



高等职业教育“十一五”精品课程规划教材

SHICHANG YINGXIAO
NENGLI JICHU

市场营销能力基础

彭石普 梁若冰 编著



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

高等职业教育“十一五”精品课程规划教材

市场营销能力基础

彭石普 梁若冰 编著

北京邮电大学出版社

内 容 提 要

本书针对高职高专学生的特点和今后就业的需要,简明扼要地介绍了市场营销的基本知识,通过判断分析、选择分析、情景模拟、角色扮演、案例分析等能力训练活动,达到提高学生的整体素质和从事营销职业活动动手能力的目的。

本书体例新颖、内容翔实、情景生动,不仅适用于高职高专教学需要,也可作为企事业单位市场营销人才的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销能力基础/彭石普,梁若冰编著. —北京:北京邮电大学出版社,2008.5

ISBN 978-7-5635-1705-3

I. 市… II. ①彭…②梁… III. 市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 051940 号

书 名:市场营销能力基础

作 者:彭石普 梁若冰

责任编辑:周堃

出版发行:北京邮电大学出版社

社 址:北京市海淀区西土城路 10 号(邮编:100876)

发 行 部:电话:010-62282185 传真:010-62283578

E-mail: publish@bupt. edu. cn

经 销:各地新华书店

印 刷:北京源海印刷有限责任公司

开 本:787 mm × 1 092 mm 1/16

印 张:18.75

字 数:376 千字

印 数:1—3 000 册

版 次:2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-1705-3

定价:29.00 元

• 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 •

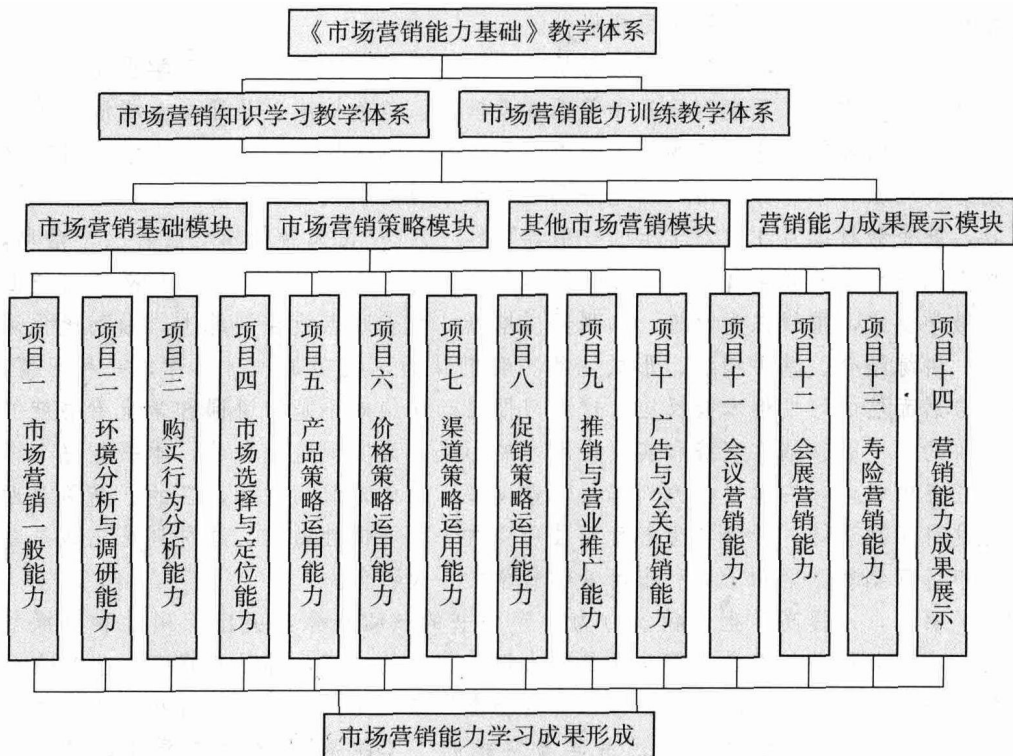
前言

Preface | 市场营销能力基础 |

市场营销是一门综合性和应用性都很强的经营管理学科。因此，在市场营销教学中，不仅要求学生加强市场营销理论方面的学习与研究，同时更为重要的是要加强学生动手能力的训练，以提高其适应社会、适应市场的能力。基于这两方面的考虑，编写了这本《市场营销能力基础》。

