

BIM



基础市场营销学

BASIC

何永祺/主编

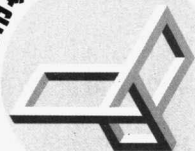
MARKETING



暨南大学出版社
Jinan University Press

F713.50
2002.10
BVI

21世纪市场营销专业系列教材



F713.50

H220

基础市场营销学

BASIC MARKETING

何永祺/主编



暨南大学出版社
Jinan University Press

中国·广州

956899-903

图书在版编目 (CIP) 数据

基础市场营销学/何永祺主编. —广州:暨南大学出版社, 2004. 7

(21 世纪市场营销专业系列教材)

ISBN 7-81079-450-7

I. 基… II. 何… III. 市场营销学—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 080012 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 编辑部 (8620) 85226593 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85220602 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 江门市新教彩印有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 24.625

字 数: 630 千

版 次: 2004 年 7 月第 1 版

印 次: 2004 年 7 月第 1 次

印 数: 1—3000 册

定 价: 36.50 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社营销部联系调换)

21 世纪市场营销专业系列教材

编写委员会顾问

何永祺：中国市场学会顾问（原副会长）；中国高等院校市场学研究会顾问（原会长）；暨南大学管理学院教授

傅汉章：中国广告协会学术委员会副主任；广东省广告协会学术委员会主任；中南地区市场学会顾问；暨南大学管理学院教授

张永安：暨南大学原副校长、教授；中国企业管理协会常务理事；广东省商业经济学会副会长

陈己寰：广东省商业经济学会理事；广东省供销合作经济学会理事；暨南大学管理学院教授

编写委员会主任

蔡新春

编写委员会委员（按姓氏笔画排列）

杨建华 吴德亮 张传忠 陈 思 屈 援 胡鑫明 梁彦明 程 飙 蔡新春

潘平子

总 序

美国营销学大师菲利普·科特勒教授在其名著《营销管理》新千年版，即第十版中指出，由于技术变革步伐的加快，今天大部分被视为当然的普通产品在40年前大都尚未存在。现在呈现在读者面前的这一套“21世纪市场营销专业系列教材”，其中所含的所有书目，显然今天也已被视为我们的社科出版物或高等院校本科市场营销专业必读必用的当然系列读物或教材。但是，正如科特勒所指出的那样，这一系列的读物或教材40年前在我国内地并不存在，有的分册甚至在10年前并不存在。谈至此处，有必要溯流徂源，作一简短回顾。

刚才所说这套系列教材及其相关书目40年前在我国内地并不存在，当然这只是一种大略的说法，并不十分缜密。众所周知，20世纪新中国成立前的三四十年代，我国一些高等院校也已有开设《市场学》课程及编写了个别《市场学》教材的。至于较完整的市场学教材系列则是没有的，当时的《市场学》教材与今天的《营销学》，在内容及结构上也有霄壤之殊。不过不管怎样，今天的《营销学》与以前的《市场学》，如先秦《列子》“先之所用，今或弃之；今之所弃，后或用之”所说的性质相似，也就是严格来说，不能认为40年前我国内地没有《营销学》。不过新中国成立后，由于我国当时经济体制的更张及某些偏颇的意识形态作祟，遂将《市场学》与资本主义画等号，从全国高校教学计划的课程设置中剔除出去，一晃就是29年。

1978年秋，党中央、国务院决定暨南大学复办对外招生，并对毕业生的方针从“来去自由”改为全部回境外居住地就业。这样对原适应我国计划经济体系及体制的商业经济专业教学计划，首先是课程设置必须进行较大的调整，以适应主要来自资本主义市场经济地区或国家的外招生毕业后就业的需要。因此在1978年制定的暨南大学商业经济专业教学计划中，首先列出开设《市场学》以取代原来的《商业经济》课程。另外同时增设了《广告学》及《商业心理学》这两门同样一段时期以来被视为散布资本主义“毒素”的课程。当时作出这一决策的根据，除考虑暨南大学对外招生的独特性外，还考虑到不久的将来，这种变革也将成为我国社会经济发展的普遍要求。因为那时正处在中共十一届三中全会前夕，种种迹象表明，我国传统计划经济体制的束缚有所松动，改革开放的纤云已在四卷，预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线，必须改弦更张，重新引进适应我国商品、市场发展要求的上述课程，以取代显然即将或已经不适应新形势发展的某些课程。从1979年开始，暨南大学商学系在校内外相继开出了这些课程，一开出便受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

