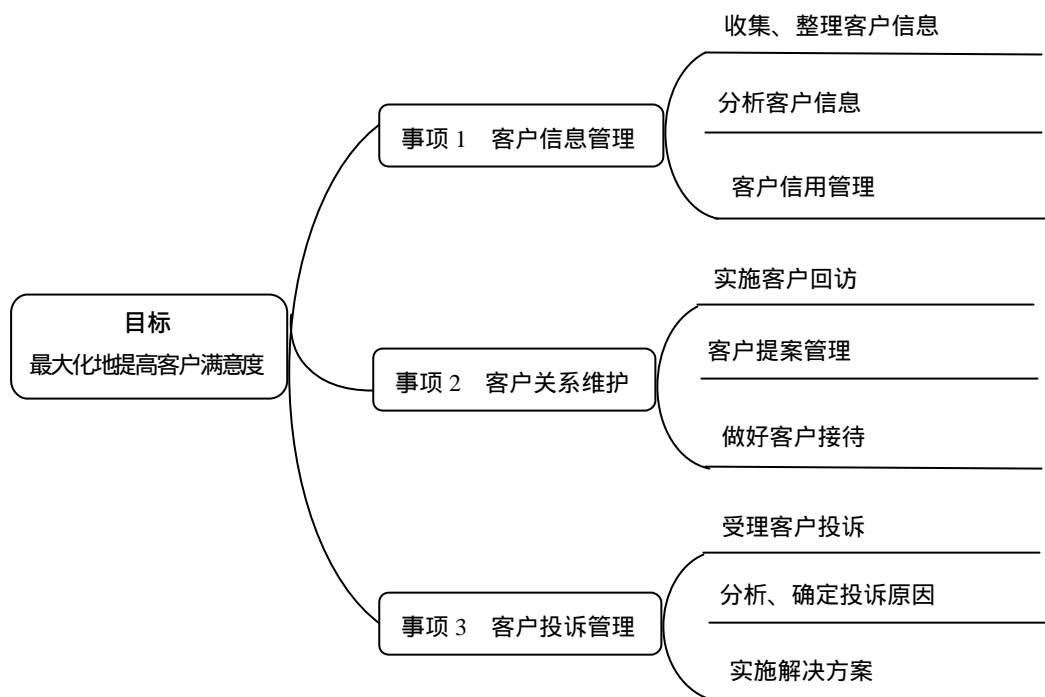
11. 营业推广管理工作流程





第十一章 客户管理

1.客户管理工作目标与工作事项关联图



客户管理工作目标与工作事项关联图

2.客户管理工具表单

(1) 客户资料表

编号：

填写日期： 年 月 日

客户		地址		电话	
经营者概况					
姓名		性别		年龄	
籍贯		住址			
学历		语言		性情	
品性		社会关系			
配偶影响程度		其他职位		前科	
倒闭					
以往信誉					
法人代表		实权者		与经营者关系	

金融状况							
往来银行		账号		记事		兑现情况	
资金状况	丰裕 充足 紧张 短缺 危险						
付款情况							
付款态度	爽快 普通 尚可 迟延 为难 欠款						
备 注							
财务状况							
资金运用（资产）				资金来源（负债及资本）			
流 动	现金			负 债 资 本	短期借债		
	银行存款				（ 银行 ）		
	应收票据				（ 民间 ）		
	应收账款				应付票据		
	存货				应付账款		
固 定 及 其 他					应付款		
					实际资本		
					各项准备		
					累积盈余		
合计				合计			
财务背景				登记资本			
每月 经 费	摊销费用			每月 实 际 收 入	毛利		
	管理费用				净利		
	其他费用				资金		
	合计				净额		
经营概况							
经营方针		积极 保守 坚实 平常 零乱 投机					
业务状况		兴隆 渐盛 常态 衰退 危险					
营业种类							

进货对象		___牌占 % ___牌占 % ___牌占 %						
销售种类		门市 % 机关 % 批发 % 其他 %						
销售范围		本地 其他						
销售价格		合理 略低 略高 削价						
营业性质		专营 兼营						
每月平均销售实绩								
每月平均销售力								
最高 月额	进货					最低 月额	进货	
	销售						销售	
	存货						存货	
一般概况								
企业性质		独资 合资 股份企业						
门市面积		大 中 小						
开业时间		年 月 日						
门市布置		好 普通 可以 不好						
仓 库		大 中 小 无						
退货习惯		无 合理 不正常 正常						
财务管理		佳 普 劣 无						
存货管理		佳 可以 一般 劣						
店 铺		自有市价 租用租金						
店 址		闹市 商店街 住宅街 工矿区 郊区						
车 辆		轿车 大卡车 三轮车 摩托车						
同行业中地位		领导力 具影响力 一流 二流 三流						
员工情况		店员名：		推销员名：		修理员名：		临时工名：
对国际名牌认知程度		了解 略知 熟知 不知 颇感兴趣						
最近半年来实绩变化		以往每月平均实绩概况预测：						
与其他厂家的特殊关系								
保全关系								
担	名称	所有者者	记事	登记价格		实际价格	抵押手续	

保 品										
店 保	商号	资本额	营业执照号	店址	负责人	身份证	担保手续			
个 人 保	姓名	身份证号	住址		记事		担保手续			
经销 合约										
资信机构提供资料										
结论										
最高信用程度										
调查或填表者		1	2	3	4	5	6	7	8	9
董事长		总经理		销售经理		销售主管		销售人员		

(2) 客户信用评定表

经理： 主管： 调查者： 评定日期： 年 月 日

客户编号				建议发货最高限度	
客户名称					
成立日期					
预计	向本企业采购产品			采购旺季	
销货	月平均采购数量			月平均采购金额	
客户业	销售产品名称			销售地区比例	
务状况	平均月销售量			未来营运方针	
结 论	商场经营经验			关系企业名称	
	市场销售能力			其他供应厂商	

	财务状况	
	对该客户的评定意见	

(3) 信用额度变更表

业务员		申请日期	
客户名		负责人	
地址		电话	
开始交易的年月		× × × × 年上半年月平均业绩	
原信用额度办法			
拟变更信用额度的办法			
营业管理科审查		营业部经理批示	

(4) 客户增减分析表

编号：

单位：万元

销售 金额 等级	直接客户数					间接客户数					直接客户销售额				间接客户销售额			
	原 有	新 增	删 除	现 有	增 加	原 有	新 增	删 除	现 有	增 加	原 客 户	新 客 户	本 期 销 售	上 期 销 售	原 客 户	新 客 户	本 期 销 售	上 期 销 售
合计																		

(5) 客户投诉记录卡

编号：

填写日期： 年 月 日

投诉客户名称		地 址	
--------	--	-----	--

受 理 日 期		受理编号	
客户希望（要求）			
受理单位意见	质量管理单位	受理单位	营业单位

（6）投诉处理报告单

客诉单编号： 客户代号： 填写日期： 年 月 日

报告人		签章	
投诉受理时间	年 月 日 时 分		
投诉方式	信 传真 电话 采访 店内		
投诉内容	品质 数量 货期 态度 服务 其他		
投诉见证人		承办人	
地 址			
处理紧急程度	特急 急 普通		
处理内容			
费用		保障	
原因调查会议		原因调查人员	
原因	严重原因 偶发原因 疏忽大意 不可抗拒原因		
记载事项		检讨事项	

（7）客诉登记追踪表

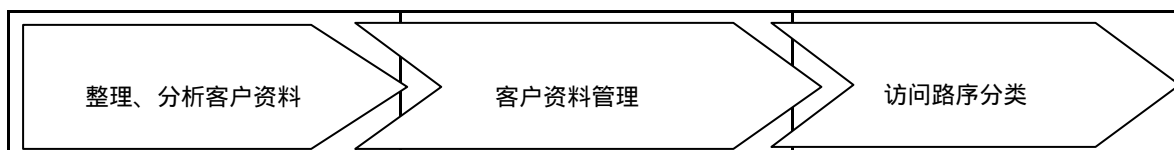
编号： 填写日期： 年 月 日

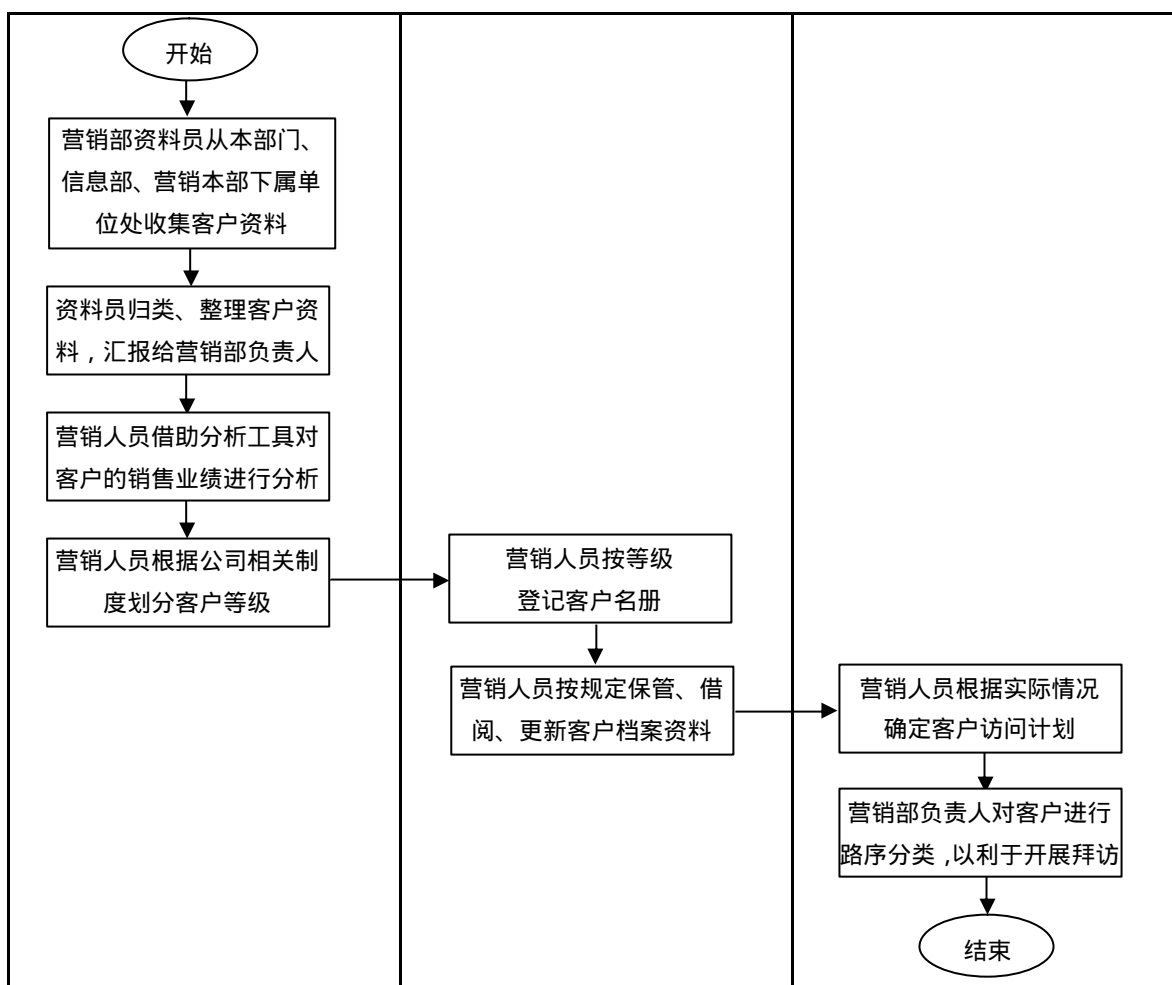
件数		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
受理	日期												
	字号												
客 户													
交货单编号													
品名规格													

