

## 引言

在产品过剩和信息爆炸的今天，公司必须与现有的和潜在的顾客进行信息沟通，传递有关公司和产品的信息，培养消费者对公司品牌的信任，促进产品的销售。特别是跨国沟通，由于文化的差异，跨国沟通的效果直接影响产品是否被目标顾客所接受，是否使其产生购买行为。对大多数公司而言，问题不在于是否需要沟通，而是要花多少钱和以什么方式沟通。



# 全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

## 招生专业及其颁发证书

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 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	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 高等教育研修结业证书	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毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元



**【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+教学电子光盘自修+网络学院持续视频学习）



**【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《高级职业经理资格证书》;
- 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，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明；。



## 【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，是职业经理人首选的学习方式。



## 【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



## 【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习（专家、顾问24小时接受在线咨询，第一时间回答学员的提问和咨询）



## 【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。



## 【承办单位】

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教育专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。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—88723232

## 【咨询教师】

王海涛 郑毅 王耀辉



## 【报名须知】

- 1、报名时请直接邮寄4张2寸免冠近照（要求蓝色背景）和一张身份证复印件
- 2、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) 或者传真至0451—88342620
- 3、交费后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。



## 【报名地址】

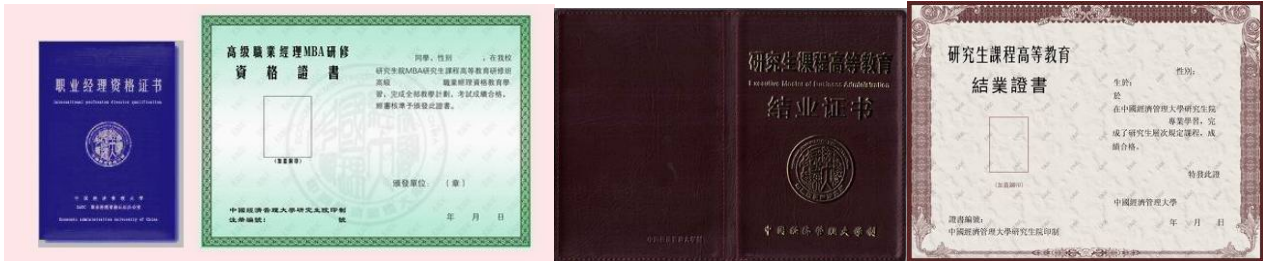
哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室美华教育（ 邮政编码：150020）



## 【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】

方式一	邮局邮寄	邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室 邮政编码：150020
方式二	学校帐号	学校帐号：184080723702015 开户银行：哈尔滨银行龙江支行 企业户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校
方式三	交通银行 (太平洋卡)	帐号：40551220360141505 户名：王海涛 开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心
方式四	邮政储蓄 (存折)	帐号：602610301201201234 户名：王海涛 开户行：哈尔滨道外储蓄中心
方式五	中国工商银行 (存折)	帐号：3500016701101298023 户名：王海涛 开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行

可以选择任意一种方式缴纳学费，建议使用第五种方式（中国工商银行，比较方便快捷）收到学费的当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材和考试问卷。

# 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

**认证系列：**高级职业经理资格认证、人力资源总监、营销经理、财务总监、企业培训师、酒店经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、市场总监、营销策划师等学习认证系列。

**颁发双证：**通用高级经理资格证书 + MBA 高等教育研修结业证书 (含 2 年全套学籍档案)

**证书说明：**证书全国通用、国际互认、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

1280

元

**学习期限：**3 个月 (允许工作经验丰富学员提前毕业) **收费标准：**全部学费

**咨询电话：**13684609885    **0451- 88723232**    **传真：**88342620    **邮箱：**[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)