本书编写具有以下特色。

第一，以营销职业活动为导向、以营销职业能力为中心，构建了知识学习和能力训练相结合的教学体系，如下图所示。



所谓营销职业活动就是指学生所学课程内容对应的营销职业岗位必然要进行的实际工作项目。所谓营销职业能力是指学生从事营销职业活动并影响营销职业活动效率的个人心理特征。营销职业能力是由多种能力复合而成的,是从事营销职业必须具备的多种能力的总和,是择业的标准和就业的基本条件,也是胜任营销职业岗位工作的基本要求,包括动手能力、表达能力、思维能力、想象能力、创新能力、获取和使用信息的能力、与他人合作的能力等。我们在进行《市场营销能力基础》教材编写时,根据学生将来的营销职业方向,引入营销职业活动,并以营销职业能力为中心(不是以学科知识体系为中心)整合课程教学内容。尽管学生的营销综合职业能力的培养不是《市场营销能力基础》一门课程所能实现的,但教材需要培养和训练哪些方面的能力必须明确。为此,我们根据学生未来的职业方向和本课程在整个专业课程体系中的地位 and 作用,以营销职业活动为导向、以营销职业能力为中心,构建了知识学习和能力训练相结合的4大教学模块14个任务项目。每个任务项目的内容安排基本上都是采取案例导入,接着进行知识学习,然后进行能力训练,最后进行综合情景模拟训练的方法,较好地体现了“六位一体”(职业需求、课程目标、训练项目、训练素材、教学做合一、形成性考核)能力型课程教学模式对课程改革的要求。

第二,以学生为主体,以教师为主导,以训练为主线,注重知识性与趣味性相结合,充分调动学生的学习积极性。

以学生为主体,就是教材编写从单纯阐述知识为主转移到培养学生能力为主上来,编写中揉入了案例导入和营销情景模拟、角色扮演以及课堂分析演练等内容,这些内容都具有一定的故事情节,知识性与趣味性也较强,学生学习时就感觉比较轻松、不容易疲倦,可充分调动学生学习的积极性和主动性;以教师为主导,就是教材编写注重对学生的“引导”和“点拨”,为教师精心设计教学活动,积极创设和谐的教学氛围提供教学蓝本;以训练为主线就是教材编写必须打破旧的教学模式,重视课堂训练,加强素质培养,把着眼点放在训练上,做到优化训练、讲练结合、精讲精练、形成主线。我们认为,技巧是一种动作,一种习惯,是自然而然的习惯性本能反应。这种习惯性动作绝对不是靠讲课和学生看书就能获得的,它必须依靠演练和实战应用才能形成。为实现这一目的,本书在每个模块任务项目内都安排了能力训练、情景模拟和角色扮演的内容,目的就是希望通过这种实际演练,帮助学生把营销技巧变成一种习惯性动作。这种训练应该是高职市场营销教学区别于本科市场营销教学的一大特色。

第三,以提高学生营销能力为贯穿全书的核心线索,突出实用性和可操作性。本书无论是知识学习部分还是能力训练部分的内容,都是从提高学生独立分析和解决市场营销实际问题能力的目的出发,按照将来从事市场营销工作实际需要进行设计安排的。力争实现教学与实践的“零距离”、教师与学生的“零间

隙”、毕业与上岗的“零过渡”的教学目标,使学生在完全企业化运作环境中真枪实战地全过程锻炼实际操作能力和动手能力。通过企业营销案例分析,剖析实际案例,突出其实用性,达到提高学生分析问题、解决问题实际能力的目的;通过设计营销情景、模拟营销现实情况,让学生模拟扮演各种不同身份的人,在课内或课外不断进行演练,达到提高学生临场应变能力、口头表达能力和分析问题、解决问题能力的目的。这种情景模拟角色扮演的教学方法不仅拉近了学生与营销实际的距离,而且让学生有身临其境之感,从而兴趣盎然。本书编写的各种营销技能和方法的训练可操作性较强,如果再通过建立营销活动兴趣小组,鼓励、扶持和指导学生开展各种社会营销实践活动,可迅速提高学生从事市场营销工作的实际动手能力、团队合作能力以及管理与交往能力。