交运	日期												
	数量												
	金额												
不良数量													
客户投诉内容													
制造部门													
处理方式													
损失金额													
责任	部门												
归属	比率%												
个人	姓名												
惩处	类别												
处理 时效	收件												
	质管部门												
	会签部门												
	市场营销部												
	总经理办公室												
	结案												
	合计												
督促记录（日期文号）													
结案编号													

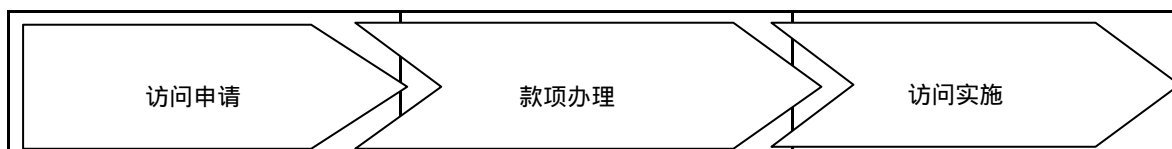
3.客户管理工作流程

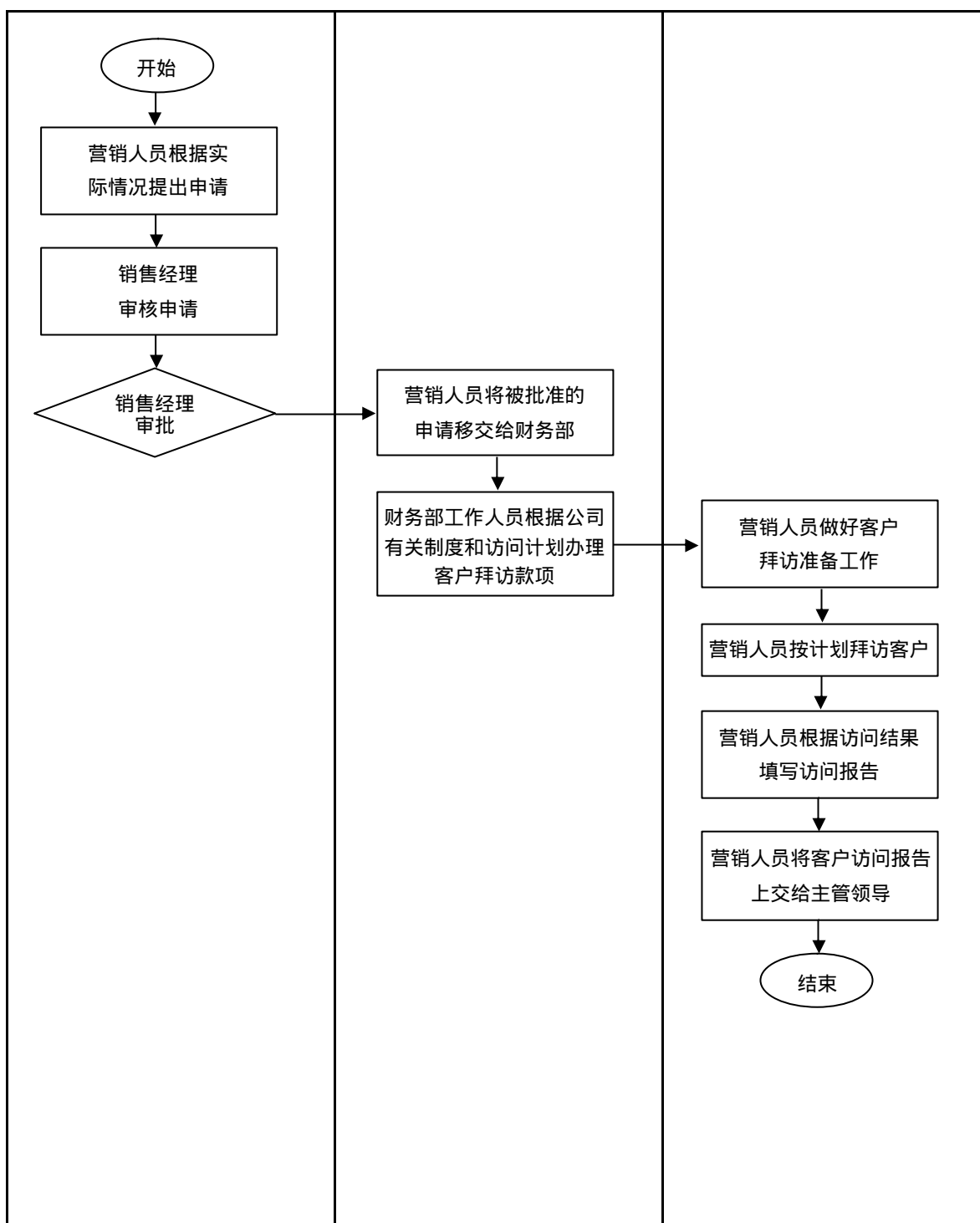
（1）客户管理分析流程



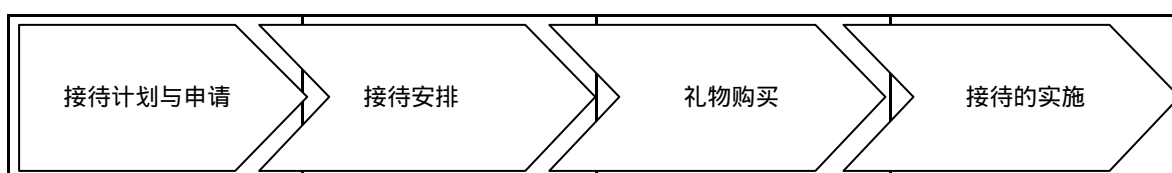


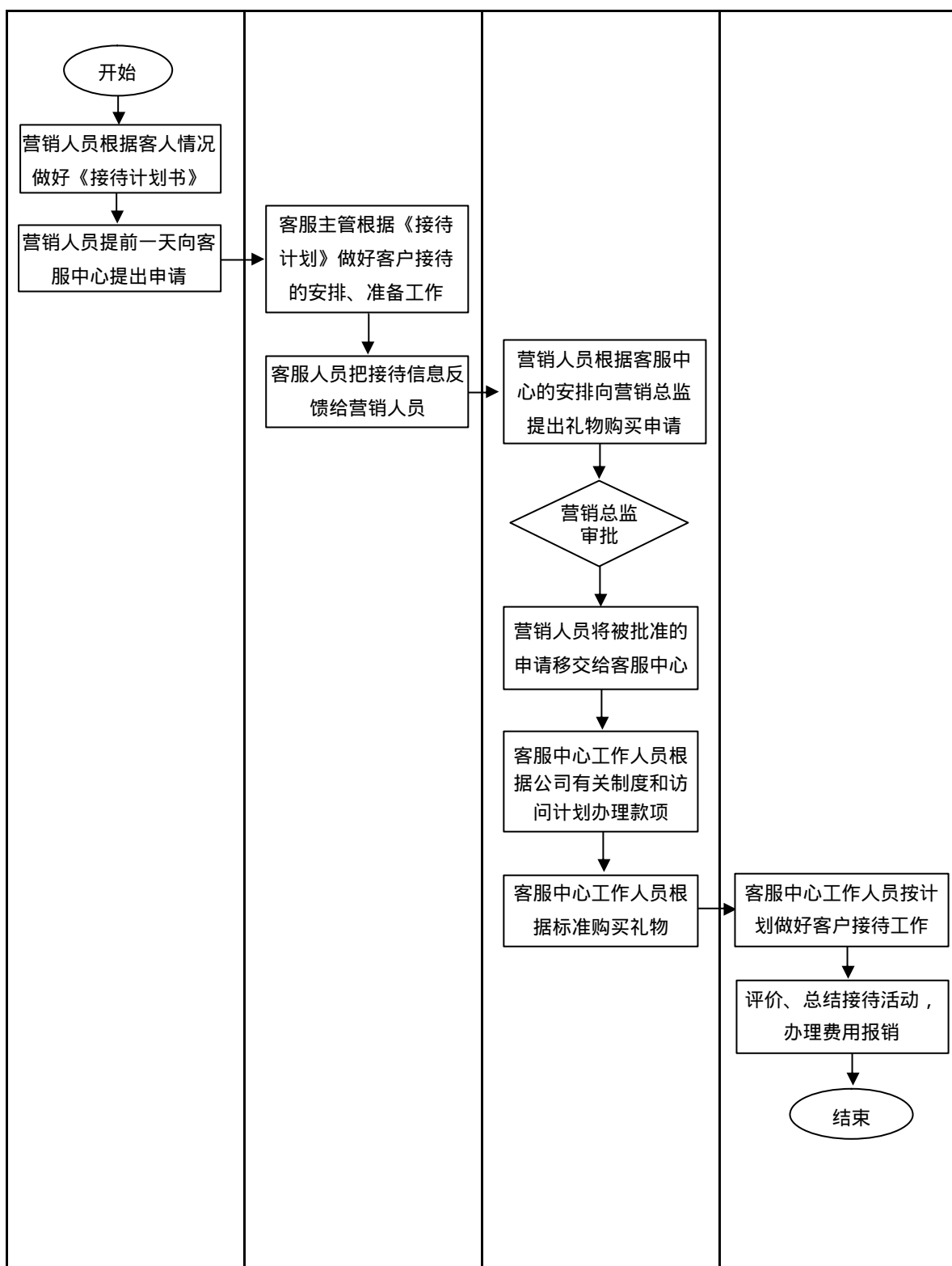
(2) 客户访问工作流程



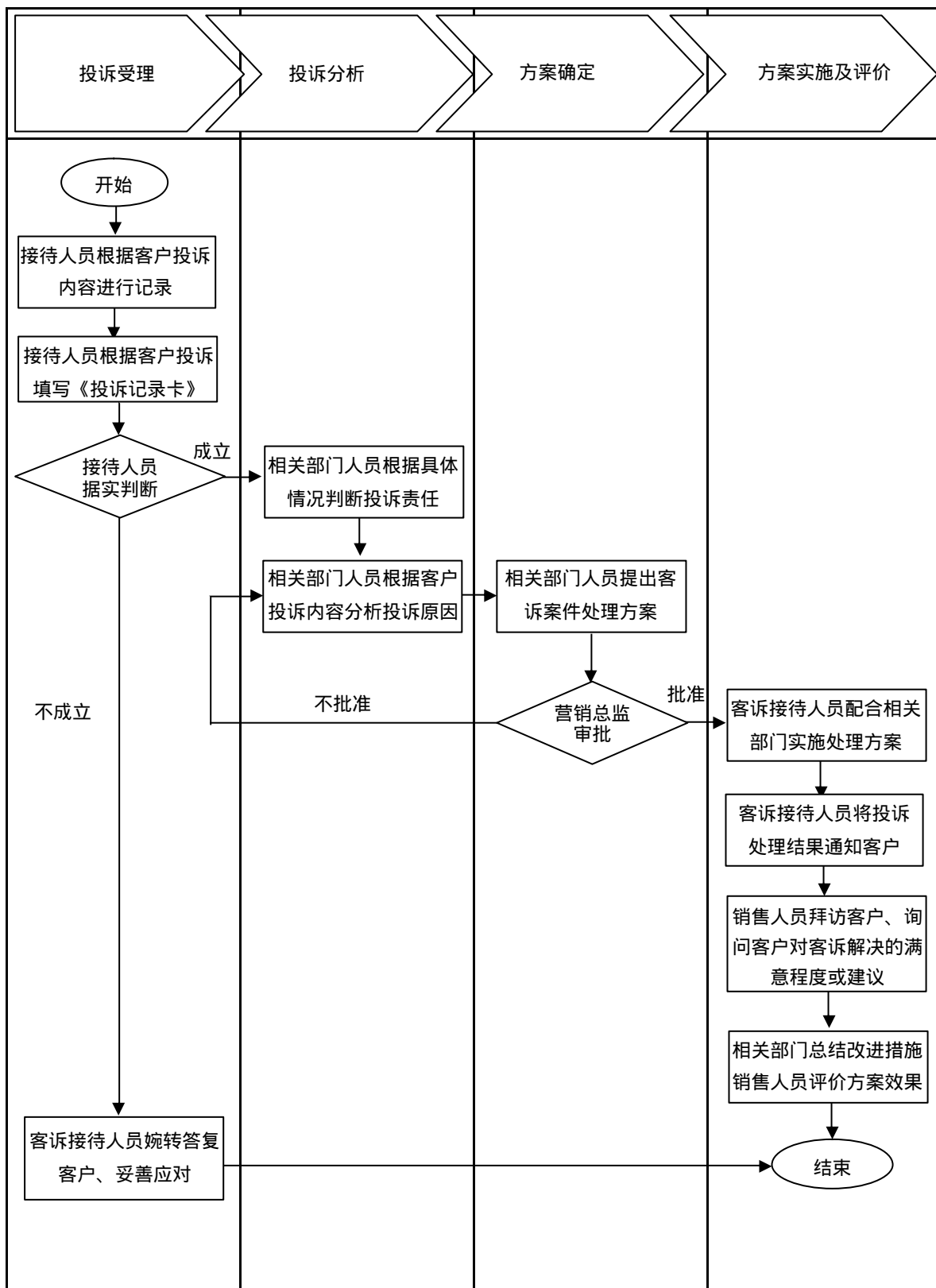


(3) 客户接待工作流程

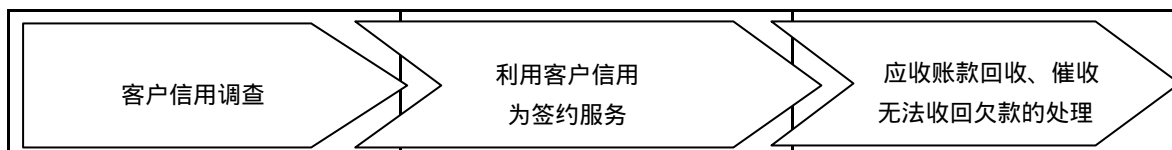


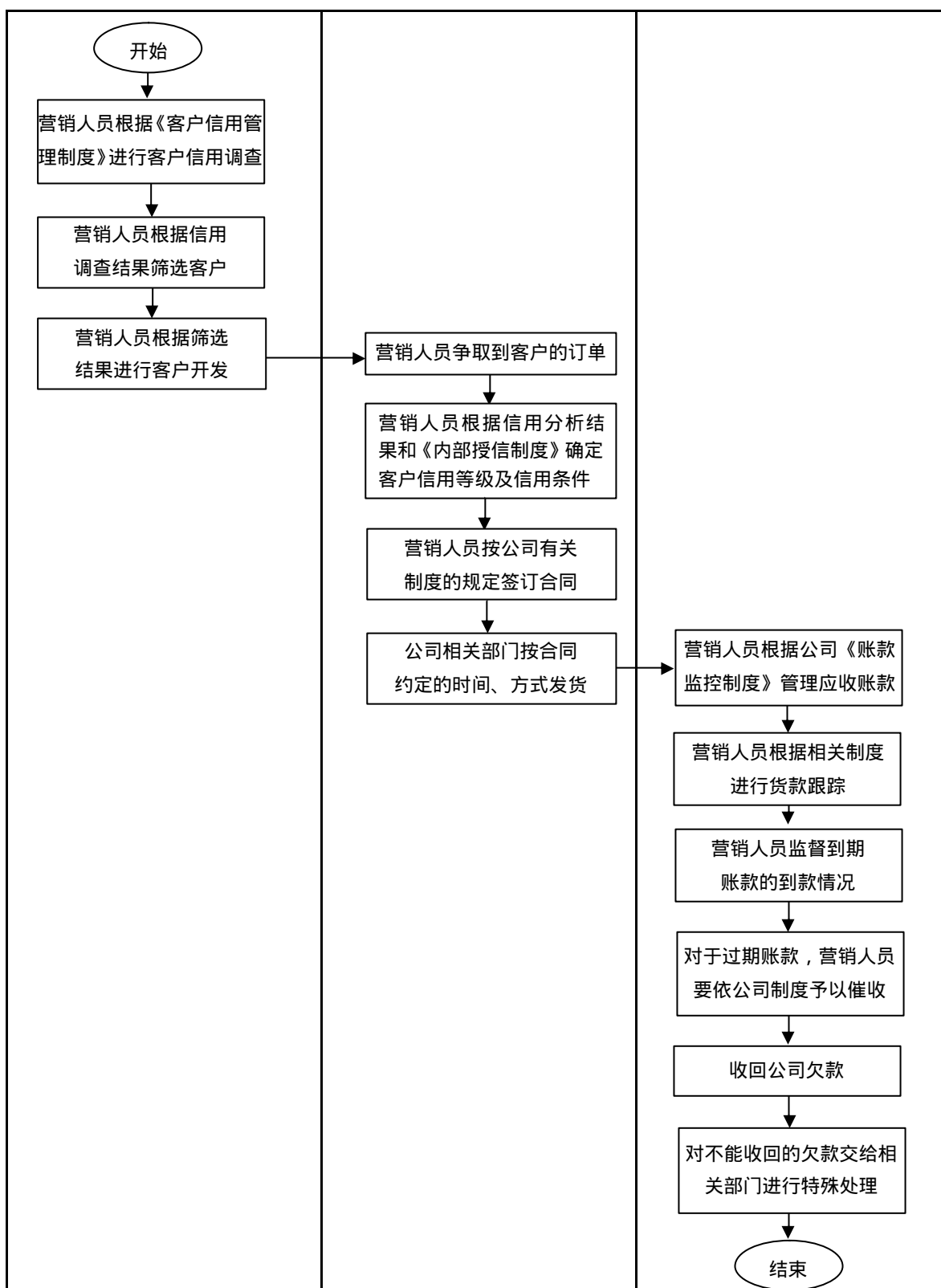


(4) 客户投诉处理流程

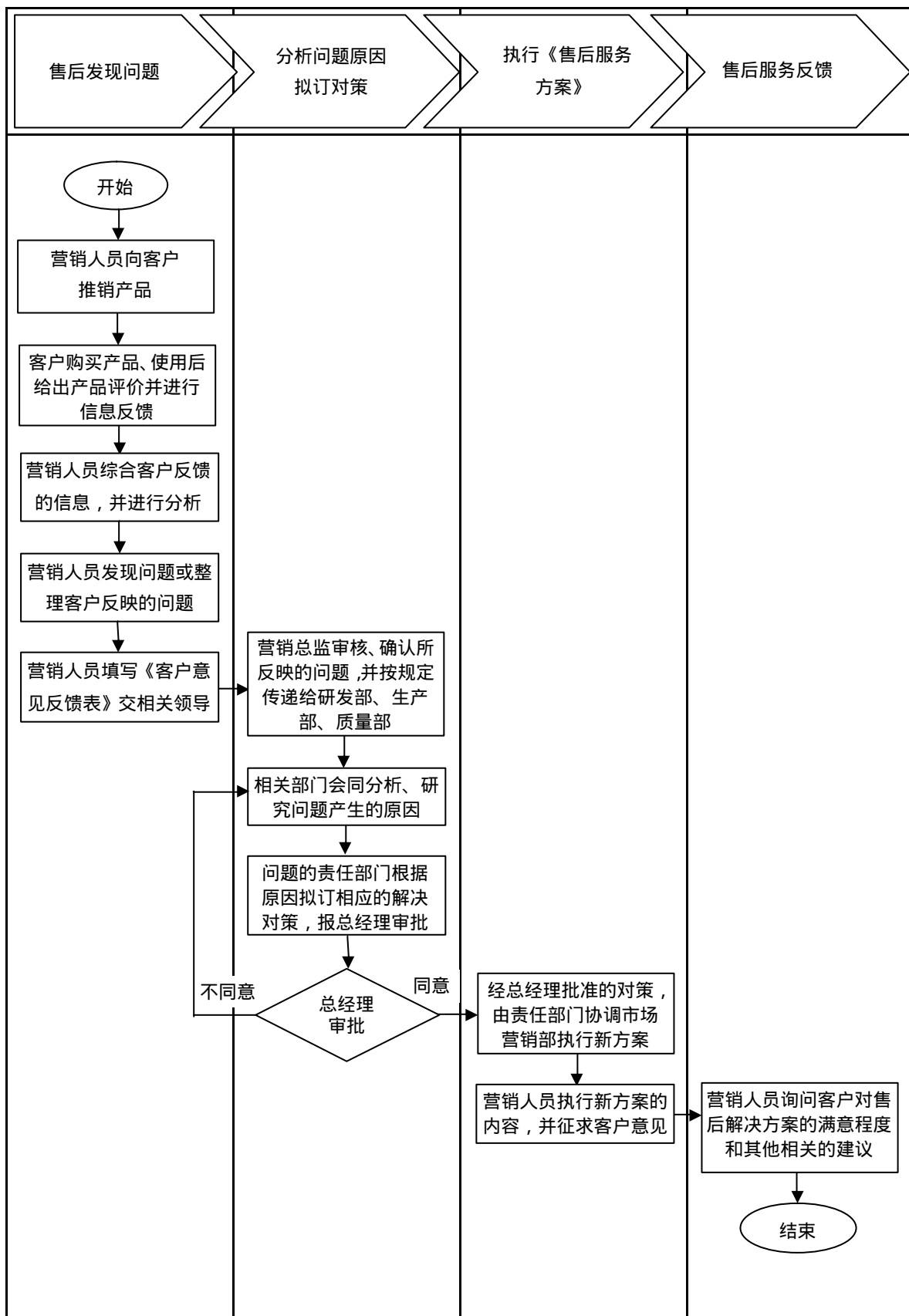


(5) 全程信用管理流程



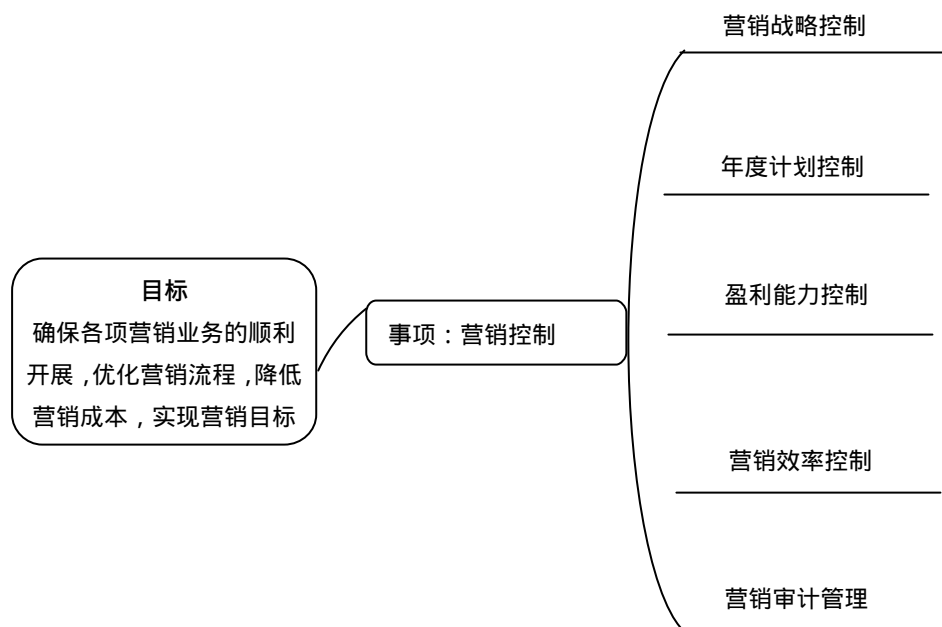


(6) 售后服务管理流程



第十二章 营销控制

1.营销控制工作目标与工作事项关联图



营销控制工作目标与工作事项关联图

2.营销控制管理工具表单

(1) 营销效益评价表

评价项目	评价内容	评价标准	得分情况