但事物的发展不总是一帆风顺的，正如一位外国诗人所说：“任何一项真正的改革都要经受雄狮与蠢驴的挑战。”^① 1980年3月在秦皇岛召开的中国第一届商品流通理论讨论会上，我们的一些好友和同行便对暨大以《市场学》取代《商业经济》的做法表示不理解 and 疑虑，

① 阿·吉特曼，一个诗人的格言。刘家信主编，新编人生格言大全，长春：吉林人民出版社，1998.94

认为《市场学》并无多大理论,也不符合中国国情,绝不能代替《商业经济》。这些意见不能认为不是善意的。因为经过几十年不断建设、不断完善的《中国商业经济学》,是总结了我国广大工商企业职工几十年来创造性的丰富实践经验,并在此基础上升华成一整套系统而科学的商品流通理论的。而且那时我国的经济活动及体制,仍然笼罩在计划经济的浓雾之下,《市场学》确仍无多大用武之地。不过那时十一届三中全会已开过,已明确提出改革开放的方针,市场的作用已受到重视,预示了我国整个经济生活和方针政策即将大变,如果在培养新时期工商管理人员的教学中,仍固守《商业经济》的固有内容,更遑论外招生毕业后就业的境外环境,势必会如“引旧法以治近世,是执旧方以医变症,药既不对,病必加危”,^①培养不出能适应新经济形势环境、具现代科学技术知识的有用人才。当然当时我们在采取这一课程改革步骤时,并不是对原《商业经济》学科采取历史虚无主义态度,全盘否定,而是遵循“古可因者则从古,古可革者则从今”^②的原则,将《商业经济》中许多有用的内容融合进新引进的《市场学》教材中,使这些“舶来品”较好地结合我国实际,适应我国国情。正因为如此,这些新课程很快扎下了根,并初步开花结果,修习这些课程的毕业生,普遍受到社会用人单位欢迎,不少兄弟院校也先后开设了这些课程,其效果也同样令人瞩目。

但“树欲息而风不宁”,直至1985年夏,中国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会(现中国高等院校市场学研究会的前身)在昆明召开第一届第一次年会时,会上还有同仁反映,在当时一些地方掀起的“反资本主义回潮”风波中,某省已有人拟在当地有影响的刊物上撰文批判《市场学》的引进是典型的“资本主义回潮现象”。面对这种“拉大旗作虎皮”的吓人架势,暨大的同仁与全体市场学界的同道,坚信所走的变革之路是正确的,从而师直为壮,盛食厉兵,勇迎挑战,那场“反击资本主义回潮”的阴风也不战而散。借此也进一步加速了我国市场学教学队伍的成长,市场学在我国的普及和市场学教材建设的完善和提高。

在这一波浪滔天的大潮中,我们虽不敢以独立潮头的弄潮儿自居,但毕竟对这一大潮的形成起过相当的促进作用,这就令我们另具一种与这一大潮同呼吸,共命运,不敢懈怠,殚智竭力,不断呵护、推动这一新学科系列课程建设前进、成长的使命感。

进入20世纪80年代后期,我国改革开放已历经一个10年段,我国市场化的程度已有明显提高,尤其是进入90年代,党的十四次全国代表大会明确提出我国经济体制改革的目标是建设社会主义市场经济体制后,我国的社会经济形势变化迅猛,商品、市场有了长足发展,企业以消费者为中心的市场取向更加明确,从市场学及其系列课程的发展来看,也应行随事迁,从启蒙、普及阶段走向提高阶段。因此在20世纪80年代末到90年代初这一时期,一直从事这些课程创建、开拓的暨大商学系全体教学工作者,纷纷不失时机地对早期编写的启蒙性的教材和专著,结合多年的教学实践,尤其是结合广大工商企业及其人员丰富的市场营销实践经验,进行了修订或重写,并进一步将课程分细,增写了多本相关的系列教材,有的还进行了两次以上的修订。经过这样一段较长时间的积累,暨大的市场营销学专业系列课程建设也日臻完善,既包含了市场营销专业及工商管理专业本科生必须修习、掌握的各主要相关专业课程教材,在教材的内容上又尽量反映了当时国内外市场营销理论和实践的新成果