**学校网站：**[www.mhjj.net](http://www.mhjj.net)    **颁证单位：**中国经济管理大学    **承办单位：**美华管理人才学校

## 全国招生   函授教育   颁发双证   权威有效

## 一、整合营销沟通

### （一）整合营销沟通的概念

**整**合营销沟通是指公司向目标客户传达有关产品的信息，劝说他们购买的各种活动。有效沟通的工具包括：广告、人员推销、销售推广和公共关系。公司将这些工具有机的组合在一起，向市场传递有关企业和产品清晰、统一的信息，促进产品的销售。

- 1** . 广告：广告主要是以付费和以非人员的方式对创意、产品或服务进行推广。
- 2** . 人员推销：是指由公司的销售人员上门介绍商品，以达到销售和建立顾客关系的目标。
- 3** . 销售推广：是指鼓励购买产品或服务的短期激励行为，例如，免费样品派发、展销、折扣等手段。
- 4** . 公共关系：通过有利的宣传树立良好的公司形象，并应付或阻止不利的谣言、新闻或事件，从而与公司的各个群体建立良好关系。例如，赞助、与政府及相关部门沟通等。



## （二）有效沟通的步骤

## 1. 明确目标受众

目标受众是潜在购买者或  
现在的使用者，是作决策或影  
响购买决策的人。

## 2. 确定沟通目标

包括知晓、认知、信任、  
偏好等沟通目标。

### 3. 设计信息主题

信息主题有三类：理性诉求、感性诉求和道德诉求。

#### 4. 确定最优沟通组合

包括广告、人员推销、销售促进、公共关系的有效组合。

课程讲义



## 5. 选择信息来源

即信息由谁来传递具有说服力。

## 6. 收集反馈信息

信息传递出去之后，沟通人员必须调查它对目标受众的影响。

### （三） 促销预算

促销预算也就是计算公司必须决定在促销上花多少钱。常见的制定全盘促销预算的方法有四种：量力而为法，销售百分比法，竞争平衡法及目标任务法。

- |   |   |
|---|---|
| <p><b>1. 量力而为法</b>，即按照公司能够承担的费用来预算。小公司经常使用这种方法。以这种方法决定预算完全忽视了促销活动对销售量的影响。</p> | <p><b>3. 竞争平衡法</b>，即按照竞争者的促销预算来确定本公司的促销费用。</p>  |
| <p><b>2. 销售百分比法</b>，即按照一个特定的销售额来确定促销费用。</p>                                   | <p><b>4. 目标任务法</b>，即确定促销目标、促销任务及在此基础上的促销成本。</p> |

每种促销工具都有独特的性质和不同的成本。营销人员在选择沟通工具时必须理解这些特性。公司还必须决定如何将促销预算分配到主要的促销工具上去，以建立促销组合。最佳的促销工具组合依赖于产品和市场的类型，购买者的准备阶段，以及产品所处的生命周期阶段。

组织中的所有人都应当了解关于营销沟通的诸多法律和道德问题，特别是跨国沟通中的法律和道德问题。公司必须努力地与顾客和经销商进行公开、诚实、令人愉快的沟通。

## 二、广告策略

### （一）广告目标

广告是指卖对收费媒体的使用，告知、劝说并引起别人对其产品和公司的注意，是一个强大的促销工具。广告的特点有：公众化、渗透化、表现化、非人格化。广告决策包括：确定广告目标、编制广告预算、设计广告策略和评估广告活动。

广告目标由目标公司产品的定位来确定，它们规定了在整个营销计划中广告的地位和作用。广告可以分为以下三种：告知性广告，即培养初始需求，在产品介绍期使用；劝说性广告：即培养选择需求，在产品成长期使用；提醒性广告：即提醒购买，在产品成熟期使用。

### （二）广告策略

广告策略包括两种主要因素——广告创意和媒体决策。在今天耗资巨大且混乱的广告环境中，好的广告创意尤其重要。为了获得并抓住目标顾客的注意力，今天的广告创意必须有完善的规划，更有想像力、娱乐性，并对消费者更具奖励性。创意人员必须找出最好的式样、格调、用语及格式来执行创意。任何创意都可以用不同的执行方式加以表现。广告创意策略要紧随公司的定位策略。