一、客户选择	1.管理人员是否认识到根据其 所选市场的需要和欲望设计企 业业务的重要性	(1)0分,管理人员主要考虑把产品出售给愿意 购买的人 (2)1分,管理人员考虑为范围广泛的市场以同 等效率的服务 (3)2分,管理人员考虑为其慎重所选市场的 需要服务	
	2.管理人员是否为不同的细分	(1)0分,没有	

	市场开发不同的产品和制订不同的营销计划	(2) 1分, 做了一些工作 (3) 2分, 做得相当好	
	3. 管理人员在规划其业务活动时是不是着眼于整体营销系统观点	(1) 0分, 不是 (2) 1分, 有一点 (3) 2分, 是的	
二、市场营销组织	4. 对于重要的营销功能是否有高层次的营销统一和控制	(1) 0分, 没有 (2) 1分, 有一点。重要的营销职能部门有形式上的统一和控制, 但缺乏令人满意的合作 (3) 2分, 是。营销职能部门被高度有效地统一在一起	
	5. 营销管理人员是否有效地和市场研究、制造、采购、实体分配以及财务等部门的管理人员进行合作	(1) 0分, 不是 (2) 1分, 还可以 (3) 2分, 是	
	6. 新产品制作过程是如何组织的	(1) 0分, 这一制度未明确规定, 管理不善 (2) 1分, 这一制度形式上是存在的, 缺乏有经验的人员 (3) 2分, 这一制度结构完善, 配备专业人员	
三、营销信息	7. 最近一次研究客户、渠道和竞争者的营销调研是何时进行的	(1) 0分, 若干年以前 (2) 1分, 一、二年前 (3) 2分, 最近	
	8. 管理人员对于不同的细分市场、客户、地区、产品、渠道和订单的潜在销售量和利润的了解程度如何	(1) 0分, 一无所知 (2) 1分, 略有所知 (3) 2分, 了如指掌	
	9. 在衡量不同营销支出的成本效益方面采取了什么措施	(1) 0分, 很少或没有 (2) 1分, 有一些 (3) 2分, 大量的	
四、战略	10. 正规营销计划工作的程度	(1) 0分, 很少或没有	

导向	如何	(2) 1分, 制订一个年度营销计划 (3) 2分, 制订一个详细的年度营销计划和一个精心制订的每年更新的长期计划	
	11. 现代营销战略的质量如何	(1) 0分, 现有战略不明确 (2) 1分, 现有战略明确, 但只是传统战略的延续 (3) 2分, 现有战略明确, 富有创新性, 根据充足, 合情合理	