① 康有为语。郭锐等。历代名句精选。济南:山东人民出版社,1999.46

② (明)泾野子。郭锐等。历代名句精选。济南:山东人民出版社,1999.46

及当时的最新科技水平。

但古往今来,无时不变,无事不变。进入新千年以来,我国及整个世界的科技、经济及社会文化环境都进入了一个高速发展的新阶段。IT产业、互联网、电子商务等在“日转千阶”式的发展,这都要求、促使市场营销学的学科建设不能一食求永饱、一劳求永逸,必须永无休息,与时俱进。于是在已进入21世纪将近3年,在审视此前为适应世纪之交形势要求而编写的市场营销系列教材及专著的基础上,暨大商学系长期从事这些课程教学及建设的同仁,再次集中主要力量和精力,重新编写了这一适应新千年的形势要求,反映了当代先进科技及市场营销要求水平的全新“市场营销专业系列教材”。

说其“全新”主要体现在下列两方面:

(1) 双重换代:在知识内容及编写体例上都有重大更新。其知识内容的更新,不仅在于完全扬弃了我国重新引进《市场学》学科启蒙及普及阶段第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容及反映当时市场刚发育,国人在市场营销实践及经验积累甚少情况下低水平的营销策略思想和技术手段,还在于重新审视、扬弃了在20世纪末本系列教材作者们所撰写的世纪之交系列教材及著述中,由于当时的国内外科技水平及经济理论、市场发育阶段性所限而反映出来的与21世纪市场经济大发展、科技更迅猛发展不合拍的滞后营销理论、营销理念及营销技术,而置换了反映21世纪开元以来新经济形势、新经济理论、新科技发展水平及其走势的全新内容。其编写体例的更新,主要围绕贯彻素质、知识、能力三位一体的教育原则,重塑教材的赋型机制。各门专著、教材都一改过去一泻千里式的平铺直叙、单纯说教的格式,在结构、栏目设置和写作风格上均有所突破,大量运用图表、案例、专栏等形式,强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

(2) 有革有化:毋庸讳言,无论是在我国重新引进《市场学》系列课程的初期,抑或直到目前我国市场营销学学科建设日臻成熟、学科体系已较为完善的情况下,我国市场学界在编写相关专著或教材时,都是大量借鉴、参照了国外先行的相关学术著作或教材的。这一套“21世纪市场营销专业系列教材”同样也是这样。但绝不是简单的照搬或改头换面的剽掇,而是遵循我国先贤早已推崇的“道有因循,有革有化”^①的科学方法,首先参阅大量发达国家最具代表性、最新版的相关教材、专著和科研文献,充分借鉴其中最具代表性和普遍适用性的市场营销学新理论、新技术,同时十分重视总结我国丰富的营销实践和经验,将其提升到理论高度,并与借鉴外来理论、技术相融合,成为博采中外所长,人之愈深,其见愈奇的这套新系列教材。

可以预见,这一系列教材对广大经济工作者及我国高校经济管理类专业本科学生掌握当代最先进的市场营销理论和技术知识将有很大的参考价值和裨益。当然,本系列教材的作者们也深谙“始则终,终则始,若环之无端也”^②的哲理,今后仍将不断对此系列教材的内容加以扩充和更新,使其更趋完善,更能紧跟形势的发展。

何永祺

2003年6月于暨南园

^① (西汉)扬雄语。郭锐等。历代名句精选。济南:山东人民出版社,1999.48

^② 荀子·王制。中国古代格言大全·续集。重庆:重庆人民出版社,1989.568

说 明

这部《基础市场营销学》，是我们总结 20 多年来从事市场营销这门课程教学的经验与体会，特别是使用过的多种自编教材的感悟，并借鉴国外这方面先进教材的思路及框架构思而成的。命其名曰“基础市场营销学”，旨在令其作为市场营销学最基本的核心内容或精要的教材定位更为具体和凸显，更有利于处理好市场营销学原理与各种专业市场营销学教材之间的联系与分工的关系。

我们在编写此教材时，还参考了大量国内外最新的市场营销学方面的典籍和资料，以及一些知名企业市场营销管理的经验和总结，力图充分反映新世纪开元以来国内外市场营销理论的最新研究成果、市场营销策略和方式、方法上的新经验和新发展，以适应新千年我国市场经济大发展，培养 21 世纪市场营销新人才，把市场营销工作越做越细之需要。但由于我们的水平和涉猎的市场营销学典籍及涉足的市场营销活动范围有限，错漏不妥之处在所难免，希望广大读者不吝批评指正。

参加本书编写的有暨南大学管理学院商学系的何永祺（第 1 章、第 5 章、第 6 章、第 14 章），杨建华（第 2 章、第 10 章），叶生洪（第 3 章、第 12 章），潘平子（第 4 章、第 9 章、第 11 章），蔡新春（第 7 章、第 8 章、第 13 章）。由何永祺主编并总纂。