第四,内容安排以“必需、够用”为原则,实行知识学习和能力训练一体化设计。高职学生的文化基础、高职教育以培养高等技术应用性人才的培养要求、市场营销专业教学的需要,决定了本书编写必须坚持走“实用型”的路子,从专业实际需要出发,而不是从理论出发,不追求“高、深、全”,不追求体系的完整性,只追求满足高职市场营销专业教学的需要。因此在内容深度安排上,以“必需、够用”为原则,立足于解决实际营销问题为目的,把编写的侧重点定位在对市场营销问题的分析和应用以及对学生营销动手能力的培养方面,努力实现“学以致用”的教学目标。

第五,方便教师教与学生学。为了帮助使用教材的教师提高教学质量、学生提高学习效果,本书还配套了相关教学辅助工具,包括课程全套 PPT 课件、全套电子授课教案、教学指导书、能力训练参考答案,这既方便了教师授课,也方便了学生学习,形成本书编写的一大特色。

本书由湖南省郴州职业技术学院教授彭石普、大连外国语学院国际旅游与酒店管理学院梁若冰编著。大连海事大学彭纾闵老师编写了项目十:广告促销与公关促销能力。在写作过程中得到现场专家、中国人寿保险郴州分公司主管营销部总经理袁红华先生的大力支持,并提出了许多宝贵意见。在写作过程中参考并引用了不少书刊资料,并得到了郴州职业技术学院和北京邮电大学出版社的大力支持和帮助,在此表示衷心的感谢。由于作者水平有限,加上时间仓促,书中缺陷和错误在所难免,敬请读者朋友不吝赐教。

(本教材精品课程教学资源网站地址: <http://jbkc.CIHY-edu.com/scyx/index.asp>)

编者

目 录

Contents | 市场营销能力基础 |

模块一 市场营销基础模块

项目一	市场营销一般能力	3
1.1	市场营销认识能力	3
1.2	市场营销观念运用能力	7
1.3	市场营销基本理论运用能力	16
1.4	情景分析与模拟演练	21
项目二	市场环境分析与营销调研能力	24
2.1	市场环境分析能力	24
2.2	市场营销调研能力	31
2.3	营销调研面谈实战模拟演练	45
项目三	消费者购买行为分析能力	48
3.1	消费者购买行为分析能力	48
3.2	消费者购买决策过程分析能力	54
3.3	情景分析与模拟演练	61

模块二 市场营销策略模块

项目四	目标市场选择和市场定位能力	73
4.1	市场细分能力	73
4.2	目标市场选择能力	78
4.3	市场定位能力	83
4.4	情景分析与模拟演练	89
项目五	产品策略运用能力	92
5.1	产品组合策略运用能力	92

5.2	市场生命周期策略运用能力	99
5.3	新产品开发策略运用能力	104
5.4	品牌策略运用能力	111
5.5	包装策略运用能力	117
5.6	服务策略运用能力	122
5.7	情景分析与模拟演练	128
项目六	定价策略运用能力	134
6.1	定价目标和依据	134
6.2	定价方法运用能力	141
6.3	定价策略运用能力	148
6.4	情景分析与模拟演练	156
项目七	渠道策略运用能力	159
7.1	分销渠道选择能力	159
7.2	分销渠道管理能力	168
7.3	情景分析与模拟演练	175
项目八	促销策略运用能力	178
8.1	促销的原则与流程	178
8.2	促销组合运用能力	186
8.3	情景分析与模拟演练	192
项目九	人员推销与营业推广能力	197
9.1	人员推销能力	197
9.2	营业推广能力	207
9.3	情景分析与模拟演练	214
项目十	广告促销与公关促销能力	218
10.1	广告促销能力	218
10.2	公关促销能力	227
10.3	情景分析与模拟演练	234

