



普通高等教育市场营销系列规划教材

总主编 郭国庆

营销前沿 与技能实训

YINGXIAO QIANYAN YU JINENG SHIXUN

中国市场营销研究中心 普通高等教育教材编审委员会 组编

主编 姚 飞
主审 韩德昌



大连理工大学出版社

总主编 郭国庆

营销前沿 与技能实训

YINGXIAO QIANYAN YU JINENG SHIXUN

中国市场营销研究中心 普通高等教育教材编审委员会 组编

主 编 姚 飞
副主编 李桂华
主 审 韩德昌

图书在版编目(CIP)数据

营销前沿与技能实训 / 姚飞主编. — 大连 : 大连理工大学出版社, 2013. 10
普通高等教育市场营销系列规划教材
ISBN 978-7-5611-7476-0

I. ①营… II. ①姚… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 295861 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市软件园路 80 号 邮政编码:116023

发行:0411-84708842 邮购:0411-84703636 传真:0411-84701466

E-mail:dutp@dutp.cn URL:<http://www.dutp.cn>

大连力佳印务有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:185mm×260mm 印张:19.5 字数:379 千字

印数:1~2500

2013 年 10 月第 1 版

2013 年 10 月第 1 次印刷

责任编辑:张剑宇

责任校对:夏圆圆

封面设计:波朗

ISBN 978-7-5611-7476-0

定 价:38.00 元

普通高等教育市场营销系列规划教材编审委员会

主任委员：

郭国庆 中国人民大学

副主任委员(按拼音排序)：

安贺新 中央财经大学

杜 岩 山东财经大学

王天春 东北财经大学

张泉馨 山东大学

周志民 深圳大学

委员(按拼音排序)：

常相全 济南大学

陈转青 河南科技大学

戴 勇 江苏大学

邓 镒 渤海大学

杜海玲 辽宁对外经贸学院

高 贺 大连交通大学

关 辉 大连大学

郝胜宇 大连海事大学

何 丹 东北财经大学津桥商学院

姜 岩 大连交通大学

金依明 辽宁对外经贸学院

李 丹 大连艺术学院

李 莉 大连工业大学

李玉峰 上海海洋大学

廖佳丽 山东工商学院

刘国防 武汉工程大学

刘世雄 深圳大学

吕洪兵	大连交通大学
牟莉莉	辽宁对外经贸学院
乔 辉	武汉工程大学
申文青	广州大学松田学院
史保金	河南科技大学
孙晓红	渤海大学
陶化冶	山东工商学院
王 鹏	山东财经大学
王素梅	长江师范学院
王伟芳	北京石油化工学院
王伟娅	东北财经大学
吴国庆	河南科技学院
姚 飞	天津工业大学
伊 铭	上海商学院
于国庆	大连艺术学院
于 宁	东北财经大学
张德南	大连交通大学
赵瑞琴	河北农业大学
郑 红	北京第二外国语学院
郑锐洪	天津工业大学
朱德明	三峡大学
朱捍华	上海金融学院

提高可持续营销的能力,为学生、教师和企业创造更多价值

本教材旨在提高学生可持续营销的能力,可作为普通高校本科生市场营销学课程的辅助性实训教材,也可单独使用,作为 MBA 学生和企业营销经理人培训的专门教材。

本教材着眼于提高课堂教学效果,为教师的“教”与学生的“学”提供简明的理论要点和鲜活的案例素材。在每一节课中,学生作为学习的主体,既能快速地对市场营销的理论要点做初步的学习与回顾,同时又能理论联系实际,结合案例对每一个理论要点进行运用和讨论,并引发进一步的思考和行动。在这一过程中,教师可发挥主导作用,重点在于激发学生运用基本理论解决案例中所涉及的实际问题的兴趣,引导学生对具体问题进行深度思考与讨论,并要求学生进行课后练习,巩固课堂学习的成果。

本教材的课时设计比较灵活,教师在制订授课计划时,重点在实训,兼顾理论,要求学生在课前预习理论或基本掌握理论。课堂训练的目的明确,所用理论要点清楚、注重实战、深入浅出,引导学生透过表象或实践的乱象看到问题的本质,提高可持续营销的能力。

多年来,市场营销人才紧缺的问题非常突出。市场营销专业一直是中国人才市场上招聘需求的热门专业,为适应社会需求,全国近千所高校开设了市场营销课程,240 余所高校设立了本科市场营销专业。但由于中国企业“短、平、快”的营销短视行为盛行,造成社会对市场营销专业人才的需求薄弱。高校应增强历史责任感,强化学生的可持续营销能力。为此,本教材着眼长远,尽力选择一些经得起时间考验的案例和理论,引导学生进入职业营销经理人的角色,训练职业营销经理人所必须具备的专业技能。

