

《期货营销》

图书基本信息

书名：《期货营销》

13位ISBN编号：9787111553462

作者：魏振祥,陈光明

页数：324

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《期货营销》

内容概要

期货是一个领域或行业，营销是一种观念和方法，要将它们有效地、有机地、系统地融合起来，给期货插上营销的翅膀，需要将营销理论与期货专业的技能和知识有机结合，需要期货市场的参与者通过营销的手段获得信息和支持。

本书试图把市场营销的一般知识与期货市场的特点相结合，并融入管理学知识，为读者提供可遵循的适合期货市场的营销原则，为读者正在或者准备展开的市场营销和管理工作打开思路，找出捷径。

《期货营销》

作者简介

魏振祥

管理学博士，高级经济师，现于大连商品交易所工作。1995年开始就职于郑州商品交易所20年，先后在研究发展部、交割部、交易部、市场部、期权部、品种发展部、非农产品部等部门工作。2015年6月调大连商品交易所工作。多年来参与中国期货市场法规、交易所规则和细则的制定和修改，以及新品种研究和上市培育等工作，长期从事期货、期权研究，具有丰富的期货交易理论知识和实践经验。参著书目：《中国期货市场理论问题研究》《中国期货市场运行机制》《期货经济学教程》《期货市场教程》《期权研究成果汇编》等。代表著作：《期权投资》《商品期权》，合著《期权操作》。

陈光明

管理学博士，金册管理咨询（中国）有限公司创始人、总经理，河南财经政法大学教授。多家政府机构的高级顾问，众多主流媒体的经济管理类特约专家。陈光明领衔下的金册管理咨询其咨询领域有公司治理、组织变革与转型、战略规划、集团管控、经营规划、营销规划、互联网营销、人力资源规划以及企业文化设计等，全案咨询百余家企业，为万余家企业做过项目单案或多案管理咨询。金册管理咨询已实现咨询过程标准化、咨询手段工具化、咨询内容模板化、咨询专家科班化。

书籍目录

前言

第一章 导论 1

一、期货市场营销状况1

(一) 期货行业竞争现状1

(二) 期货市场竞争现状4

(三) 期货市场营销现状5

二、期货市场营销的意义8

三、期货市场营销未来展望9

(一) 期货市场潜力巨大9

(二) 营销前景广阔11

第二章 期货与营销的结合 14

一、营销的含义14

(一) 期货的基本知识14

(二) 市场营销17

(三) “营”与“销” 19

二、营销的必要性23

(一) 市场营销的地位24

(二) 营销管理的实质24

(三) 市场营销的任务28

三、营销过程管理29

四、管理方法——科学管理31

第三章 期货市场营销战略规划 34

一、营销环境35

(一) 营销环境分析36

(二) 竞争分析41

(三) 公司对策45

(四) 竞争策略46

(五) 客户行为分析47

(六) 机构投资者行为分析53

二、营销调研54

(一) 营销调研步骤54

(二) 市场调研报告63

三、市场细分64

(一) 市场细分的意义65

(二) 一般客户市场细分66

四、目标市场70

(一) 目标市场选择策略70

(二) 目标市场营销策略72

五、市场定位73

(一) 市场定位的任务74

(二) 市场定位的策略77

(三) 营销部职责定位79

六、管理方法：二八法则和长尾理论83

(一) 二八法则83

(二) 长尾理论86

第四章 期货市场营销战术规划 89

一、期货营销组合89

- (一) 营销策略的含义89
- (二) 营销策略组合的特征90
- 二、产品策略91
- 三、渠道策略92
 - (一) 渠道的定义92
 - (二) 渠道的作用93
 - (三) 渠道设计94
 - (四) 渠道控制与评估98
 - (五) 新市场开拓步骤99
- 四、促销策略102
 - (一) 促销策略的分类102
 - (二) 促销组合103
 - (三) 推介会106
 - (四) 走访112
 - (五) 座谈会114
- 五、常用营销模式116
 - (一) 关系营销117
 - (二) 体验式营销120
 - (三) 电话营销122
 - (四) 邮件营销127
 - (五) 互联网营销131
 - (六) 品牌营销134
- 六、管理方法——人本管理137
 - (一) 人的管理第一138
 - (二) 以激励为主要方式138
 - (三) 建立和谐的人际关系138
 - (四) 积极开发人力资源139
 - (五) 培育和发挥期货营销团队精神139
- 第五章 期货市场领导者素质管理 141
 - 一、领导者使命141
 - (一) 描述前景141
 - (二) 建设团队142
 - (三) 制定战略144
 - (四) 沟通144
 - (五) 授权145
 - (六) 指导145
 - (七) 检查145
 - 二、领导者素质145
 - (一) 高层领导者素质145
 - (二) 业务层领导者素质160
 - (三) 营销经理角色162
 - 三、管理方法——领导风格与管理风格167
 - (一) 领导风格167
 - (二) 管理风格170
- 第六章 期货营销团队建设 174
 - 一、期货公司营销团队现状174
 - (一) 营业部174
 - (二) 事业部制175
 - (三) 资产管理175

