

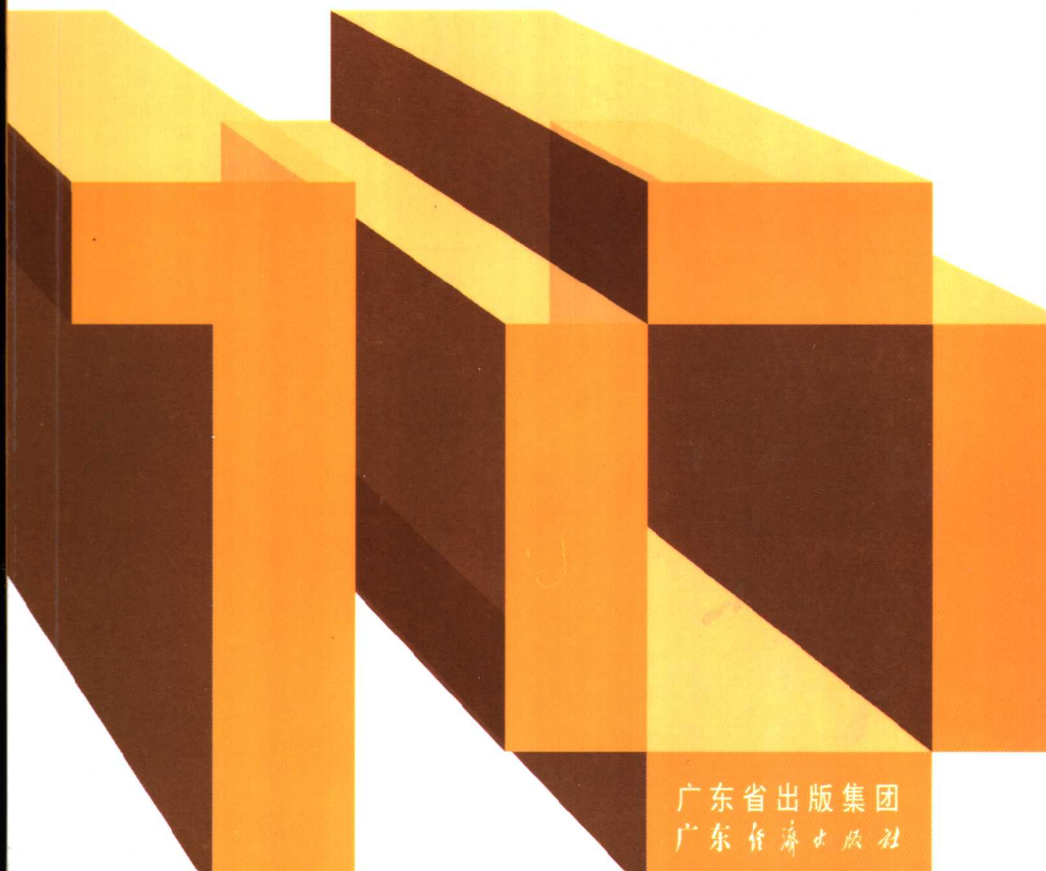
企业管理强化训练教程

徐哲一 武一川 主编

营销管理



堂课



广东省出版集团
广东经济出版社

企业管理强化训练教程

徐哲一 武一川 主编

营销管理



堂课

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销管理 10 堂课/徐哲一, 武一川主编. —广州: 广东
经济出版社, 2004.4

(企业管理强化训练教程)

ISBN 7-80677-673-7

I. 营… II. ①徐…②武… III. 企业管理: 销售管
理-教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 013945 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	广东科普印刷厂 (广州市广花四路棠新西街 69 号)
开本	850 毫米×1168 毫米 1/32
印张	14.25 2 插页
字数	308 000 字
版次	2004 年 4 月第 1 版
印次	2004 年 4 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80677-673-7 / F·1032
定价	本册定价: 28.00 元 全套: 280.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