架设理论学习通向企业营销实战的桥梁

本教材强调:深度剖析真实的案例是桥梁,提高可持续营销能力是根本,立即行动是关键。

为践行学习市场营销的这一捷径,本教材首先在实训中尽量创造具体、真实的案例情境,将课堂教学的重点从理论讲授转移到运用基本理论讨论、思考和解决实际问题上,帮助学生理解相关理论的精髓。同时,对市场营销的经典和前沿理论进行全面的梳理,提炼理论要点,便于师生快速了解理论框架,缩短理论探讨的时间,

督促学生在课前预习理论。

本教材若要达到预期效果,需要做好以下四个方面:一是教师课前认真备课,尽量设计好课堂教学的每一个环节;二是学生课前认真阅读案例,思考问题,最好能认真预习理论要点部分;三是学生积极参与小组讨论和课堂互动;四是学生课后认真练习、回顾与总结。

简言之,本教材旨在协助教师将案例教学和以参与者为中心的问题教学或启发式教学作为主要的教学方法,帮助学生在课堂上将案例研究作为主要的学习方法,依靠案例讨论并扮演管理者角色,更好地理解 and 做出营销管理决策。

本教材的体例与内容框架

根据营销过程,本教材将内容分成感悟营销真谛、战略 4P、战术 4P 和营销管理四个模块。每个模块包含不同的章节,共十一章,每一章包含学习目标、案例导入和若干小节,每一小节包含理论要点和若干实训项目,而每一个实训项目包含实训目的、背景材料、实训任务和实训步骤等内容。理论紧密联系实际,充分体现了市场营销学实践性强的学科特点。

本教材提供了 43 个真实而具体的案例,这些案例是编者根据自己多年营销实践与教学经历,结合网络和报刊的部分案例撰写并修订而成,包括全球经典案例(如麦当劳、百安居、高露洁、万宝路、雅芳、索尼、沃尔玛、可口可乐、戴尔、百事可乐、宝洁、IBM 等公司的案例)、最新案例(如亚马逊、Facebook、苹果、星巴克的案例)和本土优秀案例(如康师傅、海尔、TCL、格力、恒源祥、脑白金、云南白药、杉杉服装、海王、王老吉、腾讯 QQ 与奇虎 360 等公司的案例),实用性较强且蕴含丰富的营销理论点。其中,“康师傅公司是否应进入方便米饭市场?”为编者原创案例,荣获中国首届百篇优秀 MBA 案例奖,发表于《管理案例研究》并于 2010 年年底应中国案例共享中心的邀请,为全国多所高校的 MBA 教师进行案例教学示范交流,受到好评。

本教材安排了 34 个实训项目,教师可根据实际情况选择使用。每一个实训项目力求做到背景材料翔实,训练方法有效,能够促进理论与实践的有机结合。

精心设计有趣而实用的问题

这是本教材的一大特点。在每一章的案例导入中设计 1~2 个开放性的问题,这些问题尽量能够引起学生的兴趣,同时引导学生带着问题学习每一节的理论要点。

每一项实训任务也是以实用的问题为主线,学生在讨论、解决这些问题的过程中,需进一步理解和整合各种理论要点,才能找到解决问题的思路。同时,引导学生提出更多有价值或有趣的问题。这样,便形成以问题为线索或框架的课程体系,便于提高学生综合运用所学知识分析和处理复杂问题的能力。

此外,本教材试图为工商管理专业案例教学和理论教学的有机结合提供一个有效的工具,避免理论教学中忽视案例教学或案例教学中忽视理论教学的问题,有助于解决工商管理本科生教育中的案例讨论与理论学习脱节的问题。

主要编写成员

本教材由天津工业大学姚飞任主编,提出编写框架和指导原则,完成本教材所有章节的主要内容,负责具体修改并最终定稿;南开大学李桂华任副主编,对本教材的理论要点部分提供大量的前沿理论与观点;天津工业大学的孙志如、李建英为本教材的部分章节搜集了大量的原始素材,并对全书的文字、格式进行了初步的校对工作。

致谢

多年来,我们面向本科生、MBA 学生和企业管理者开设了市场营销管理、市场营销前沿、市场洞察力等课程,编写了内部使用教材《市场营销案例精选》,并进行了多次的更新和修订。学生的参与和反馈为本教材的编写提供了大量的素材,在此我们深表感谢!

必须指出的是,尽管本教材在营销技能实训方面进行了有益的尝试,但技能训练的创新是一项挑战性很强的工作,因此本教材中仍可能会有许多不足之处,请教学一线的教师们和使用本教材的朋友们提出宝贵的意见和建议。

在此,我代表全体团队成员对为本教材的完成提供直接或间接帮助的各界人士一并表示衷心的感谢!