- (四) IB业务176
- (五) 居间人业务177
- 二、营销团队建设177
 - (一) 确定营销目标和营销过程177
 - (二) 设计营销团队的结构和规模178
 - (三) 选拔和培训营销人员179
 - (四) 营销人员素质要求180
 - (五) 评估营销团队的营销效果205
 - (六) 技术对人员营销的影响205
 - (七) 打造“动车化”的营销队伍205
- 三、营销过程建设206
 - (一) 寻找潜在客户207
 - (二) 接近客户210
 - (三) 讲解和演示211
 - (四) 营销过程要诀216
 - (五) 达成合作225
- 四、管理方法——团队管理226
 - (一) 管理思想精要226
 - (二) 制订素质发展计划227
 - (三) 提高营销人员学习力227
 - (四) 建立学习型组织228
- 第七章 期货客户信息系统管理 229
 - 一、营销根据地管理229
 - (一) 做好市场分析229
 - (二) 有效经营自己的优质根据地231
 - (三) 建立客户培育计划232
 - 二、客户关系管理238
 - (一) 客户金字塔管理238
 - (二) 基于客户价值的客户关系管理240
 - 三、客户档案管理243
 - (一) 客户分类244
 - (二) 根据目标客户途径建立档案表245
 - (三) 根据目标客户性质进行列表管理246
 - 四、客户意见反馈管理247
 - (一) 如何处理客户抱怨或投诉248
 - (二) 内部运作流程252
 - (三) 部门沟通协调253
 - 五、管理方法——CRM253
 - (一) 成功实施CRM的关键254
 - (二) 如何在短期内产生效益255
 - (三) 应用路线图255
 - (四) 管理系统256
 - (五) 系统目标257
- 第八章 期货营销目标管理 259
 - 一、公司层计划259
 - (一) 目标管理：“管理中的管理” 259
 - (二) 工作计划指标260
 - (三) 绩效计划：财务指标261
 - 二、业务层计划261

- (一) 利用6W2H法则设定有效的目标261
- (二) 制订期货营销计划262
- 三、新产品市场营销计划书265
 - (一) 新产品营销计划概要265
 - (二) 市场营销现状分析265
 - (三) 问题与机会分析265
 - (四) 新产品营销战略与营销计划266
 - (五) 经济效果概述267
 - (六) 新产品营销行动方案267
 - (七) 新产品营销的控制267
 - (八) 借助期货交易所的营销267
 - (九) 新产品上市先做内部营销268
- 四、管理方法——目标管理268
 - (一) 权利、责任明确270
 - (二) 强调职工参与270
 - (三) 注重结果270
- 第九章 期货营销绩效管理 271
 - 一、绩效管理271
 - 二、领导决策原则273
 - 三、问题解决程序273
 - 四、管理者管理手段274
 - 五、绩效管理内容276
 - 六、评定绩效步骤278
 - (一) 第一步，给出市场推广关键任务有效分值278
 - (二) 第二步，分解营销部工作人员的工作任务279
 - 七、管理方法——绩效管理280
- 第十章 期货营销审计 286
 - 一、战略控制286
 - (一) 人员不稳定的问题287
 - (二) 期货公司营销活动专业性的问题289
 - (三) 期货公司营销培训的问题290
 - (四) 期货公司营销渠道建设的问题290
 - 二、期货营销审计290
 - (一) 营销环境审计291
 - (二) 营销战略审计292
 - (三) 营销组织审计293
 - (四) 营销系统审计293
 - (五) 营销盈利能力审计294
 - (六) 营销职能审计295
 - (七) 营销费用审计295
 - 三、管理方法——六西格玛管理296
 - (一) 六西格玛的核心概念298
 - (二) 六西格玛的核心思想298
 - (三) 六西格玛管理的基本原则299
 - (四) 推行六西格玛管理的基础性工作300
- 后记 303
- 参考文献 305

《期货营销》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu111.com