



全国高等教育自学考试指定教材 市场营销专业(独立本科段)

市场营销策划

附：市场营销策划自学考试大纲

课程代码
0184
[2006年版]

组编 / 全国高等教育自学考试指导委员会
主编 / 杨岳全

本教材附赠网络学习卡

中国人民大学出版社

全国高等教育自学考试指定教材
市场营销专业（独立本科段）

市场营销策划

（2006年版）

（附：市场营销策划自学考试大纲）

组编 全国高等教育自学考试指导委员会

主 编 杨岳全

撰稿人 （以撰写章节先后为序）

杨岳全 寇小莹 郑少武 齐 兰

王绍飞 杨 暄 林素娟

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销策划: 2006 年版: 附市场营销策划自学考试大纲/杨岳全主编
全国高等教育自学考试指导委员会组编
北京: 中国人民大学出版社, 2006
全国高等教育自学考试指定教材. 市场营销专业. 独立本科段
ISBN 7-300-03594-9

I. 市…

II. ①杨…②全…

III. 市场营销学-高等教育-自学考试-教材

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 105489 号

全国高等教育自学考试指定教材

市场营销专业 (独立本科段)

市场营销策划 (2006 年版)

(附: 市场营销策划自学考试大纲)

组编 全国高等教育自学考试指导委员会

主编 杨岳全

出 版	中国人民大学出版社				
社 址	北京中关村大街 31 号	邮 政 编 码	100080		
网 址	http://www.crup.com.cn				
	http://www.1kao.net (中国 1 考网)				
印 刷	北京友谊印刷有限公司				
规 格	148mm × 210mm 32 开本	版 次	2000 年 10 月第 1 版		
			2006 年 9 月第 2 版		
印 张	21.375	印 次	2006 年 9 月第 1 次印刷		
字 数	610 000	定 价	31.00 元		

本书如有质量问题, 请与教材供应部门联系。

版权所有 侵权必究

此页为防伪阴阳水印



纸



此页用含有防伪图案（用验钞机紫外光照射，该图案会显示红色萤光）的防伪阴阳水印纸印刷。版权所有，盗版必究。

举报电话：

全国高等教育自学考试指导委员会办公室	010-62705005
北京市教育考试院	010-82837103
天津市教育招生考试院	022-23948631
河北省教育考试院	0311-83823367
山西省招生考试管理中心	0351-4188692
内蒙古自治区教育招生考试中心	0471-6507481
辽宁省高中等教育招生考试委员会办公室	024-86981032
吉林省高等教育自学考试办公室	0431-5390932
黑龙江省招生考试委员会办公室	0451-84508851
上海市教育考试院	021-64511403
浙江省高等教育自学考试办公室	0571-88008010
江苏省高等教育自学考试办公室	025-86299010
安徽省高等教育自学考试办公室	0551-3609528
江西省高等教育自学考试办公室	0791-8500734
山东省高等教育自学考试办公室	0531-86063548
福建省高等教育自学考试办公室	0591-87520300
河南省高等教育自学考试办公室	0371-63612680
湖北省教育考试院	027-68880355
湖南省教育考试院	0731-2297511
广东省高等教育自学考试办公室	020-37627787
广西壮族自治区教育考试院	0771-5338212
海南省考试局	0898-65851938
四川省高等教育自学考试办公室	028-85192685
贵州省高等教育自学考试办公室	0851-5951840
云南省招生考试办公室	0871-5162385
重庆市高等教育自学考试办公室	023-63623923
陕西省考试管理中心	029-85393509
甘肃省高等教育自学考试办公室	0931-8585258
宁夏回族自治区高等教育自学考试办公室	0951-6024423
青海省高等教育自学考试办公室	0971-6314528
新疆维吾尔自治区高等教育自学考试办公室	0991-2823446

举报盗版可登录：www.neea.edu.cn

组编前言

当您开始阅读本书时,人类已经迈入了二十一世纪。

这是一个变幻难测的世纪,这是一个催人奋进的时代。科学技术飞速发展,知识更替日新月异。希望、困惑、机遇、挑战,随时随地都有可能出现在每一个社会成员的生活之中。抓住机遇,寻求发展,迎接挑战,适应变化的制胜法宝就是学习——依靠自己学习、终生学习。