卷 首 语

20 世纪突飞猛进的科学技术极大地改变了世界的面貌并影响着人类的生存方式。与此同时，以知识经济为代表的新经济形式的出现，以及信息技术的飞跃发展，对整个管理科学形成了巨大的挑战，而企业的运作与管理也发生了前所未有的变化。

显而易见，在企业管理中强调以功能管理为主的管理模式已无法适应经济全球化和日益激烈的市场竞争的需要。21 世纪的企业管理，要求企业的领导者和管理者树立新的经营理念，注重管理的集成化以及综合性的全面发展，最大限度地发挥人的智慧和创造力，从而确立企业的竞争优势。

现代企业的管理者，既要有勇于开拓创新的精神，也要有战略眼光和国际视野，还要有完备的知识基础和管理技术水平，才能担负起现代企业的管理重任。

近几年来，MBA 与 EMBA 教育在我国方兴未艾，企业的领导者和管理者都已认识到 21 世纪企业管理带来的巨大挑战。强化知识学习和训练，改善知识结构，是摆在所有企业管理人员面前的一道重要课题。然而，现实的情况却是，不可能每一个企业管理人员都接受正规的学院式的 MBA 教育和 EMBA 教育，通过自学从而达到完善知识结构、提高管理技能与水平依然是

绝大多数企业管理人员切实而有效的途径。

基于上述原因，我们组织有关专家、学者和国内外成功企业的经理人编写了这套“企业管理强化训练教程”，以适应广大企业管理人员和读者的需要。这套“教程”从中国企业的实际出发，把理论与实际相结合，管理理念与经典案例相结合，采用“10 堂课”的形式，列明学习目标和学习关键点，并指点学习要领；同时还根据每一课的学习内容，布置了自测题和思考题，以达到强化训练的功能。这套“教程”由 10 个分册组成，分别是《战略管理 10 堂课》、《行政管理 10 堂课》、《生产管理 10 堂课》、《营销管理 10 堂课》、《人事管理 10 堂课》、《财务管理 10 堂课》、《质量管理 10 堂课》、《采购管理 10 堂课》、《策划管理 10 堂课》、《物流管理 10 堂课》。每个分册的篇末还开列了相关阅读书目，以方便读者进一步深化学习。

我们编写“企业管理强化训练教程”的宗旨和目的，就是希望读者能在较短的时间内，尽快掌握相关领域的系统知识和切实有用的管理技术，以适应管理工作的需要，并可以此为基础，根据自身的条件，扩大学习的深度和广度。

21 世纪的企业需要高素质的管理者，同时还需要高素质的员工。面向未来的企业管理的一个重要特征——知识将是企业最重要的资源，成功的企业将是一个“学习型组织”。这就意味着企业的每一个管理者或普通员工，都必须不断地学习，不断地更新知识，提高技能，完善自己，使企业的每一个岗位人员都达到自我管理的理想境界。

编 者

2004 年 3 月

目 录

第 1 课 市场调查与预测	(1)
第一节 市场调查	(4)
1. 市场调查的选题设计	(4)
2. 市场调查的程序和步骤	(6)
第二节 消费者分析	(9)
1. 消费者购买行为模式及类型	(10)
2. 影响消费者行为的主要因素	(13)
3. 消费者购买决策过程	(22)
第三节 选择细分的目标市场	(26)
1. 市场细分	(27)
2. 选择细分市场	(32)
第四节 市场竞争分析	(36)
1. 市场竞争的吸引力量	(37)
2. 识别公司竞争者	(39)
3. 分析竞争者	(42)
第五节 市场营销环境	(47)

1. 公司营销的宏观环境	(48)
2. 公司营销的微观环境	(58)
第六节 市场定位	(60)
1. 定位方式	(62)
2. 定位错误	(63)
3. 定位技巧	(65)
4. 市场(产品)再定位	(69)
第七节 市场预测的种类和步骤	(75)
1. 市场预测的种类	(75)
2. 市场预测的内容与要求	(77)
3. 市场预测的过程和步骤	(78)
第八节 定性市场预测方法	(81)
第九节 定量市场预测方法	(84)
1. 时间序列法	(84)
2. 联合预测法	(94)
第十节 预测方法的选择	(97)