姚 飞

2013 年 10 月

所有意见和建议请发往:dutpbk@163.com

欢迎访问教材服务网站:<http://www.dutpbook.com>

联系电话:0411-84707492 84706671



教学建议	1
------------	---

模块一 感悟营销真谛

第一章 营销本质及过程	7
案例 1.1 亚马逊公司的付出值得吗?	7
第一节 什么是营销	8
案例 1.2 六位网民讨论“怎样学营销”	11
案例 1.3 TCL 公司在印度市场的营销过程	16
第二节 理解市场与顾客	24
案例 1.4 小池国三如何让顾客满意?	29
案例 1.5 麦当劳如何赢得孩子的偏爱?	32
第二章 营销理念	37
案例 2.1 星巴克的营销理念	37
第一节 营销理念的演进	38
案例 2.2 非洲卖鞋	44
案例 2.3 IBM Midwest 整合营销的失败	48
第二节 网络营销	53
案例 2.4 Facebook 的网络营销	58

模块二 战略 4P

第三章 市场探查	69
案例 3.1 百安居公司的 CIY 模式	69
第一节 环境分析	70
案例 3.2 河南中烟工业公司的营销环境	75
第二节 理解消费者行为	80
案例 3.3 恒源祥和脑白金广告中的消费者行为	84
第三节 市场调查	90
案例 3.4 康师傅公司是否应进入方便米饭市场?	94
第四章 STP 分析	105
案例 4.1 中国瓷器出路何在?	105

第一节 市场细分与目标市场选择	106
案例 4.2 宝洁公司的市场细分	111
案例 4.3 高露洁选择目标市场	116
第二节 市场定位	119
案例 4.4 万宝路的重新定位	122

模块三 战术 4P

第五章 产品、服务与品牌决策	129
案例 5.1 海尔“真诚到永远”	129
第一节 什么是产品	130
案例 5.2 蓝色巨人 IBM 的产品转型	132
第二节 产品与品牌决策	139
案例 5.3 雅芳的产品组合和品牌决策	147
第三节 服务营销策略	152
案例 5.4 海底捞的服务营销组合	157
案例 5.5 迪士尼乐园的服务营销整合与全球化	162
第六章 新产品开发和产品生命周期策略	169
案例 6.1 小米手机的新产品开发	169
第一节 新产品开发策略	170
案例 6.2 云南白药的新产品开发	175
案例 6.3 苹果公司的新产品开发	181
第二节 产品生命周期策略	185
案例 6.4 索尼公司的产品生命周期	188
第七章 价格决策	195
案例 7.1 中国的油价	195
第一节 定价因素及定价方法	196
案例 7.2 iPhone 4S 手机的定价	201
第二节 定价策略	205
案例 7.3 沃尔玛的价格策略	208
第八章 渠道决策	214
案例 8.1 格力空调,渠道制胜	214
第一节 渠道设计	215
案例 8.2 可口可乐在中国的渠道系统	218
案例 8.3 戴尔直销	221

第二节 渠道与供应链管理·····	226
案例 8.4 杉杉服装的渠道变革·····	228
第九章 促销决策·····	234
案例 9.1 百事可乐的促销组合·····	234
第一节 整合营销沟通策略·····	235
案例 9.2 海王集团的整合营销沟通·····	239
第二节 人员推销和营业推广·····	242
案例 9.3 与众不同的推销语言·····	245
案例 9.4 康师傅再来一瓶·····	247
第三节 广告和公共关系·····	251
案例 9.5 宝洁公司的广告与公关策略·····	254
模块四 营销管理	
第十章 营销计划与审计·····	263
案例 10.1 失去王老吉,加多宝如何再创建一个凉茶品牌?·····	263
第一节 营销计划·····	264
第二节 营销审计·····	269
案例 10.2 青岛啤酒的营销状况·····	272
第十一章 营销道德·····	282
案例 11.1 腾讯 QQ 与奇虎 360 之争·····	282
第一节 营销失范与开明营销·····	283
案例 11.2 营销中的道德困境·····	287
第二节 灰色营销·····	289
案例 11.3 临床药的灰色营销:一位医药公司营销总监的自白·····	291
参考文献·····	298

教学建议

教学目的:本课程目的是培养学生综合运用营销学和相关学科的理论与方法,发现、分析和解决问题的能力。通过课堂讲授,帮助学生快速了解经典、前沿的理论要点。突出实训,通过实际案例分析及项目实践,系统训练学生建立策略性营销思想和学以致用能力。