广告媒体包括：印刷媒体广告（报纸、杂志）；视听媒体广告（广播、电视）；邮寄媒体广告；户外媒体广告；网络媒体广告。选择媒体时考虑的因素有：目标顾客的习好、产品种类、媒体传播范围和成本。媒体策划者必须计算载体到达每千人需要的成本，还要考虑不同媒体的广告的制作费用，要平衡媒体花费与多个媒体效果因素的关系。



### （三）广告效果评价

广告效果评价即沟通效果和 sales 效果，对广告之前、期间和之后的沟通与 sales 效果进行评价。



开发广告战略和方案的时候，公司可能会提出其它两个问题：第一，公司如何组织广告部门？也就是谁来负责该广告任务；第二，面对国际市场的复杂性，公司应如何调整其广告战略和方案？不同的公司采用不同的组织方法实施广告宣传，多数大公司使用专业的广告代理机构。大型广告代理机构拥有人力和资源为客户解决广告宣传活动中各方面的问题：从创建广告计划到设计广告活动，再到准备、推出和评估广告。

国际广告客户面临的最基本的问题是国际广告应该做到什么程度才能适应各国市场的特点。全球广告客户还面对着几个特殊的问题，例如，各国的媒体成本和可用性差别很大，对广告业的监管程度也有差异。目前跨国公司常用的方法是在标准化的基础上实行差异化。

影响国际广告的主要限制性因素有：语言的限制；文化因素的限制；政府对广告的调控政策；对广告商品种类的限制；对广告内容的限制；对广告媒体时间的限制。

## （四）相关案例

### 1. 欧盟对有关儿童广告的规定

在荷兰，糖果广告不准以儿童为对象，不准在晚上八点之前播出，不准使用不满14岁的儿童；在希腊，上午7点至晚上10点之间禁止播出任何玩具广告；在西班牙和德国，战争玩具不准做广告；瑞典禁止电视广告以12岁以下的儿童为对象，在儿童节目之前、中间和之后禁止播出。

### 2. 光明鲜奶在广州的报纸平面广告

光明的定位策略是：每日为你家人带来健康、营养的新鲜牛奶。产品利益支持点是：光明牛奶的三保技术能更好地保持牛奶的营养成分。其目标群体是：重视家人健康，有小孩子的家庭主妇，年龄在30-45岁。媒体目标：提升光明品牌的知名度，教育目标：鲜奶对家人健康的利益点。报纸媒体的策略：借助报纸媒体的发行渠道，配合平面广告投放，拉动新产品的试用率，选择目标群体忠诚阅读的、覆盖率最高的报纸，以品牌主题广告迅速建立光明鲜奶的知名度，结合目标群体的阅读偏好和对产品利益点的宣传重点，把软文广告放置在生活类、健康类版面。

## 三、销售促进策略

### （一）销售促进策略的概念和特点

销售促进策略是指企业运用各种短期诱因鼓励消费者和贸易商迅速和较多的购买某一产品的促销活动。它的特点是短期刺激效果显著。广告告诉消费者产品的特点，即：“买我的产品吧”，而销售促进告诉消费者：“现在就买吧”。促销手段为多数组织所采用，尤其适合消费品促销。

### （二）销售促进手段

销售促进手段包括样品、赠券、现金返还、特价品、实物奖品、广告特制品、惠顾奖赏、购买点陈列和展示、比赛、抽奖及游戏等。

赠送样品是最有效，也是最昂贵的介绍新产品的办法。多数消费品公司开始减少发放赠券，并更谨慎地定位目标，在短期的促销方面，特价品甚至比赠券更为有效。更多的促销费用是针对零售商和批发商的。货架空间如此紧缺的今天，制造商必须经常提供减价、折让、退货保证、免费物品等给零售商和批发商。产业促销能够挖掘潜在客户并能刺激购买、奖励客户并