	12. 有关意外事件的考虑和计划做得如何	(1) 0分, 很少或者没考虑 (2) 1分, 虽没有正式的意外事件应付计划, 但是有一些考虑 (3) 2分, 估计了最重要的意外事件, 并且制订了应付意外事件的计划	
五、工作效率	13. 在传播和贯彻最高管理层的营销思想方面做得如何	(1) 0分, 很差 (2) 1分, 一般 (3) 2分, 很成功	
	14. 管理人员是否有效地利用了各种营销资源	(1) 0分, 否。相对于所要完成的工作来讲, 营销资源是不足的 (2) 1分, 做了一些。营销资源足够, 但是它们没有得到最充分的利用 (3) 2分, 是。营销资源充足, 并且对它们进行了有效的部署	
	15. 管理人员在对眼前的变化迅速有效地作出反应方面是否显示出良好的能力	(1) 0分, 否。销售和市场信息不很及时, 管理人员的反应比较迟钝 (2) 1分, 有一点。管理人员般可以获得现时的销售和市场情报, 管理人员的反应快慢不一 (3) 2分, 是。管理人员建立了若干专门制度, 用以收集最新情报信息, 并能及时作出反应	
总得分			

评分说明	对每一个问题选定一个适当的答案。积分在 0 ~ 30 分。具体标准如下所示		
	1. 无, 0 ~ 5 分	2. 差, 6 ~ 10 分	3. 一般, 11 ~ 15 分
	4. 良, 16 ~ 20 分	5. 很好, 21 ~ 25 分	6. 优秀, 26 ~ 30 分

(2) 营销审计记录表

		竞争者 A	竞争者 B	竞争者 C
产品或服务	1. 客户接受程度			
	2. 客户使用时的满意程度			
	3. 产品质量级别			
	4. 品种齐全程度			
	5. 提供的服务			
	(1) 范围			
	(2) 质量			
场所	1. 客户便利程度			
	2. 场所是否适合			
	(1) 提供服务			
	(2) 吸引客户			
	3. 客户交通潜在条件			
	4. 设备状况			
	(1) 外部状况			
	(2) 内部状况			
	5. 销售地点			
	(1) 场地宽敞 (面积)			
	(2) 吸引力			
	(3) 陈设布置			
	6. 停车设施			
	(1) 充足			
	(2) 方便			