第2课 制定市场营销战略计划

(105)

第一节 市场营销战略计划

(107)

1. 营销战略计划的作用
 2. 营销战略计划的内容
 3. 制定营销战略计划的程序
- (108)
(109)
(110)

第二节 确定公司任务和目标

(112)

1. 公司任务
 2. 公司目标
- (112)
(114)

第三节 选择营销战略	(116)
第四节 制定产品投资组合战略	(119)
1. 产品的战略业务单位评价	(120)
2. 投资组合战略	(123)
第3课 拓展市场份额	(131)
第一节 市场进入	(133)
1. 市场进入的时机、地点、对象	(134)
2. 市场进入的方式	(136)
3. 国际市场进入的方式	(140)
第二节 市场份额的提升	(143)
1. 企业现状的研究	(143)
2. 找出问题与机会点	(146)
3. 制定提升目标与策略	(148)
第三节 市场份额的总体扩张	(150)
1. 市场份额总体扩张的策略	(151)
2. 制定总体市场扩张计划	(152)
第四节 市场份额的保护与抢占	(157)
1. 市场份额的保护	(157)
2. 市场份额的抢占	(162)
3. 市场战略联盟	(165)
第4课 营销方案的制定与执行	(169)
第一节 市场营销方案的制定	(171)
第二节 市场营销方案的内容	(178)

第三节 市场营销方案的执行	(184)
1. 影响营销方案执行的因素	(184)
2. 建立高效的营销队伍	(185)
3. 营销方案执行的其他行为	(187)
第5课 维系客户的忠诚度	(189)
第一节 关注客户忠诚度	(191)
第二节 培养客户忠诚度	(196)
第三节 提高客户忠诚度	(200)
1. 提高客户忠诚度的方法	(200)
2. 提高客户忠诚度的细节	(204)
3. 提高客户忠诚度成功的原则	(208)
第四节 测试客户的价值	(209)
第五节 实施全面的质量营销	(213)
第6课 强化产品、品牌管理	(223)
第一节 产品的整体观念	(225)
第二节 产品生命周期与营销	(228)
1. 产品生命周期及再循环	(228)
2. 产品生命周期营销战略	(231)
第三节 新产品开发	(238)
第四节 产品组合管理	(242)
第五节 品牌管理与强化	(245)
1. 品牌的构成与作用	(246)
2. 品牌的管理	(248)

3. 品牌决策	(250)
第 7 课 产品价格体系与价格策略	(263)
第一节 价格与价格体系	(266)
1. 地理价格	(267)
2. 价格折扣和折让	(269)
3. 促销价格	(270)
4. 差别价格	(272)
第二节 制定产品价格	(276)
1. 选择定价目标	(277)
2. 确定消费者需求	(279)
3. 估计成本	(284)
4. 选择定价方法	(286)
第三节 制定产品价格的技巧	(295)
1. 心理定价	(295)
2. 折扣定价	(296)
3. 新产品定价	(298)
第四节 价格调整策略	(300)
1. 发动降价的策略	(300)
2. 发动提价的策略	(302)
3. 对价格变化的反应	(304)
第 8 课 营销网络与渠道建设	(309)
第一节 营销网络与渠道	(312)
1. 营销渠道及其特征	(312)

2. 营销渠道的作用	(313)
3. 营销渠道决策	(315)
第二节 营销渠道设计	(319)
1. 分析消费者需求	(320)
2. 了解渠道选择的限制因素	(321)
3. 主要营销渠道的选择	(322)
4. 营销渠道的评估	(327)
第三节 管理与维护营销渠道	(330)
第四节 营销渠道冲突管理	(333)
1. 营销渠道系统的类型	(334)
2. 营销系统的冲突与管理	(336)
第五节 零售商渠道	(340)
1. 零售商渠道的类型	(341)
2. 零售业渠道的发展与竞争	(345)
第六节 批发商渠道	(348)
1. 批发商的功能	(349)
2. 批发商的类型	(350)
第七节 营销队伍	(353)
1. 营销队伍的演变	(353)
2. 营销队伍的构成	(356)
第八节 销售队伍管理	(359)
 第9课 开展有效的促销活动	 (367)
第一节 促销及促销组合	(369)
1. 促销活动	(370)