目 录

总序/1

第1章 市场营销的性质

- 1.1 市场营销与市场营销范围/2
 - 1.1.1 基础市场营销学的性质/2
 - 1.1.2 市场营销的定义/3
 - 1.1.3 市场营销的范围/5
- 1.2 市场营销的核心概念/9
 - 1.2.1 需要、欲求与需求/9
 - 1.2.2 产品或供应/10
 - 1.2.3 价值与满足/10
 - 1.2.4 交换、交易与关系营销/11
 - 1.2.5 市场/12
- 1.3 市场营销观念及其发展/12
 - 1.3.1 以生产为中心阶段/13
 - 1.3.2 以销售为中心阶段/14
 - 1.3.3 以消费者为中心阶段/15
- 1.4 市场营销管理的演变/19
 - 1.4.1 注重产品的阶段/20
 - 1.4.2 注重销售的阶段/20
 - 1.4.3 市场计划阶段/20
 - 1.4.4 市场控制阶段/21
- 1.5 市场营销道德与责任/22
 - 1.5.1 市场营销的道德与法律架构/22
 - 1.5.2 营销活动的社会责任/24
 - 1.5.3 非道德市场营销行为的现状与整治/27

本章小结/33

关键术语和概念/34

练习题/34

补充阅读/34

小思考答案/34

第2章 市场营销环境

- 2.1 市场营销环境的概念和特征/35
 - 2.1.1 市场营销环境的概念/35
 - 2.1.2 市场营销环境的特征/37
- 2.2 公司微观环境/37
 - 2.2.1 公司内部环境/37
 - 2.2.2 供应商/38
 - 2.2.3 营销中间商和服务商/38
 - 2.2.4 顾客/38
 - 2.2.5 竞争者/39
 - 2.2.6 公众/40
- 2.3 公司宏观环境/41
 - 2.3.1 人口统计环境/41
 - 2.3.2 经济环境/42
 - 2.3.3 自然环境/42
 - 2.3.4 政治法律环境/43
 - 2.3.5 文化环境/44
- 2.4 环境分析策略/45
 - 2.4.1 环境分析的基本策略/45
 - 2.4.2 威胁分析/46
 - 2.4.3 机会分析/47
 - 2.4.4 寻找机会的方法/50
 - 2.4.5 评价机会的方法/52
 - 2.4.6 综合环境类型和策略/53

本章小结/54

关键术语和概念/54

练习题/55

补充阅读/55

小思考答案/55

第3章 市场营销战略

- 3.1 市场营销战略概述/56
 - 3.1.1 战略与企业战略/56
 - 3.1.2 市场营销战略/57
- 3.2 基于企业 SBU 的营销战略/60
 - 3.2.1 界定企业使命, 建立战略业务单位/60

- 3.2.2 现有业务投资规划组合/63
- 3.2.3 新业务投资发展战略/67
- 3.3 基于顾客满意的营销战略/70
 - 3.3.1 顾客满意内涵/71
 - 3.3.2 顾客让渡价值/72
 - 3.3.3 吸引与保持顾客, 实施 CS 战略/75
- 3.4 基于竞争的营销战略/78
 - 3.4.1 产业竞争结构分析/78
 - 3.4.2 基本竞争战略/82
 - 3.4.3 一般竞争性营销战略/84
- 本章小结/90
- 关键术语和概念/91
- 练习题/91
- 补充阅读/91
- 小思考答案/91

第4章 消费者购买行为

- 4.1 消费者购买行为模式/92
 - 4.1.1 消费者购买行为含义/92
 - 4.1.2 消费者购买行为类型/93
 - 4.1.3 消费者购买行为模式/94
- 4.2 影响消费者购买行为的因素/95
 - 4.2.1 文化因素/95
 - 4.2.2 社会因素/97
 - 4.2.3 个人因素/99
 - 4.2.4 心理因素/101
- 4.3 消费者购买决策过程及其分析/104
 - 4.3.1 消费者购买决策的内容/105
 - 4.3.2 消费者购买决策过程/106