	7. 从附近企业获取能源			
	8. 客户对设施的印象			
价格	1. 相对价格层次			
	2. 客户对商场价格的印象			
	3. 底价			
	4. 定价政策的一贯性			
	5. 信贷政策和实际情况			
	(1) 对客户需求的适应程度			
	(2) 客户成本			
促销	1. 促销能力			
	(1) 可动用的资金			
	(2) 花费的资金			
	(3) 可利用的媒介			
	(4) 已知的促销方式			
	2. 促销活动在以下方面投入的数量和质量			
	(1) 个人推销			
	(2) 报纸广告			
	(3) 广播广告和电视广告			
	(4) 直接邮寄			
	(5) 户外广告			
	(6) 室外展品			
	(7) 室内展品			
	(8) 特别推销活动			
	3. 道德标准			
	4. 各种活动的协调性			

(3) 营销审计报告

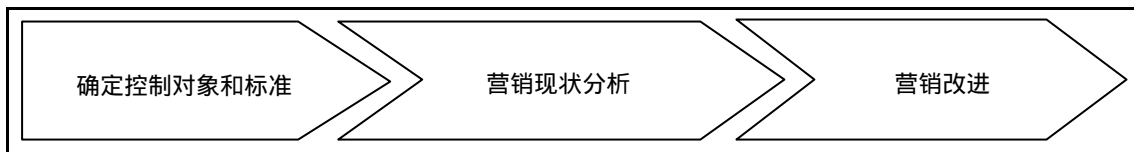
审计对象	审计内容	审计结果	备注
------	------	------	----

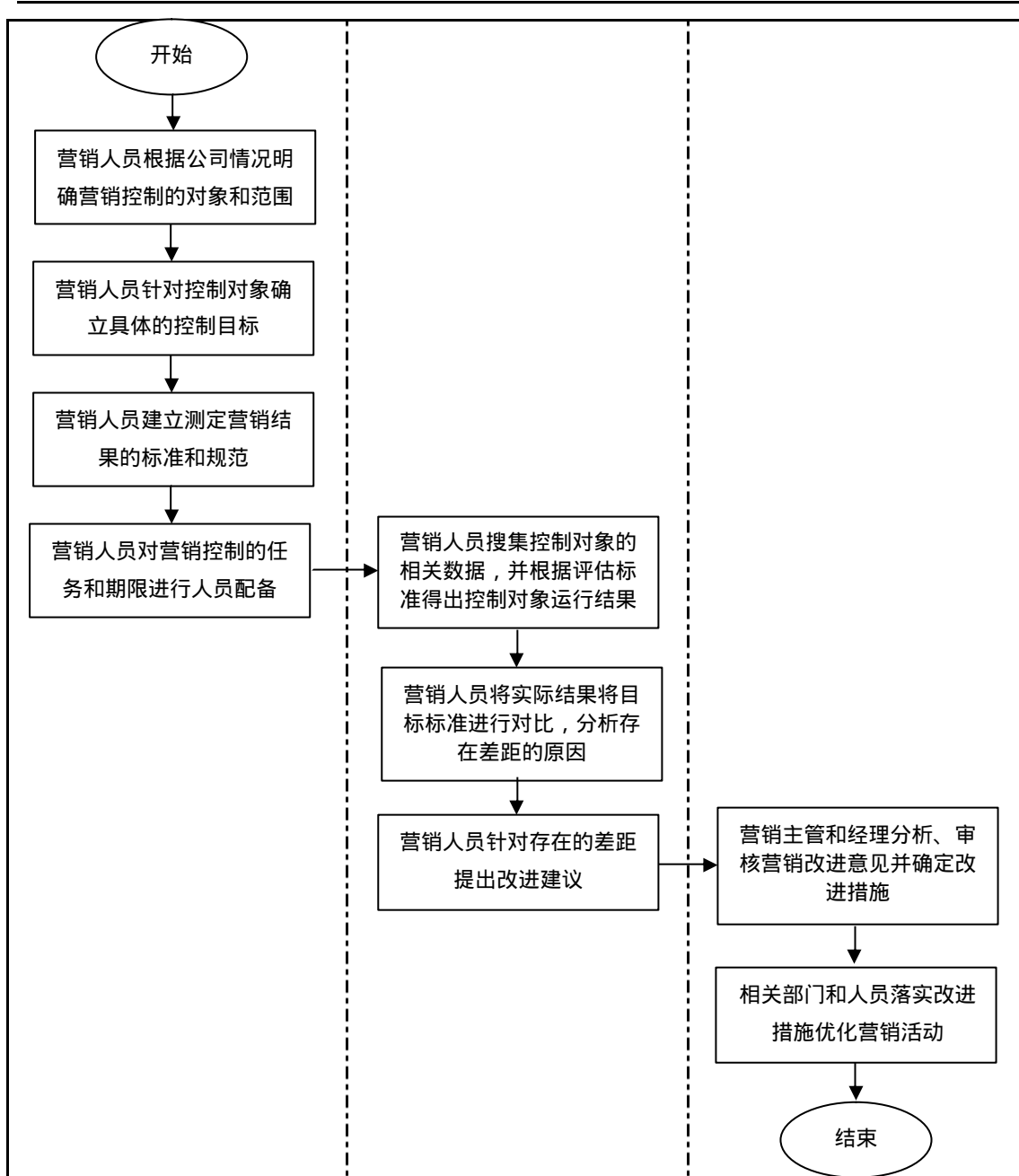
营销环境审计	宏观环境	人口统计			
		经济状况			
		政治状况			
		文化状况			
		技术状况			
		生态状况			
	微观环境	市场状况			
		竞争状况			
		顾客情况			
		供应商情况			
		经销商/代理商情况			
		零售商情况			
		公众情况			
营销战略审计	企业战略/使命				
	营销目标				
	营销策略				
营销组织审计	营销正式组织结构				
	组织功能				
	组织效率				
营销系统审计	营销规划系统				
	产品开发系统				
	营销信息系统				
	营销控制系统				
营销效率分析	成本效益分析				
	获利能力分析				
营销职能审计	产品分析				
	价格情况				
	分销情况				
	广告情况				