激励销售人员。许多公司和行业协会组织产业会议和贸易展览来推广其产品。

促销活动要确定促销目标，选择促销工具，使用交易推广手段，设计和实施促销活动，还要决定激励规模、参与条件、如何推广和发放促销品以及促销时间的长短。整个过程结束后，公司要评价结果。

课程讲义



## 四、公共关系策略

### （一）公共关系策略的概念和特点

公共关系策略是指用来树立公司形象，促进产品销售的一切活动，包括：宣传、赞助、与相关部门沟通、危机公关。

公共关系的特点有：可信度高；具有新闻价值；传达力强；节省成本。公共关系能以低于广告的成本，对公众的认识产生强烈影响，尤其在市场营销中广泛使用。公共关系的作用有：介绍产品和企业，造舆论；恢复对产品和企业的信心；提升企业知名度；改变企业形象。

### （二）公共关系的工具

创造和利用新闻；举行发布会、报告会、纪念会；开展有意义的特别活动；编写书面和音像宣传材料；参与和赞助各种社会公益活动。

管理部门应该制定公共关系目标，选择公共关系信息和工具，实施公共关系计划并评价结果。



## 五、人员推销

### （一）人员推销的概念和特点

人员推销是企业派出推销员和潜在的顾客沟通，促进产品的销售，这是最古老的促销方式。其特点有：培养感情、迅速反应、费用高。销售人员是公司最具生产性，但也是最昂贵的资产之一。

销售人员管理包括筹划销售人员策略和结构，以及招聘、选拔、培训、奖励、监督和评估。

### （二）人员推销的工作内容

1. 寻找并确定目标顾客；
2. 制定推销计划；
3. 正式访问目标顾客；
4. 化解反对意见；
5. 促使购买；
6. 收集用户信息。

### （三）销售人员和队伍的确定

课程讲义

在设计销售队伍时，销售管理必须注重这样一些问题，比如：何种类型的销售队伍结构效果最好，销售队伍的规模应该多大才合适，谁应参与销售以及各种销售和销售人员应如何合作等。跨国销售人员的来源有：本公司派出人员、东道国人员、第三国人员。

销售队伍结构，是指公司根据产品线来划分销售责任。如果公司只有一条产品线，而且只卖给某一行业分散于各地的顾客，公司可使用区域销售结构。如果公司销售各种不同的产品，顾客类型也多，它可以采用产品销售结构、顾客销售结构或两者结合。

许多跨国公司采用工作负荷法确定其销售人员编制的规模。

#### （四）招募、选拔和培训销售人员

招募销售人员时，公司根据其最成功销售人员的工作职责和特点，来提出对销售人员的要求，然后通过现有销售人员的推荐、就业服务机构或分类广告来寻求申请者，并在大学生中进行挑选。选拔过程中，程序可能多变，从简单的非正式面试到冗长的测验和访谈都有。选拔过程结束后，培训过程将使新的销售人员不仅要熟悉销售艺术，还要熟悉公司历史、产品和政策以及其市场和竞争对手。

好的销售人员应热情、耐心、积极、自信，对工作有献身精神。采购方最不喜欢的销售人员特征是强迫推销、迟钝以及缺乏准备和组织。许多公司对应征者进行正式的测验，测验一般衡量销售能力、分析和组织技能、个性及其他特性。今天的销售人员通常会接受为期数周或数月甚至于一年的或更长时间的培训，平均期限为4个月。

课程讲义

#### （五）激励和监督销售人员的绩效

销售人员的激励制度有助于奖励、鼓励并引导销售人员。公司要定期对销售人员的绩效进行评估，以使它们做得更好。评估销售人员时，公司依靠平时的信息，主要渠道是销售报告、个人观察、顾客信件和投诉、顾客调查以及与其他销售人员的谈话。