前期需要掌握的知识:营销学原理、管理学原理、财务管理。

课时安排建议

知识单元	理论要点	实训项目	课时安排
第一章 营销本质及过程	营销本质;营销过程	1. 营销概念及学习方法训练	0.5
		2. 营销过程训练	1.5
	市场需求;顾客满意;顾客忠诚;顾客让渡价值;顾客终生价值;顾客资产	3. 理解顾客满意的重要性训练	1
		4. 认识顾客价值的重要维度训练	1.5
第二章 营销理念	生产理念;产品理念;推销理念;营销理念;社会营销理念;大市场	5. 营销理念综合运用训练	1
		6. 整合营销训练	1
	营销理念;服务营销;关系营销;整合营销		
第三章 市场探测	网络营销领域;网络营销者类型;网络营销方法	7. 网络营销方法运用训练	1
		8. 简单商业站点的创建训练	1.5
	企业营销的微观与宏观环境;环境分析方法	9. 企业营销环境分析训练	1
	消费者购买行为分析的基本内容;消费者的行为模式;消费者购买行为的类型;影响消费者购买行为的因素;消费者购买决策过程;消费品市场需求的特点		
		10. 消费者购买行为分析能力训练	1
		11. 洞察消费者的需求训练	1
第四章 STP 分析	市场调查的内容;市场调查的基本过程	12. 制订市场调查方案的技能训练	1.5
	市场细分的作用、层次、依据和方法、要求、程序;评估细分市场;选择目标市场的模式、策略与影响因素	13. 市场细分方法训练	1.5
		14. 目标市场选择训练	1
	市场定位的依据、战略与程序	15. 市场定位训练	1

(续表)

知识单元	理论要点	实训项目	课时安排
第五章 产品、品牌与服务决策	产品的层次、分类	16. 产品层次分析训练	1.5
	单个产品决策、产品线与产品组合决策、品牌决策	17. 产品组合和品牌决策训练	1.5
	服务的特性、服务组合策略、服务质量管理、服务营销整合	18. 服务组合营销训练 19. 服务营销整合及全球化训练	1 1
第六章 新产品开发和产品生命周期策略	新产品的内涵及分类、新产品开发的战略作用、面临的挑战与程序	20. 新产品开发决策训练 21. 新产品开发综合训练	1.5 1
	产品生命周期的概念、各阶段的判断及其营销策略、消费者采用新产品的过程及其类型	22. 产品生命周期判断与分析训练	1.5
第七章 价格决策	定价考虑的因素与定价方法	23. 定价影响因素与方法训练	1
	新产品价格策略、价格变动策略、产品组合价格策略、折扣定价策略、心理定价策略、地理价格策略法	24. 定价策略选择训练	1.5
第八章 渠道决策	渠道的基本功能、模式及设计流程	25. 渠道设计能力训练	1.5
	选择、管理、激励、评估渠道成员；渠道调整与优化；渠道冲突管理；营销物流的内涵、主要职能及整合物流管理	26. 渠道与供应链管理训练	1.5
第九章 促销决策	沟通的过程、整合营销沟通的内涵、步骤、预算与要素组合	27. 制定整合营销沟通策略训练	1.5
	有效人员推销的步骤；销售队伍管理的主要任务和步骤；营业推广的目标、方法与活动方案制订	28. 人员推销技能训练 29. 营业推广技能训练	1 1
	广告决策程序和内容；公共关系的促销作用与主要工具	30. 广告与公共关系决策选择训练	1
	营销计划的内容	31. 营销计划制订训练	1
第十章 营销计划与审计	环境审计；营销战略审计；营销组织审计；营销策略审计；营销职能审计	32. 营销审计技能训练	2

(续表)

知识单元	理论要点	实训项目	课时安排
第十一章 营销道德	评价营销道德的理论;市场营销活动中的失范问题;营销道德失范的影响;开明营销	33. 解决营销道德困境训练	1
	灰色营销的概念及形式;灰色营销产生的原因;国外治理灰色营销的方法	34. 规避灰色营销的方法训练	2
课时总计			42

说明:①上述课时安排,适合于学过市场营销学课程的本科生的实训课程,也适合于正在学习市场营销学课程的本科生的同步训练;对于 MBA,可压缩至 30~36 课时;对企业管理培训,根据选择的实训项目确定课时。②多数实训项目都安排了课后作业,教师可根据课堂学习情况选择使用。

模块一

感悟营销真谛

内容提要

本模块分成两章,含4节、8个实训项目,主要内容如下:

章 名	节 名	理论概要	实训项目
第一章 营销本质及过程	第一节 什么是营销	营销本质;营销过程	1. 营销概念及学习方法训练 2. 营销过程训练
	第二节 理解市场与顾客	市场需求;顾客满意;顾客忠诚;顾客让渡价值;顾客终生价值;顾客资产	3. 理解顾客满意的重要性训练 4. 认识顾客价值的重要维度训练
第二章 营销理念	第一节 营销理念的演进	生产理念;产品理念;推销理念;营销理念;社会营销理念;大市场营销理念;服务营销;关系营销;整合营销	5. 营销理念综合运用训练 6. 整合营销训练
	第二节 网络营销	网络营销领域;网络营销者类型;网络营销方法	7. 网络营销方法运用训练 8. 简单商业站点的创建训练