2. 促销组合	(371)
3. 影响促销组合的因素	(374)
第二节 广告促销	(377)
1. 建立广告目标	(378)
2. 制定广告预算	(380)
3. 选择广告信息	(381)
4. 进行媒体决策	(386)
5. 评价广告促销效果	(392)
第三节 销售促进	(395)
1. 建立销售促进目标	(396)
2. 选择销售促进工具	(397)
3. 制定销售促进方案	(403)
4. 评价销售促进结果	(405)
第四节 营销公关	(407)
1. 公共关系	(407)
2. 营销公关的作用	(408)
3. 营销公关的主要决策	(409)
第 10 课 实施整合营销	(415)
第一节 以市场为导向的功能体系	(417)
1. 确立市场导向核心地位	(417)
2. 通力协作, 强化机制	(420)
第二节 公司各部门的整合	(423)
1. 部门的职能整合	(423)
2. 实施整合营销的保障	(428)

第三节 实施整合营销传播	(431)
1. 营销传播工具与过程	(431)
2. 开展有效的传播	(434)
3. 编制总营销传播预算	(437)
4. 管理整合营销传播	(440)
工商管理硕士 MBA 教育中文书目	(443)
参考文献	(445)

第1课 市场调查与预测

The Progressive Coaching Course of Corporation Management



通过这堂课必须掌握以下知识

- ① 市场调查的基本方法
- ② 市场调查的程序步骤
- ③ 市场预测的主要方法



学习关键点

- ① 消费者分析
 - ② 定性市场预测方法
 - ③ 定量市场预测方法
 - ④ 趋势预测
-

学习指引

企业在制定营销计划时，首先要对市场进行调查研究与分析，有目的、有系统地进行营销活动，实现企业资源的有效配置，减少错误决策。根据公司的资源状况，掌握市场提供的机会，切实可行地把它转为公司的营销机会。市场研究的步骤是：市场调查、市场分析、选择细分的目标市场、市场竞争分析。进行市场研究后，就要进行市场定位。

市场预测就是根据得到的市场经济活动的各种信息和资料，运用一定的方法和数学模型，预测未来一定时期内市场对某种产品的需求量和变化趋势，为企业研究制定计划目标和经营决策提供依据。

市场已成为企业一切经营活动的出发点和唯一导向。如企业生产什么？生产多少？要根据市场需求来安排。产品生产出来后又要拿到市场上去销售。所以，企业的各项经营活动都离不开市场，而市场又处于不断的变化之中，企业只有通过准确的市场预测，掌握需求量变化发展规律，用事实与数据说话，才能制定出完善的营销计划，使企业赢得生产和经营管理的主动权。

第一节 市场调查

“没有调查就没有发言权。”若想发现市场、占有市场、创造市场，最首要的前提就是要了解市场，这就必须展开市场调查。

1. 市场调查的选题设计

选题就是提出问题。选题的质量决定着市场调查的质量，它是市场调查过程中具有战略意义的首要环节。一个好的选题，可能是一种新的可能性、新的高度、新的问题、新的机会的起点。

市场调查应围绕着市场上的新情况、新问题，特别是急需解决的问题展开。

为了做好选题工作，必须首先解决两大问题：一是确定市场调查的类型；二是确定市场调查的内容。

(1) 市场调查类型的确定

选择和确定哪一种市场调查类型，代表着调查者要实现什么样的调查目的。市场调查一般有三种类型：

①探测性调查。当市场调查的问题和范围比较模糊时，可以采用这一调查类型。它是对公司扩展方向和规模所进行的调