- 本章小结/108
- 关键术语和概念/108
- 练习题 108
- 补充阅读 109
- 小思考答案/109

第5章 产业购买者行为

- 5.1 产业市场的构成/110

- 5.1.1 产业市场的定义/111
- 5.1.2 产业市场的顾客/113
- 5.1.3 工业市场的分类/116
- 5.1.4 工业品的分类/117
- 5.2 产业市场的特点/118
 - 5.2.1 衍生需求/118
 - 5.2.2 波动性大/119
 - 5.2.3 需求缺乏弹性/119
 - 5.2.4 购买者地理位置集中/120
 - 5.2.5 购买者人数少, 购买数量大/120
 - 5.2.6 购买人员较为专业化, 影响购买决策者众/121
- 5.3 产业购买者行为/121
 - 5.3.1 产业购买者行为模式/121
 - 5.3.2 产业购买者的购买决策/122
 - 5.3.3 产业采购过程的参与者/123
 - 5.3.4 影响产业购买者的主要因素/124
 - 5.3.5 产业购买过程/126
- 本章小结/131
- 关键术语和概念/132
- 练习题/132
- 补充阅读/132
- 小思考答案/133

第6章 目标市场营销

- 6.1 市场细分的原理和方法/135
 - 6.1.1 市场细分的含义和基本原理/135
 - 6.1.2 市场细分的条件/136
 - 6.1.3 市场细分的一般方法/137
 - 6.1.4 消费者市场细分的方法/140
 - 6.1.5 产业市场细分的方法/143
- 6.2 选择目标市场/147
 - 6.2.1 评估细分市场/147
 - 6.2.2 决定市场覆盖的宽度/149
 - 6.2.3 目标市场策略/150
- 6.3 市场定位/153
 - 6.3.1 市场定位的概念和作用/153
 - 6.3.2 市场定位策略/154
 - 6.3.3 市场定位策略的选择与执行/156
- 本章小结/160

关键术语和概念/161

练习题/161

补充阅读/161

小思考答案/162

第7章 产品与产品组合决策

7.1 整体产品/164

7.1.1 产品与整体产品概念/164

7.1.2 全面质量营销/165

7.1.3 服务的特点与营销/167

7.2 品牌管理/168

7.2.1 品牌及其相关概念/168

7.2.2 品牌的作用/168

7.2.3 品牌设计/169

7.2.4 品牌决策/171

7.3 包装管理/173

7.3.1 包装的分类/173

7.3.2 包装的作用/173

7.3.3 包装设计/174

7.3.4 包装策略/175

7.4 产品组合决策/176

7.4.1 产品组合及其相关概念/176

7.4.2 产品组合的策略类型/176

7.4.3 产品组合分析/177

7.4.4 产品线决策/179

本章小结/180

关键术语和概念/181

练习题/181

补充阅读/182

小思考答案/182

第8章 开发新产品及产品生命周期

8.1 开发新产品/183

8.1.1 新产品的概念/183

8.1.2 开发新产品的必要性/184

8.1.3 开发新产品的程序/186

8.2 产品生命周期概述/189

- 8.2.1 产品生命周期的概念/189
- 8.2.2 产品生命周期的阶段/189
- 8.2.3 产品种类、品种和品牌的生命周期/191
- 8.3 引入期与成长期的营销管理/192
 - 8.3.1 引入期的特点与营销策略/192
 - 8.3.2 成长期的特点与营销策略/193
- 8.4 成熟期与衰落期的营销管理/194
 - 8.4.1 成熟期的特点与营销策略/194
 - 8.4.2 衰落期的特点与营销策略/195
- 本章小结/196
- 关键术语和概念/197
- 练习题/197
- 补充阅读/197
- 小思考答案/197

第9章 价格策划

- 9.1 影响企业产品定价的因素/198
 - 9.1.1 定价目标/199
 - 9.1.2 成本因素/200
 - 9.1.3 市场供求状况/201
 - 9.1.4 顾客心理/202
 - 9.1.5 竞争因素/203
 - 9.1.6 国家政策与法律/203
- 9.2 企业产品价格的制定/204
 - 9.2.1 企业产品定价的程序/204
 - 9.2.2 企业产品定价的基本原理/205
 - 9.2.3 企业产品定价的基本方法/205
 - 9.2.4 定价策略/208
- 9.3 企业产品价格的调整/212
 - 9.3.1 企业产品价格调整的原因/212
 - 9.3.2 企业产品价格调整的内容/213
 - 9.3.3 价格调整应注意的问题/213
 - 9.3.4 价格调整的策略/214
 - 9.3.5 效应分析/214