模块三 其他市场营销模块

项目十一	会议营销能力	239
11.1	会议营销能力	239
11.2	会议营销模拟演练	244

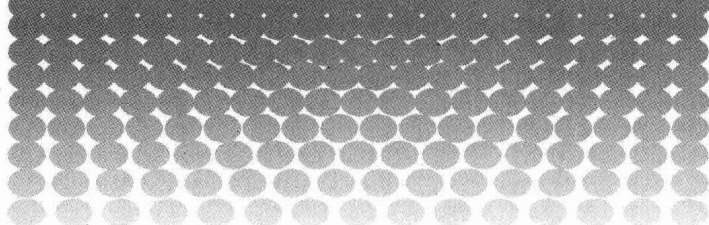
项目十二	会展营销能力	252
12.1	会展营销能力	252
12.2	会展营销模拟演练	261
项目十三	寿险营销能力	263
13.1	寿险营销及其管理程序	263
13.2	寿险营销实战模拟演练	271

模块四 市场营销学习成果展示

项目十四	市场营销学习成果展示	283
14.1	学习成果展示活动安排	283
14.2	学习成果展示成绩测评	286
参考文献		289

模块一

市场营销基础模块

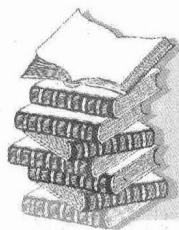


市 场 营 销 能 力 基 础

项目一 市场营销一般能力

项目二 市场环境分析与营销调研能力

项目三 消费者购买行为分析能力



项目一

市场营销一般能力

1.1 市场营销认识能力

学习目标

能力目标

能用专业术语分析市场营销的一般活动

知识目标

正确理解市场和市场营销的基本概念

案例导入 ▷▷

面对同一市场为什么会产生不同的结论

某制鞋公司总裁在寻找国外市场的过程中，首先派产品设计部经理到非洲一个国家，让他去了解那里的市场。几天后，该经理发回一封电报：“糟极了，该岛无人穿鞋子，此地不是我们的市场，我将于明日回国。”总裁又把自己最好的推销员派到那里，该推销员在那里待了一个星期后，发回电报：“好极了！该岛无人穿鞋子，这是一个潜力巨大的市场。”总裁又把自己的市场营销经理派去考察，该经理在那里待了三个星期，发回电报：“这里的人不穿鞋，但有脚疾，需要鞋；不过我们现在生产的鞋太瘦，不适合他们，我们必须生产肥些的鞋，我们要教给他们穿鞋的方法并告诉他们穿鞋的好处。这里的部落首领不让我们做买卖，但是只要向他们进贡，就能获准在这里经营。我们需要投入大约 1.5 万美元，他才能开放市场。这里尽管很穷，但盛产菠萝。我测算了一下，三年内的销售收入在扣除成本后，包括把菠萝卖给欧洲超级市场的费用，资金回报率可达 30%，建议开辟这个市场。”

知识学习 ▷▷

一、市场的概念

市场是一个复杂的、多层次的动态概念。在经济尚不发达的时代，市场仅仅是指交换的具体场所，即买者和卖者于一定时间聚集在一起进行交换的场所，是一个空间上和时间上的概念，这是市场的原始概念。后来，随着社会分工和商品生产的发展，商品交换日益频繁和广泛，成为社会经济生活中大量的、不可缺少的要素，市场也就无处不在。在现代社会里，交换渗透到社会生活的各个方面，特别是随着通讯交通和金融事业的蓬勃发展，使商品交换打破了时间上和空间上的限制，交换不一定都需要在固定的时间和地点进行。因此，市场就不仅是指具体的交易场所，而且是指所有卖者和买者实现商品转让的交换关系的总和，是各种错综复杂的交换关系的总体，它由购买者、购买欲望和购买力三个要素构成，用公式表示：

$$\text{市场} = \text{购买者} + \text{购买欲望} + \text{购买力}$$

市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定现实市场的规模和容量。市场除了有现实的购买者外，还包括暂时没有购买力，或是暂时没有购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者，一旦其条件有了变化，或收入提高有购买力了，或是受宣传介绍的影响，由无购买欲望转变为有购买欲望时，就转化成现实购买者了，因而也是市场。

现代市场可分为：产品市场、消费品市场；生产资料市场、劳动力市场、劳务（服务）市场、技术市场、信息市场、建筑市场、房地产市场、运输市场、旅游市场、文化娱乐市场、教育市场、医疗市场、招标市场、拍卖市场、租赁市场；金融市场、证券市场、保险市场；现货市场、期货市场；综合性市场、专业性市场；地方市场、全国市场、国际市场等。