	促销情况			
	公关情况			
	销售人员建设情况			

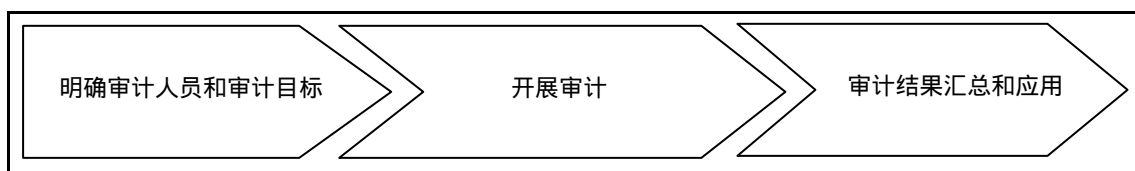
3.营销控制管理工作流程

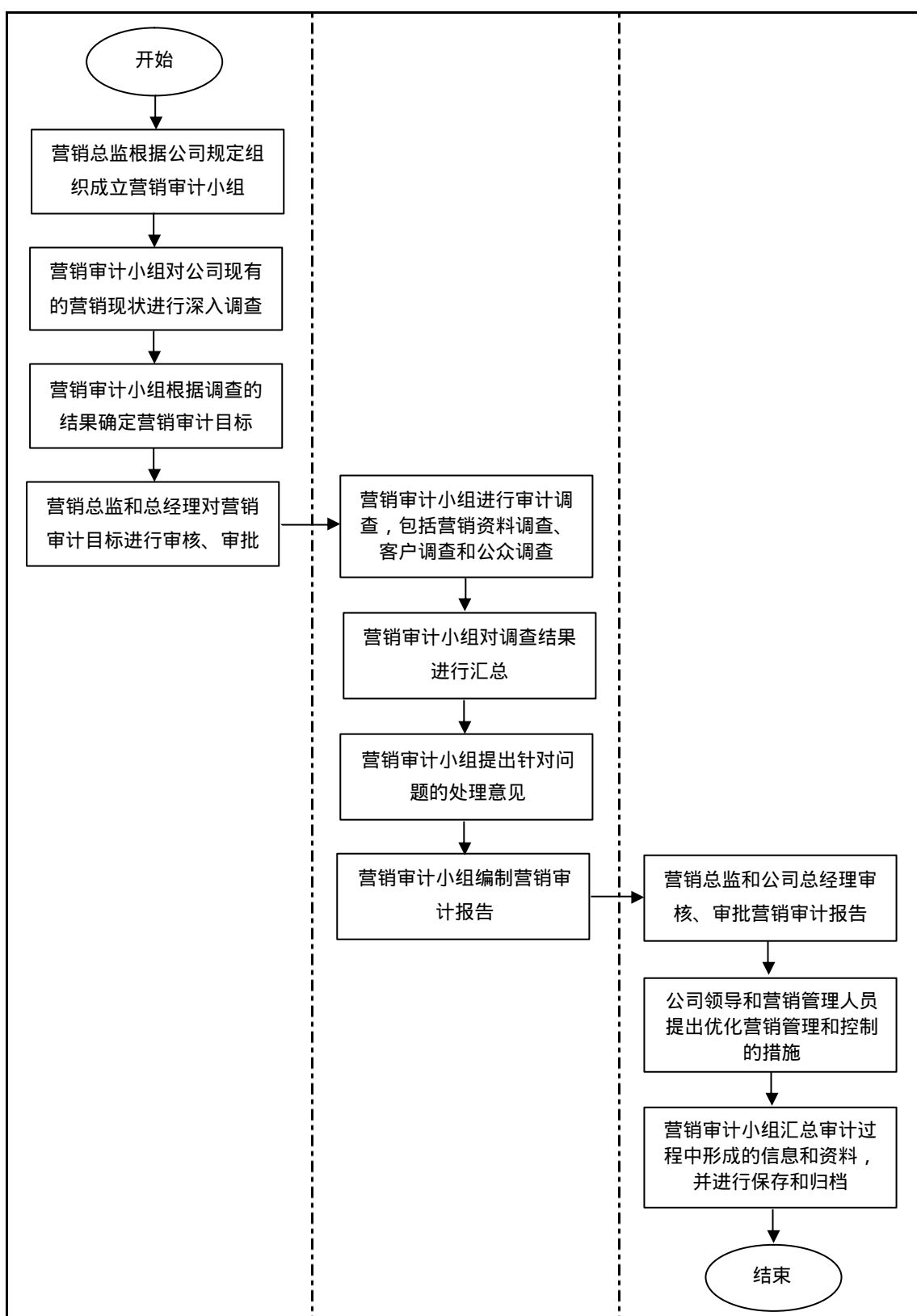
(1) 营销控制工作流程





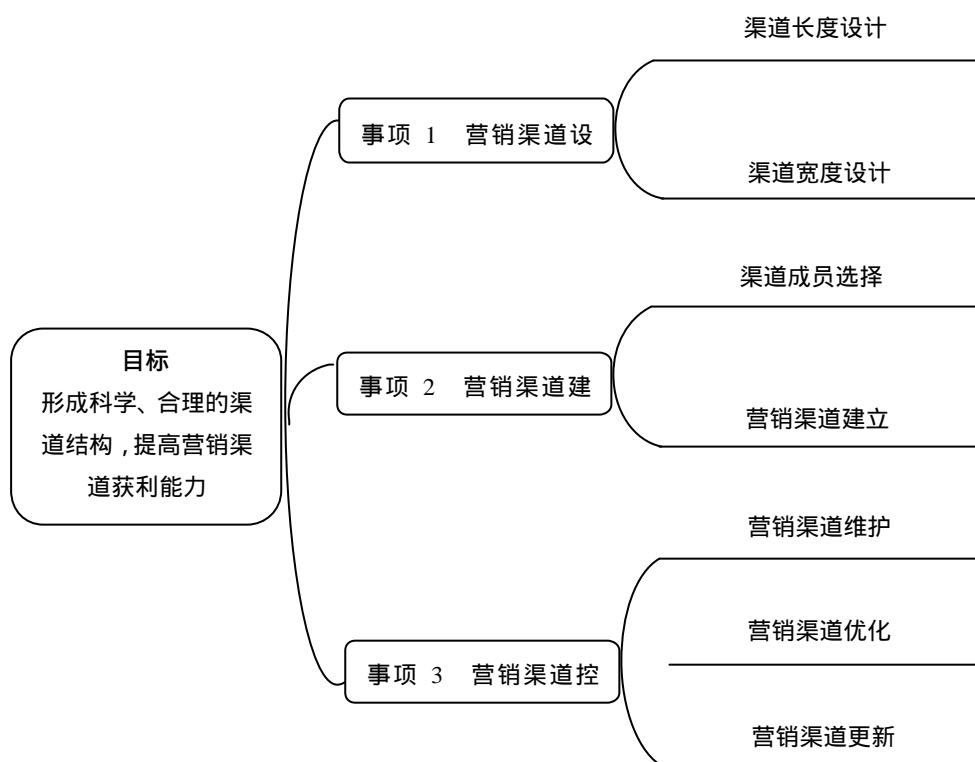
(2) 营销审计工作流程





第十三章 营销渠道管理

1.营销渠道管理工作目标与工作事项关联图



营销渠道管理工作目标与工作事项关联图

2.营销渠道管理工具表单

(1) 代理商申请表

申请日期					
公司名称					
公司地址和邮编					
公司联系部门/人员					
联系电话		传真		E - mail	
公司发展状态	新成立	创业期	过渡期	管理期	繁荣期

公司主营产品		注册资金		流动资金	
公司员工总数		销售人员数量		承诺年销售额	
销售覆盖区域		经营范围		销售模式	
备注	公司如有办事处或分公司，请将其具体地址和联系方式列出				

(2) 经销商资料卡

客户名称		地址							邮编			
负责人		性别		年龄		职务		电话				
客户类别	A. 高档商场 B. 大型商场 C. 中小型商场 D. 超市 E. 地区经销商 F. 一般经销商 G. 其他规模											
税号			付款条件									
付款条件			往来银行及账户									
休息日			结账日									
工商登记号			主营业务									
注册资本			流动资金									
开业历史			固定资产									
赊账期			结账期									
运输车数			销售/导购/营业员人数									
营业面积			商圈范围									
仓库面积			进货店数目									
运输方式	铁路	航空	公路	送货地址								
	自提	其他										
店面所有制	私有 自有 公有 租赁 联营 合资 其他											
客户的其他资料												
最近 2 年产品销售统计 (单位: 万元)												
月 年	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

(3) 营销渠道开发规划表

开发目的			
服务/产品类型	(填写公司必须通过营销渠道提供给最终消费者的服务和产品类型)		
需要开展的活动或承担的职能	(填写公司提供上述产品或服务必须执行的营销活动或者职能)		
履行职能的机构或代理	(填写从工作效力和效率的角度考虑,适合执行这些活动或履行这类职能的机构或代理)		
特殊中间商要求	(填写公司需要哪些特殊的中间商来执行市场定位战略)		
企业每类产品市场暴露的程度			
中间商规划	中间商的合理数量		
	中间商的区域分布		
	中间商的选择方式和标准		
产品的仓储和运输要求/方式			
推进渠道优化管理还需要考虑的因素			
渠道开发所需要的费用			
渠道开发所需要的期限			
备注			

(4) 渠道成员业绩统计表

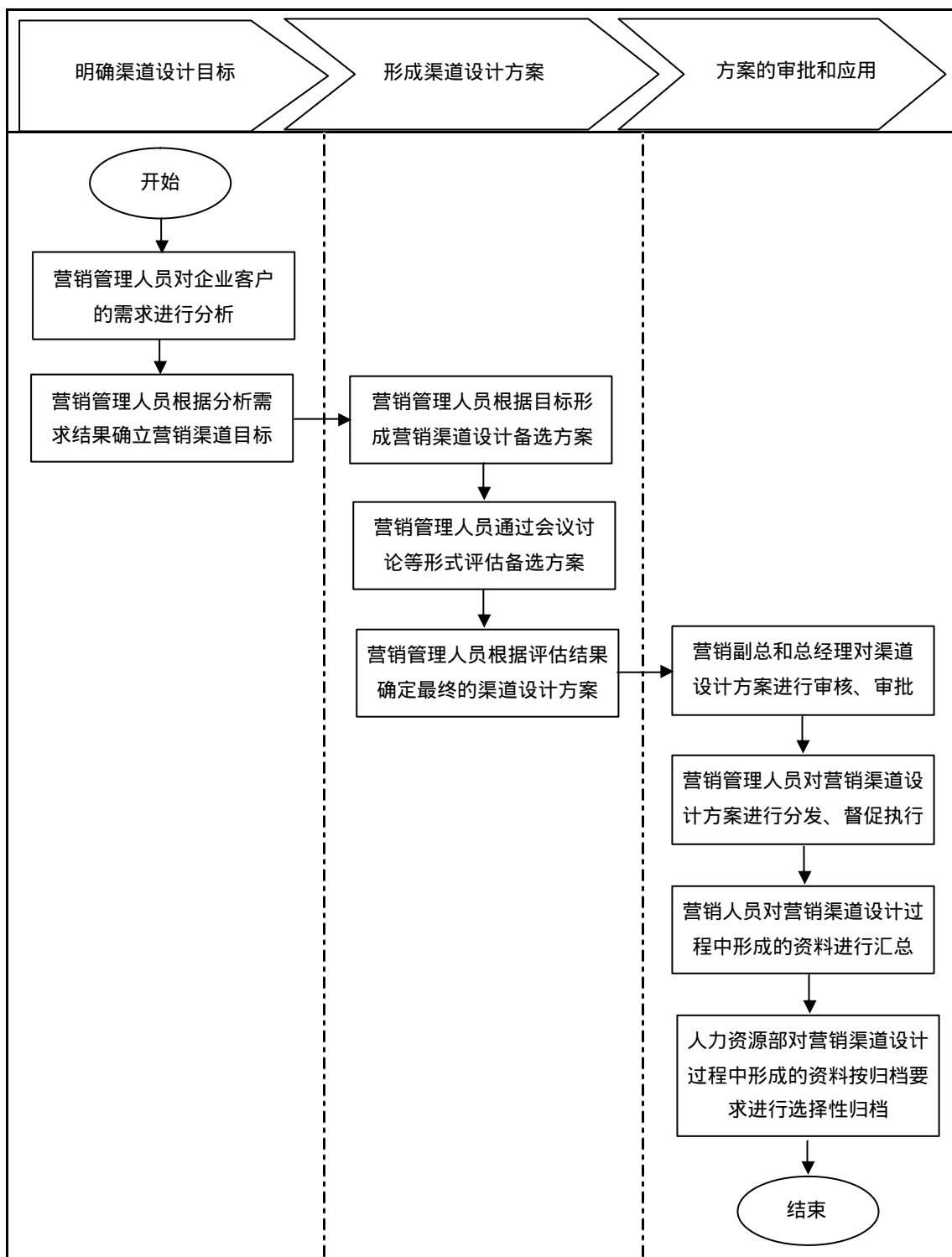
单位:元

编号:

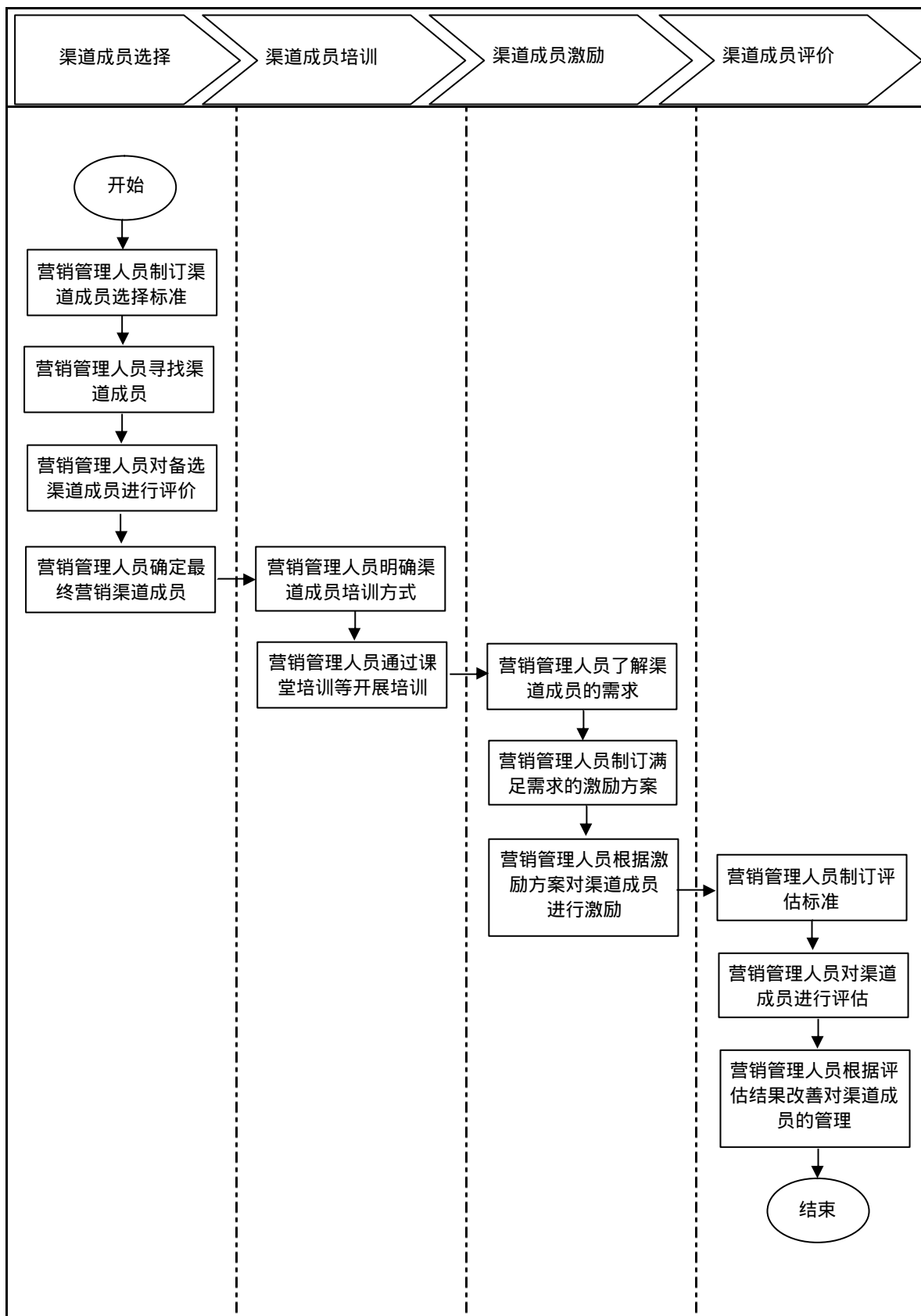
月 年	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	合计
2005 年													
2006 年													
2007 年													

3.营销渠道管理工作流程

(1) 营销渠道设计流程

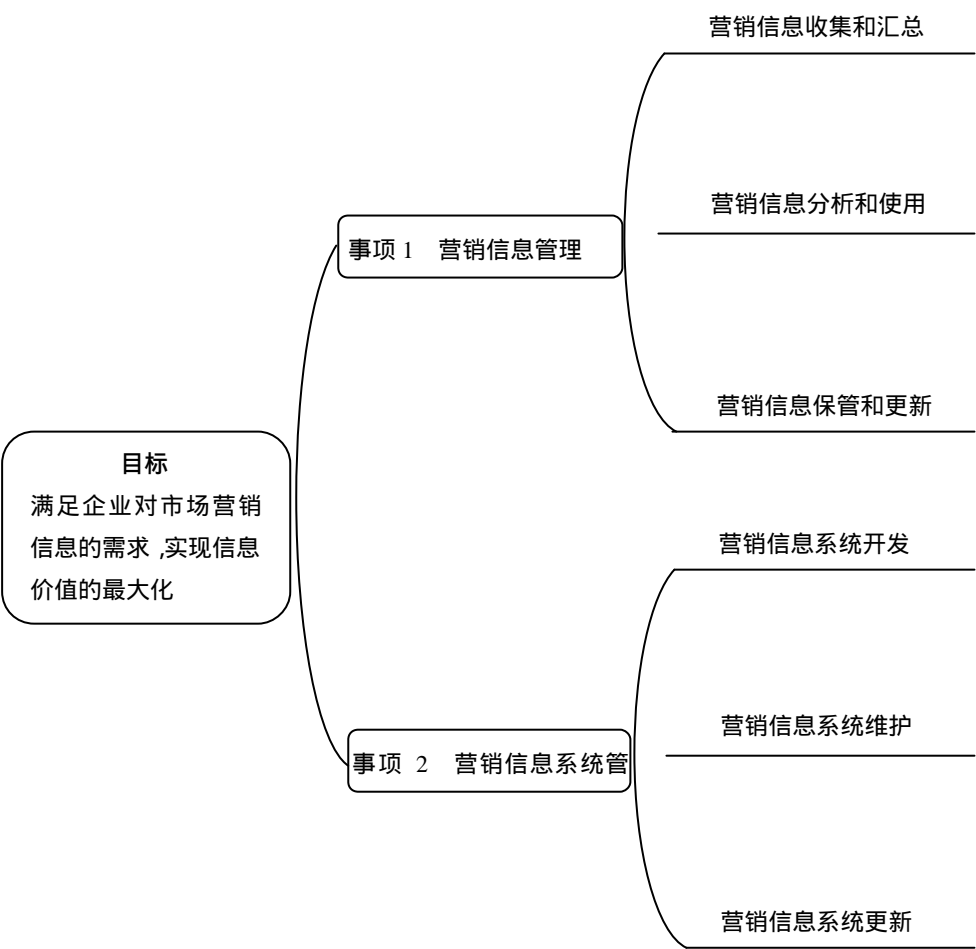


(2) 渠道成员管理流程



第十四章 市场营销信息系统

1.市场营销信息系统管理工作目标与工作事项关联图



市场营销信息系统管理工作目标与工作事项关联图

2.市场营销信息系统管理工具表单

(1) 市场信息报告表

信息提供人		城市（地区）	
品牌		规格/型号	
活动	新产品投放	新包装	媒体广告 价格变动 样品促销

	宣传品 店内促销 加送赠品 幸运抽奖 其他
日期	由 年 月 日至 年 月 日
详情	
估计影响	
建议行动	
资料来源	
附件	价格 海报 宣传单 其他

(2) 店铺情报汇总表

情报种类	种类细化	具体内容
畅销商品	商品	
	价格	
	库存	
	特征	
	每日动向	
销售现场	销售现场状况	
	陈设	
	管理状况	
	竞争商品	
	销售人员状况	
消费者	购买情报	
	特价状况	
	宣传方式	
	广告效果	
情报分析	问题点	
	改进提案	

(3) 企业信息来源分析表

信息来源类别	类别细化	具体内容
大众传播情报 (报纸、杂志、TV)	印刷媒体报道	
	广播媒体报道	
	小型情报	
舆论情报 (人与人的交流)	同业人际情报	
	非同业人际情报	
	街头情报	
	情报整理分析	
商品情况 (关注的商品情报)	畅销商品情报	
	非畅销商品情报	
	未来商品情报	

(4) 负面情报分析改善表

负面情报对象	评价内容	改善措施	
企业整体的形象	落伍的 不振 自私 闭塞的 官僚的 其他	改善提案	
营销人员负面评价内容		改善提案	
产品负面评价内容		改善提案	
流通负面评价内容		代理改善	
		经销改善	
		直销改善	
交货期的负面评价内容		改善提案	
付款负面评价内容		改善提案	