作为我国高等教育组成部分的自学考试,其职责就是在高等教育这个水平上倡导自学、鼓励自学、帮助自学、推动自学,为每一个自学者铺就成才之路。组织编写供读者学习的教材就是履行这个职责的重要环节。毫无疑问,这种教材应当适合自学,应当有利于学习者掌握、了解新知识、新信息,有利于学习者增强创新意识、培养实践能力、形成自学能力,也有利于学习者学以致用、解决实际工作中所遇到的问题。具有如此特点的书,我们虽然沿用了“教材”这个概念,但它与那种仅供教师讲、学生听,教师不讲、学生不懂,以“教”为中心的教科书相比,已经在内容安排、形式体例、行文风格等方面都大不相同了。希望读者对此有所了解,以便从一开始就树立起依靠自己学习的坚定信念,不断探索适合自己的学习方法,充分利用已有的知识基础和实际工作经验,最大限度地发挥自己的潜能达到学习的目标。

欢迎读者提出意见和建议。

祝每一位读者自学成功。

全国高等教育自学考试指导委员会

再 版 说 明

同其他学科一样，市场营销策划也是一门不断发展的学科，这是因为市场营销策划的实践在不断发展，所以市场营销策划的理论也必须与时俱进，开拓创新。

这次修订的主要内容包括新增加的章、相关章中新增加的节和在有关章节中新增加的理论观点。新增加的章有：了解购买者行为规律、品牌策划、网络营销策划、企业营销道德建设策划和服务营销策划。同时在第五章中新增加了营销信息系统策划和市场营销预测，在第十章中增加了供应链管理策划和物流策划，在第十四章中增加了企业形象策划。并且在其他章节中也不同程度地增加了新的思想观点，应该说这些都是对原有内容的有益补充和完善。

需要强调的是，当今世界经济发展的重要特点是经济全球化、需求个性化和企业管理知识化，这是经济发展的重要推动力。可以说它将对市场营销产生深远影响，从而更加迫切地呼唤市场营销策划理论的发展，使之日臻完善。与此同时，市场营销策划理论的发展也将支持和促进市场营销策划实践的健康发展。

在本书修订的过程中，我们参考了国内外有关市场营销学、策划学和市场营销策划学等方面的教材和专著，在此表示深深的谢意。由于编者水平有限，书中疏漏和错误之处在所难免，敬请读者批评指正。

编者

2006年5月

律 师 声 明

湖南通程律师集团事务所和中国律师知识产权维权业务协作网各成员所接受教育部考试中心的委托,在中华人民共和国行政辖区内依法维护其著作权及与著作权有关的权利。特声明如下:

一、教育部考试中心合法拥有全国高等教育自学考试指导委员会编制的全国高等教育自学考试指定教材近 700 多种图书的著作权。

二、全国高等教育自学考试指定教材已采用专门的防伪措施。凡假冒其防伪措施,复制、发行全国高等教育自学考试指定教材均构成侵权,必须承担相应的法律责任;凡销售全国高等教育自学考试指定教材侵权复制品的图书经销行为亦构成侵权,亦须承担相应的法律责任。

三、湖南通程律师集团事务所和中国律师知识产权维权业务协作网各成员所,将采取必要措施制止或消除任何侵犯教育部考试中心著作权及与著作权有关的权利的侵权行为,依法维护其著作权合法权益。

欢迎社会各界人士对侵犯教育部考试中心著作权的侵权行为进行举报。

维权电话: 0731 — 5535762

传真: 0731 — 5384397

特此声明!

湖南通程律师集团事务所

杨金柱、戴松叶律师

2006年6月

附:中国律师知识产权维权业务协作网核心成员所名单

(排名不分先后,各地普通成员所名单未列)

天津瀚律师事务所	广西中司律师事务所	北京市盈科律师事务所
辽宁开宇律师事务所	西藏雪域律师事务所	陕西许小平律师事务所
福建建达律师事务所	重庆康实律师事务所	湖南通程律师集团事务所
山西黄河律师事务所	浙江京衡律师事务所	湖北楚风德浩律师事务所
四川信言律师事务所	上海天宏律师事务所	福建天衡联合律师事务所
江西名大律师事务所	新疆巨臣律师事务所	海南东方国信律师事务所
河南仟问律师事务所	内蒙诚安律师事务所	吉林大华铭仁律师事务所
安徽协利律师事务所	贵州持恒律师事务所	甘肃中天律师(集团)事务所
南京知识律师事务所	宁夏方和圆律师事务所	国浩律师集团(昆明)事务所
山东中强律师事务所	黑龙江三维律师事务所	河北太平洋世纪律师事务所
湖南通程律师集团湘剑律师事务所深圳分所		湖南人和律师事务所珠海分所