二、市场营销的概念

对市场营销的认识，是随着企业市场营销实践活动的发展而发展的。20世纪初，美国工商企业的市场营销活动主要是推销和销售促进，此时，基本上是把营销等同于商品销售或推销。认为市场营销就是销售，就是设法把商品推销出去。这种认识现在看来相当偏狭。因为企业如果不能生产出适销对路的商品，无论怎样推销，效果都不会令人满意。

此后随着经济增长和市场形势发生变化,工商企业的市场营销实践和活动也在不断发生变化。自 20 世纪 50 年代以来,“市场营销”一词已经有了更加丰富的内涵,同“推销”就不再是同义语了。

美国市场营销协会定义委员会在 1960 年给市场营销下了这样一个定义:“市场营销是引导商品和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。”这一解释尽管比“营销=推销(销售)”的认识有所进步,但仍有其局限性,因为它不能全面概括和准确表达现代市场营销活动的全过程。事实上,企业不仅要进行引导产品流向消费者或用户的活动,更重要的是要把营销活动从流通领域向前延伸和向后扩展。向前延伸至生产领域甚至生产活动开始之前的市场调研、产品开发等;向后扩展则深入消费领域和消费之后,如商品的售后服务、消费者的消费感受等信息的收集和反馈等。这就是说,企业的市场营销活动是从研究市场上消费者的需求开始,经过一系列的工作,又到以适销对路的商品或劳务去满足消费者的需求为终结的循环过程。

1985 年,美国市场营销协会定义委员会重新给市场营销下了定义:“市场营销是个人和组织对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程,以达到个人和组织的目标的交换。”这一定义比较全面地表述了市场营销的含义,它把市场营销的主体从企业扩展到整个社会;把市场营销的客体从产品扩展到思想、服务的领域;强调了市场营销的核心功能是交换;指明市场营销的指导思想是顾客导向;说明市场营销活动是一个过程,而不是某一个阶段。

综合上述定义,结合我国具体情况,我们对市场营销可以作出这样的理解:所谓市场营销,就是在不断变化的市场环境中,为了实现企业的战略任务和目标,通过市场交易去满足消费者需要的综合性商务活动过程。按照这一定义,市场营销的根本目的是为了企业的战略任务和目标,而实现这一目标的前提必须是满足消费者现实的和潜在的需要。市场营销的中心是市场交易过程,为了保证商品交换过程的顺利进行,企业应当研究不断变化的市场环境,开展市场营销活动,包括开展市场调研、选择目标市场、产品开发、定价、分销渠道选择、促销活动、产品的储存与运输、销售及售后服务等。

能力训练▷▷

一、判断并分析训练

1. 市场是指交换的具体场所,即买者和卖者于一定时间聚集在一起进行交换的场所,是一个空间上和时间上的概念。

2. 市场=购买者+购买欲望+购买力。
3. “营销=推销（销售）”。
4. 市场营销是引导商品和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。

二、选择训练

1. 市场是以下要素构成的：
A. 购买者 B. 购买商品 C. 购买欲望
D. 购买力 E. 购买目标
2. 20 世纪初，美国工商企业的市场营销活动主要是推销和销售促进，此时，基本上是把营销等同于商品销售或推销。自 20 世纪_____年代以来，“市场营销”一词已经有了更加丰富的内涵，同“推销”就不再是同义语了。
A. 30 年代 B. 40 年代 C. 50 年代
D. 60 年代 E. 70 年代
3. 市场就是指：
A. 具体的交易场所
B. 所有卖者和买者实现商品转让的交换关系的总和
C. 各种错综复杂的交换关系的总体
D. 一种错综复杂的交换关系
E. 由购买者、购买欲望和购买力三个要素构成的

三、资料分析训练



美国市场学家菲利普·科特勒说：“销售不是市场营销的最重要部分，销售是‘市场营销冰山’的尖端。销售是企业市场营销人员的职能之一，但不是其最重要的职能。”你认同他的观点吗，为什么？



许多人认为：“市场营销就是推销，就是把产品卖掉，变成现金。”而彼得·杜拉克先生却说：“营销的真正内涵是使销售成为多余。”这是两种截然不同的观点，你赞同哪种观点呢，为什么？