- 本章小结/216
- 关键术语和概念/216
- 练习题/216
- 补充阅读/216
- 小思考答案/217

第10章 促销策略

- 10.1 促销概说/219
 - 10.1.1 促销的概念/219
 - 10.1.2 促销的原则/219
 - 10.1.3 促销方式与促销组合/222
 - 10.1.4 促销组合各部分的关系/222
- 10.2 促销组合策略选择/223
 - 10.2.1 选择促销组合策略应考虑的因素/223
 - 10.2.2 促销组合策略的类型/223
- 10.3 人员推销/225
 - 10.3.1 人员推销的含义与特点/225
 - 10.3.2 推销人员的要求/226
 - 10.3.3 人员推销的方法/226
 - 10.3.4 商务谈判与处理顾客异议/227
- 10.4 广告/229
 - 10.4.1 商业广告的概念和分类/229
 - 10.4.2 广告策划/229
 - 10.4.3 广告策略/230
 - 10.4.4 广告创作与设计/231
- 10.5 营业推广/232
 - 10.5.1 营业推广的特点和功能/232
 - 10.5.2 营业推广的方法/233
 - 10.5.3 营业推广的绩效评估/234
- 10.6 CI、直复营销与促销/234
 - 10.6.1 CI与促销/234
 - 10.6.2 直复营销/238
- 10.7 公共关系/240
 - 10.7.1 公共关系的意义/240
 - 10.7.2 公共关系的职能/243
 - 10.7.3 公关原则和策略/246
 - 10.7.4 公共关系的工具/249
- 10.8 整合营销传播/253
 - 10.8.1 整合营销传播的概念/253
 - 10.8.2 整合营销传播理论的意义/253
 - 10.8.3 整合营销传播的运用/254

本章小结/254

关键术语和概念/255

练习题/255

补充阅读/255
小思考答案/255

第11章 分销策划

- 11.1 分销渠道概述/256
 - 11.1.1 分销渠道的含义与职能/256
 - 11.1.2 分销渠道的基本流程/257
 - 11.1.3 分销渠道的类型/258
 - 11.1.4 分销渠道的成员构成/261
- 11.2 分销渠道的设计/262
 - 11.2.1 影响产品分销的因素/262
 - 11.2.2 分销渠道的设计/263
- 11.3 分销渠道的管理/266
 - 11.3.1 选择渠道成员/266
 - 11.3.2 评估渠道成员/267
 - 11.3.3 渠道成员的激励与控制/267
 - 11.3.4 调整和改进渠道/269

本章小结/271

关键术语和概念/272

练习题/272

补充阅读/272

小思考答案/272

第12章 市场营销调研和市场预测

- 12.1 市场营销调研综述/273
 - 12.1.1 市场营销调研的含义和作用/273
 - 12.1.2 市场营销调研的内容/274
 - 12.1.3 市场营销调研的类型/277
 - 12.1.4 市场营销调研程序/278
 - 12.1.5 市场营销调研的组织管理/279
- 12.2 市场营销调研方法/281
 - 12.2.1 信息源与抽样调查原理/281
 - 12.2.2 样本选择与数量/284
 - 12.2.3 资料收集方法/287
- 12.3 市场需求预测综述/290
 - 12.3.1 市场需求预测内涵/290
 - 12.3.2 科学预测的要点/293

- 12.3.3 市场需求的影响因素/297
- 12.4 市场需求预测方法/302
 - 12.4.1 经验预测法/302
 - 12.4.2 计量预测法/307
- 本章小结/319
- 关键术语和概念/319
- 练习题/319
- 补充阅读/320
- 小思考答案/320

第13章 国际市场营销

- 13.1 国际营销的特殊性/323
 - 13.1.1 国际营销与国内营销、国际贸易的区别/323
 - 13.1.2 国际营销的发展阶段/324
 - 13.1.3 国际营销企业的组织机构/325
 - 13.1.4 进入国际市场的方式/326
- 13.2 国际营销的产品与价格策略/327
 - 13.2.1 国际营销的产品策略/327
 - 13.2.2 国际市场价格/331
- 13.3 国际营销的渠道与促销策略/333
 - 13.3.1 国际销售渠道/333
 - 13.3.2 国际市场促销/338
- 本章小结/340
- 关键术语和概念/340
- 练习题/340
- 补充阅读/340
- 小思考答案/342

第14章 市场营销计划与控制

- 14.1 市场营销计划的意义和作用/343
 - 14.1.1 市场营销计划的意义/343
 - 14.1.2 市场营销计划的作用/344
- 14.2 市场营销计划的内容/345
- 14.3 编制市场营销计划的程序/353
- 14.4 市场营销计划控制/360
 - 14.4.1 销售分析/360
 - 14.4.2 营销成本分析/361