报酬由几个要素构成——固定数额、变动数额、费用津贴和附加福利。

如今，大部分公司正在抛弃强调完成交易的交易营销。取而代之，它们正在进行关系营销，强调通过创造优越的顾客价值和满意度来建立和维护与顾客之间有利可图的长期关系。

关系营销基于这样的前提：重要的顾客需要受到集中持续的注意。



## 六、相关案例：瑞士罗氏公司在中国

瑞士罗氏公司（Roche）是  
全球第六大制药企业，1994年进  
入中国市场，迄今已有十余年。



2003年2月8日，  
一条令人惊惧的消息  
在广东以各种形式迅  
速蔓延——广州出现  
流行疾病，几家医院  
有数位患者死亡，而  
且受感染者多是医  
生。“死亡”的原因  
是由于非典型性肺炎  
引起的，但当时让不  
明真相的人们大为恐  
慌，谣言四起。2月9  
日，罗氏制药公司于  
广州召开媒体见面  
会，声称广东发生的  
流行疾病可能是禽流  
感，其产品“达菲”

治疗该病疗效明显。  
罗氏公司的医药代表  
也以达菲可以治疗该  
病而敦促各大医院进  
货。该媒体见面会的  
直接后果是为正在浪  
尖上的谣言推波助  
澜，广东、福建、海  
南等周边省份的醋、  
板蓝根及其它抗毒药  
品脱销，价格上涨几  
倍及至十几倍，各投  
机商大发“国难  
财”。而“达菲”在  
广东省内的销量伴随  
谣言的传播骤增。2月  
8日前广东省内仅1000

盒，2月9日后飙升到  
10万盒。曾有顾客以  
5900元买下100盒“达  
菲”。2月15日，《南  
方都市报》发表署名  
文章《质疑“达  
菲”：“禽流感”恐  
慌与销量剧增有何关  
系？》指责罗氏制药  
蓄意制造谣言以促进  
其药品的销售，并向  
广东省公安厅举报。  
罗氏公司的商业诚信  
和社会良知受到公众  
质疑，其形象一落千  
丈。

2005年禽流感爆发以来，罗氏公司成了人们关注的焦点之一，原因是这家世界级的药品公司拥有达菲的生产经营权力，这种药品被证明在应对禽流感中最为有效。因此达菲几乎已经等同于“战备物资”了。面对日益紧迫的疫情，罗氏公司采取了如下措施：第一，加速了企业申请和认证的程序。罗氏准备与具备生产能力或可以协助生产的政府或公司合作制造达菲，用于疫情突发时使用。但该合作生产是严格的，必须依照质量认证、安全体系等规范条例进行。目前上海医药集团已获授权。第二，与中国卫生部沟通后，罗氏决定暂时停止在市场上公开销售达菲，所有储备交给卫生部实行药品统一调配。第三，公司总裁胡摩尔（HUMER）博士明确表明，如果疫情爆发，罗氏公司将为世界卫生组织无偿提供300万盒达菲胶囊。第四，罗氏与很多公司达成协议，如果禽流感爆发，罗氏将

提供全面的帮助，并已经把达菲胶囊的价格降低了一半多，在已经发生过禽流感的地方，罗氏公司提供了可以融化在饮用水里面服用的粉末，这样就可以大大降低药品的价格。可见，在2003年非典期间，罗氏公司是一个落井下石的奸商，惨痛地丢了分数；而在禽流感越来越严峻时，则是一个诚信、大度、负责任的企业公民，成功地扳回了分数。瑞士罗氏公司2006年全年净收益增长34%，为92亿瑞士法郎（合73亿美元）。公司2006年药品销售收入增长21%，为333亿瑞士法郎。这一增长速度几乎是全球医药市场增速的3倍。

案例参考文献：

何丹“达菲的是与非”《中国药店》2005年12期

袁松范“罗氏制药公司和达菲”《上海医药》2006年1期

### 案例问题

- 1、企业营销公关包括哪些主要功能？
- 2、你对罗氏在2003年中国非典期间及2005年禽流感期间营销公关方面截然不同的做法有何评论？
- 3、本案例对企业危机公关策划有什么有益的启示？