1.2 市场营销观念运用能力

学习目标

能力目标

能比较好地运用现代市场营销观念分析、解决企业经营中的实际问题

知识目标

全面掌握现代市场营销观念的内容

案例导入 ▷▷

小卖部存在的主要问题是什么

某日，水上乐园内游人如织。小向和朋友一行几人高兴地来到水上乐园的小卖部准备买泳裤，走进店内发现品种不少，就埋头挑了起来，但令人遗憾的是在每个商品的下面都没有标价签，而站在旁边的两位小姐也好像没“看”出顾客的烦恼，自顾自地站在一旁，没有理会他们。无奈之下他们只好拿着两条看起来不太贵的泳裤走向收银台，试探着说：“两条 30 元吧？”话音还未落就听见站在旁边的营业小姐不屑一顾地说：“什么 30 元，你现在到哪里去买 15 元一条的短裤？”听到这话小向心里很不舒服，于是说道：“你这样说话就不对了，15 就 15，20 就 20，何必用这种语气和态度呢？”小姐听到这句话，恨恨地盯了小向两眼，一副很不服气的样子。

交完钱，小向对那位小姐说：“小姐，我觉得您的服务态度应该改进一下。”话还没说完，背后就传来一句：“我们还不想卖给你呢！”小向心中的无名怒火随着她这一句话腾地一下就串了上来，走过去，要求看她的工牌，正在这时，旁边一位一直未开口的小姐走上前用手使劲地推着小向说：“算了，算了，你快走吧！”这一举动把小向激怒了，强烈要求他们经理接见，受理投诉。这时一位经理来到小卖部，小向便把事情の詳細经过告诉了他，这位经理听完后一副“没有关系”的表情，不当回事，只是想快点把小向劝走，并且一再强调说：“我现在不能听你的一面之词，我一定要调查清楚。”此事，把小向的好心情全给破坏了，发誓再也不来这个地方。

知识学习 ▷▷

一、营销观念的演变

所谓营销观念，就是指企业开拓市场，实现营销目标的根本指导思想。其核心也就是以什么样的营销哲学或理念来指导企业开展生产经营活动。营销观念是在一定的历史条件下产生的，并随企业外部环境的变化而变化。从西方营销学发展的历史来看，大体以 20 世纪 50 年代为界，营销观念经历了战前的传统营销观念和战后的现代营销观念两个阶段。

（一）传统营销观念

传统营销观念的基本特征是“以产定销”、“以产促销”，即企业生产什么就卖什么，生产多少就卖多少。它产生的基础是经济的相对落后。传统营销观念主要有：生产观念、产品观念、推销观念。

1. 生产观念

这种观念是在卖方市场的背景下产生的。20 世纪 20 年代以前，生产的发展不能满足需求的增长，多数商品都处于供不应求的状态，许多商品都是顾客上门求购。这一时期消费者最关心的是能否买到产品，而不去注意产品的细小特征，只要有商品，质量过关、价格便宜，就购买。在这种情况下，企业只要集中一切力量扩大生产、降低成本，生产越多，成本越低，取得的利润就越多，根本不用考虑销售问题。

由于产品销路不成问题，销售工作当然不受重视。生产观念可以概括为：“我们会做什么，就生产什么。”在这种观念指导下，生产和销售的关系必然是“以产定销”。

2. 产品观念

产品观念认为：消费者喜欢那些质量高、性能好、价格合理并有特色的产品，因此企业的主要任务就是不断对产品进行改进，提高产品质量。只要产品好，不怕卖不掉；只要产品有特色，自然会顾客盈门。“酒好不怕巷子深”、“一招鲜，吃遍天”等都是产品观念的生动写照。

奉行产品观念的企业将自己的注意力集中在现有产品上，集中主要的技术、资源进行产品的研究。他们看不到消费者的需求不断发展变化，看不到消费者对产品提出了新的要求，看不到新的需求带来了产品的更新换代，总认为只要有好的产品就不怕顾客不上门，根本不去考虑市场上消费者是否真正需要和接受这种产品。这种观念可以概括为：“我们会做什么，就努力做好什么。”