(5) 营业状况情报报告书

客户名称：

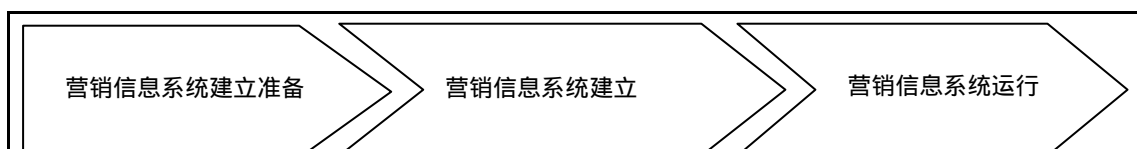
填写日期： 年 月 日

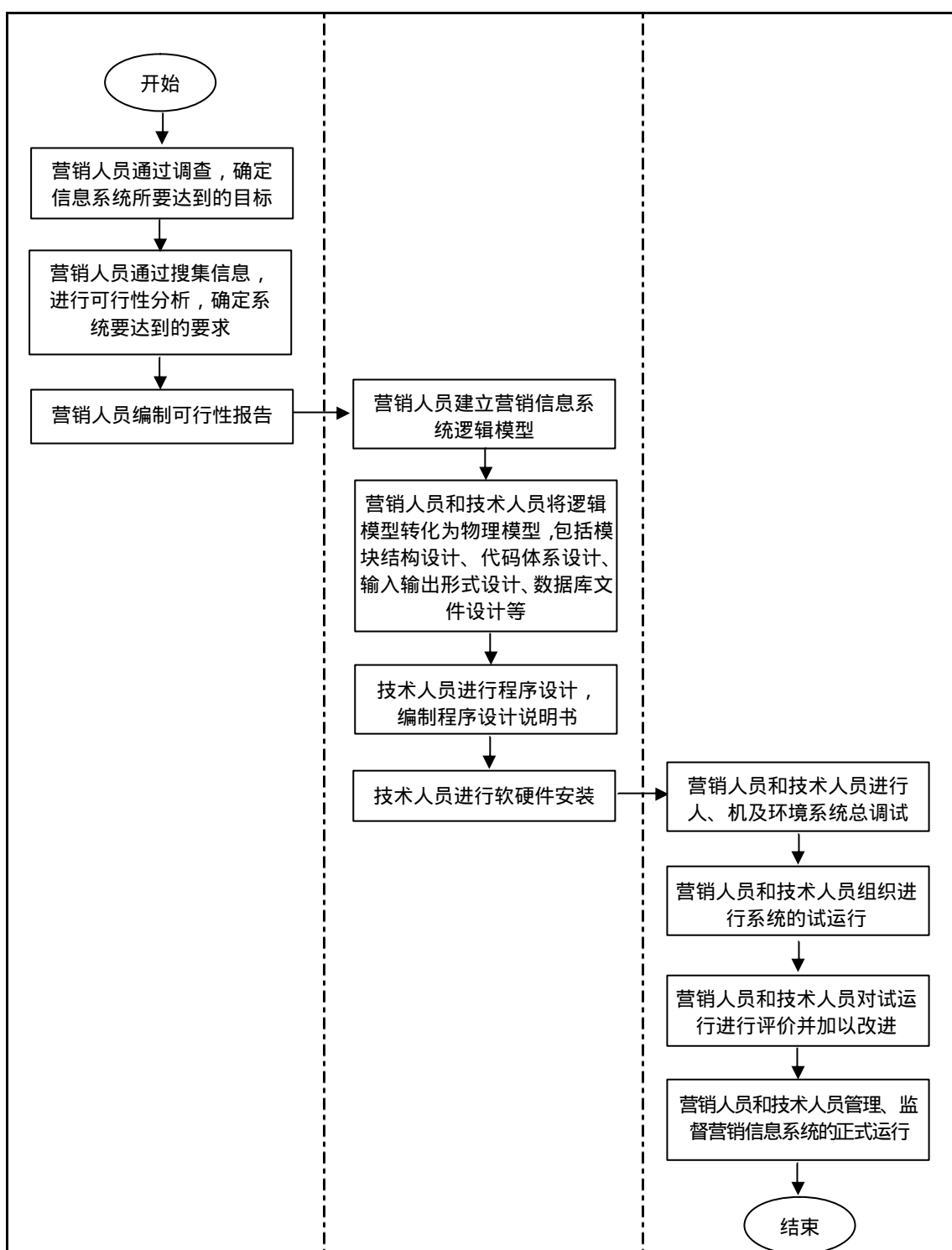
姓名		部门				
解说（情报提供者記入）		情报	技术动向	制品品质	生产计划	
		分类	同业动向	订单状况	人事组级	其他
情报提供者见解及今后的行动						
情报内容 概述		信用度	100%	90%以上	80%以上	
			70%以上	60%以上	50%以上	
		重要度	特别重要	重要		
		判定	比较重要	一般情报		
工厂 设计（任选一项）希望回答事项		公开度				
回答日期： 年 月 日						

部门主管： 单位主管： 填报人：

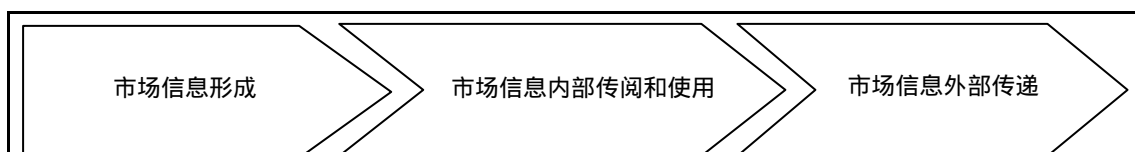
3.市场营销信息系统管理工作流程

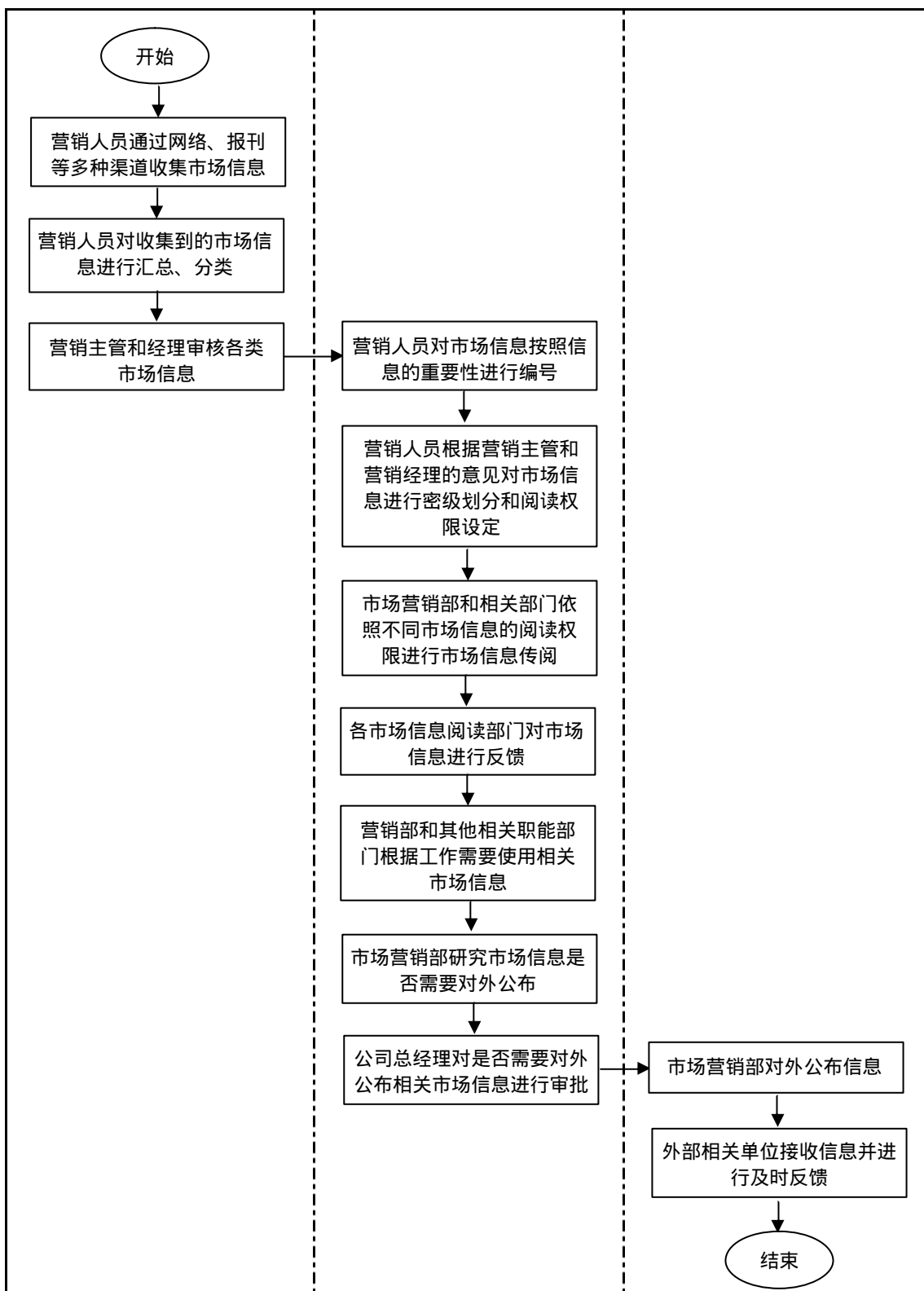
（1）营销信息系统建立流程





(2) 市场信息传递管理流程





全国Mini-MBA职业经理双证班



权威双证 全国招生 远程函授 请速充电

允许提前获取证书 20 年热招精品课程

教委批准成立正规管理类教育机构，近 20 年实战教育经验，值得信赖！

全国迷你 MBA 职业经理双证书班[®]，全国招生，毕业颁发双证书，近期开课. 咨询电话:13684609885

招生专业及其颁发证书：教授课件全部赠送，双证，档案一切尽有！

认证项目	颁发双证	学 费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《IE 工业工程师》MBA 高等教育双证	高级 IE 工业工程师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
电商（电子商务经理）MBA 高等教育双证	电子商务经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
微商（微营销师）MBA 高等教育双证	微营销管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源管理师》MBA 双证书班	高级人力资源管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育证	1280 元
全国《工商管理师》MBA 高等教育双证	高级工商管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元

全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《工商管理培训教师资格》双证班	工商管理培训教师资格证+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《经济管理师》MBA 高等教育双证	高级经济管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《六西格玛管理师》MBA 双证书班	高级六西格玛管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元

学校还开设：薪酬管理师、绩效考核师、企业教练技术、企业管理师、培训总监、物流经理、工厂管理（厂长证书）、营销总监、企业法务管理师、市场定位研究员、整合营销策划师**等管理岗位MBA课程**

教委批准正规教育机构，20年先进管理培训院校（教证154160号）

全国《职业经理》 Mini-MBA班

20年成熟教育项目，30个精品管理岗位课程

咨询报名：13684609885

课程全面，只讲干货，课件全送，直播下载，反复学习，终身辅导

双证，档案一切尽有！

网址：www.mhjjy.net

赶紧体验吧

现在报名：赠送价值30万《两年制MBA实录视频课程》

课程表

MBA实录视频课程

工商管理 战略管理

人力资源 营销管理

互联网新思维

生产管理 品质管理



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；

【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，

【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）

【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。

【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管

理人才。



【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一,由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。迄今为止,已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人,并为多家企业提供了整合策划和企业内训,连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来,美华人独特的教学方法,先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451—88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mhjt.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com

【报名须知】

1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片,毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)

2、交费后请及时电话通知招生办确认,以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)



(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(支持网转、柜台办理和自动取款机办理)(如柜台办理请携带本人身份证到银行办理)

方式一	支付宝	支付宝账户: 13684609885 户名: 徐传有
方式二	学校帐号 企业账户	学校帐号: 184080723702015 账号户名: 哈尔滨市道外区美华管理人才学校 开户银行: 哈尔滨银行中大支行 支付系统行号: 313261018034
方式三	中国银行	卡号: 6217855300007073962 户名: 徐传有 开户行: 中国银行哈尔滨爱建支行
方式四	邮政储蓄	卡号: 6217992600016909914 户名: 徐传有 开户行: 哈尔滨南马路支行
方式五	工商银行	卡号: 6222083500001062507 户名: 徐传有 开户行: 哈尔滨市道外区太平桥支行
方式六	农业银行	卡号: 6228450176006094464 户名: 徐传有 开户行: 道外支行民众分理处

可以选择任意一种方式缴纳学费(建议首选工商银行账户),收到学费当天,学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教学资料、考试问卷以及收费票据。

【咨询电话】13684609885 0451—88342620

【学校网站】<http://www.mhjt.net>

【客服微信】微信号: [mhjymhjt](https://www.mhjymhjt.com) (或者 122285053)【微信公众号】MHJY1995