目 录

市场营销策划

第一章 绪论	3
第一节 市场营销策划的意义和特点	3
第二节 市场营销策划的原则、主要步骤和方法	10
第三节 市场营销策划与创造性思维	18
第四节 成功市场营销策划的基础、标准和主体分析	27
第二章 企业战略策划	31
第一节 企业总体战略策划	31
第二节 业务单位战略策划	44
第三节 产品市场营销计划	53
第三章 了解购买者行为规律	58
第一节 消费者购买行为	58
第二节 组织购买行为	73
第三节 购买行为研究需要注意的问题	85
第四章 竞争策划	88
第一节 竞争策划的客观前提	88
第二节 竞争战略策划	94
第五章 营销信息管理策划	111
第一节 营销信息系统策划	111
第二节 营销调研策划	119
第三节 市场营销预测	140
第六章 市场选择策划	152
第一节 市场机会分析	152
第二节 市场细分	159

第三节	选择目标市场·····	168
第四节	市场定位·····	175
第七章	产品策划 ·····	183
第一节	单一产品策划·····	183
第二节	产品线管理策划·····	190
第三节	产品组合策划·····	196
第四节	产品生命周期管理策划·····	198
第五节	新产品开发策划·····	205
第八章	品牌策划 ·····	215
第一节	品牌概述·····	215
第二节	品牌策略制定策划·····	217
第三节	品牌运营策划·····	228
第九章	价格策划 ·····	240
第一节	制定基本价格·····	240
第二节	制定价格策略·····	250
第三节	价格变动策划·····	258
第十章	分销渠道策划 ·····	264
第一节	分销渠道设计·····	264
第二节	供应链管理策划·····	279
第三节	物流策划·····	291
第十一章	网络营销策划 ·····	305
第一节	网络营销及其特性·····	305
第二节	基于网站的网络营销策划·····	313
第三节	无网站的网络营销策划·····	329
第十二章	人员推销策划 ·····	344
第一节	销售队伍设计·····	344
第二节	销售人员的管理·····	349
第三节	销售技术分析·····	361
第十三章	广告策划 ·····	380
第一节	确定广告目标·····	380
第二节	广告信息创作·····	382

第三节	广告媒体的选择·····	389
第四节	广告预算编制·····	394
第五节	广告效果评价·····	399
第六节	广告组织与管理·····	402
第七节	编写广告计划书·····	406
第十四章	营业推广与公共关系策划·····	414
第一节	营业推广策划·····	414
第二节	公共关系策划·····	434
第三节	企业形象策划·····	443
第十五章	客户管理策划·····	453
第一节	客户管理的内容和原则·····	453
第二节	客户管理分析的方法·····	455
第三节	客户管理分析的步骤·····	458
第四节	客户投诉处理·····	460
第十六章	市场营销管理策划·····	465
第一节	市场营销组织策划·····	465
第二节	市场营销执行策划·····	473
第三节	市场营销控制策划·····	480
第十七章	企业营销道德建设策划·····	492
第一节	市场营销道德观·····	492
第二节	市场营销策划实践中的道德因素分析·····	502
第三节	维护和提升企业营销道德水准策划·····	510
第十八章	服务营销策划·····	522
第一节	服务概述·····	522
第二节	服务企业的营销策划·····	527
第三节	产品附加服务管理策划·····	541
第十九章	国际市场营销策划·····	547
第一节	国际市场选择策划·····	547
第二节	国际市场进入策划·····	557
第三节	国际市场营销组合策划·····	565
第四节	国际市场营销组织与控制策划·····	580

后记	586
----	-----

附：市场营销策划自学考试大纲

出版前言	589
I 课程性质及设置目的	591
II 课程内容与考核目标	593
III 有关说明与实施要求	668
IV 题型举例	671
后记	673

市场营销策划

第一章 绪 论

当今世界经济的一个重要特点就是企业的经营环境复杂多变。正因为如此，国内外管理专家把策略运筹学运用于经济分析和企业管理方面，并且取得了显著的效益和卓越的成就，有力地促进了经济的发展。

长期以来，我国企业是在高度集中且封闭的计划经济体制下运行的，企业经营完全听从上级安排，无须自我设计。但是，随着社会主义市场经济体制的逐步建立和完善，企业成为市场的主体，建立自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的运行机制是企业发展的客观要求。自此，企业经营管理便与市场营销策划结下了不解之缘。

如果说企业过去的竞争主要来自国内同行，那么，现在企业还要面临实力强大的跨国企业的市场渗透。随着经济的全球化，为了寻求更为广阔的生存空间，企业还要走向世界大市场。在这种情况下，企业要占领、保持和扩大国内外市场，具有很强的竞争力，必须依赖于市场营销策划，只有这样，才能做到运筹于帷幄之中、决胜于千里之外。

第一节 市场营销策划的意义和特点

一、市场营销策划的含义

(一) 策划

策划也称出谋划策，是对未来将要发生的事情所做的当前决策，具体表现为一种借助脑力进行操作的理性行为。换言之，是对未来活动出主意、想办法、制定行动方案，亦即做什么、何时做、何地做、谁去做、如何做等。策划由以下三个因素构成：

1. 目标

目标是策划希望达到的预期效果。目标在策划中的地位可以概

括为：目标是策划的起点，是人们行为的动力，是策划灵感的凝聚，是策划实施的标准。目标可分为总目标和子目标、主要目标和次要目标、集体目标和个人目标等。在市场营销策划中，目标具有确定性、可行性和一致性。

2. 信息

在市场营销策划中，信息是策划的基础，知己知彼，方能百战不殆。做策划需要信息，如同生产需要原材料一样。策划本质上是将多种信息在头脑中组合起来，形成灵感，并使多种灵感更有序地进行排列组合。信息可分为企业内部信息和企业外部信息。在信息社会，信息具有增长迅速、传播速度快、传递手段多样的特点，这些都对策划产生了重要影响。

3. 创意

创意是策划的核心。无数成功的经验都表明了创意对策划具有重要意义。事实上，当你产生了一个绝无仅有但又切实可行的创意时，各种灵感就会相继产生，策划就会随之形成。因此，我们说创意为策划提供了一个新的思路，在整个策划中起着核心作用，是成功策划的生命所在。

策划与计划既有联系，又有区别。计划是具体的实施细则，任何策划都必须有计划，必须通过计划来实施。但并非所有的计划都统属于某一策划，例如，有的计划是长远的目标或打算，不具备现实的可操作性；有的计划是日常的工作流程，不具备创新的性质。

策划不同于决策。决策旨在做决定、优选方案，重点是抉择；而策划则是设计方案，重点是创造。

策划不同于出点子。出点子往往是经过某些思考后在瞬间产生的突破，它是策划过程的一部分。而策划则是按照一定程序开展的系统、有序的创造活动，是一个复杂的综合过程，具体表现为一个可执行方案。

(二) 市场营销

市场营销是指以消费者为中心的企业整体经营活动，或者说，个人或组织通过创造产品，并与他人交换，以获取所需之物的一种社会过程。

市场营销不同于推销，主要表现在以下几个方面：(1) 起点不同。推销的起点是工厂或种植园，而市场营销的起点是市场。(2) 中心不同。推销的中心是产品，而市场营销的中心是顾客需求。(3) 手段不同。推销的手段是促销，而市场营销的手段是企业整体营销活动。(4) 终点不同。推销的终点是通过销售获得利润，而市场营销的终点是通过满足顾客需要获得利润。

市场营销是一个系统工程，这个系统包括制约一个企业投入与产出的全部要素。

1. 核心市场营销系统

核心市场营销系统包括由供应商、企业和中介机构组成的系统。因为企业要实现目标，首先必须以用户的身份，向供应商购买各种资源，然后研制和生产出产品，再通过各种中介机构销售给顾客。

2. 企业内部管理系统

企业内部管理系统包括营销部门、生产部门、财务部门、人事部门等。在企业营销的过程中，由于各个部门所关心的问题 and 重点不同，所以必然会对市场营销活动产生影响，这就需要统一协调，实现各个部门的密切配合。

3. 市场营销策略系统

市场营销策略系统包括企业市场营销活动中所使用的各种手段。例如，产品、定价、分销和促销等，这些都是企业的可控制因素，构成企业市场营销组合策略的主要内容。

4. 市场营销环境系统

市场营销环境系统包括微观环境和宏观环境。微观环境是指对企业营销活动产生直接影响的参与者。例如，企业内部的其他部门、供应者、中介、顾客、竞争者、公众等。宏观环境是指在更大的范围内对企业营销活动产生间接影响的力量。例如，人口环境、经济环境、技术环境、自然环境、政治法律环境和文化环境等。这些都是企业不可控制的因素，企业只能有效地与之相适应。

(三) 市场营销策划

市场营销策划是指企业对未来将要发生的市场营销活动进行全