

营销经理

必知的100堂



管理课

柴一兵◎编著

营销经理的必修管理课，业绩飙升的团队智慧课



北京工业大学出版社

营销经理

必知的100堂

管理课

柴一兵◎编著



北京工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销经理必知的 100 堂管理课 / 柴一兵编著. —北京: 北京工业大学出版社, 2015. 7
ISBN 978-7-5639-4370-8

I. ①营… II. ①柴… III. ①营销管理 IV.
① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 131763 号

营销经理必知的 100 堂管理课

编 著: 柴一兵

责任编辑: 贺 帆

封面设计: 孙希前

出版发行: 北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园 100 号 邮编: 100124)

010-67391722 (传真) bgdcbs@sina.com

出 版 人: 郝 勇

经销单位: 全国各地新华书店

承印单位: 北京天正元印务有限公司

开 本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张: 27

字 数: 371 千字

版 次: 2015 年 8 月第 1 版

印 次: 2015 年 8 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5639-4370-8

定 价: 39.80 元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题, 请寄本社发行部调换 010-67391106)

前 言

市场营销是创造、沟通与传送价值给顾客，及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序，是一种最直接有效的营销手段。市场营销可以使组织在巩固已有市场的基础上，不断发展新市场，从而获得竞争力。而保证这一目标实现的必要手段则是营销管理。

营销管理是指为了实现企业或组织目标，建立和保持与目标市场之间的互利的交换关系，而对设计项目的分析、规划、实施和控制。营销管理的实质，是需求管理，即对需求的水平、时机和性质进行有效地调解。在营销管理实践中，企业通常需要预先设定一个预期的市场需求水平，然而，实际的市场需求水平可能与预期的市场需求水平并不一致。这就需要企业营销管理者针对不同的需求情况，采取不同的营销管理对策，进而有效地满足市场需求，确保企业目标的实现。而营销管理的实际操作者，则是营销经理。

营销经理是负责企业营销的管理、协调、指导与监督等工作的中层领导。营销经理要坚决执行公司章程及工作指令，对其分管的工作认真负责，要有较强的组织管理能力、综合协调能力，以及工作责任感和事业心。营销经理是营销部门的中流砥柱，其素质的高低，对营销部门乃至整个企业的管理水平有着不容忽视的影响。

本书为营销经理量身定做，用 100 堂课的形式将营销经理的职业要求和工作内容的各个环节进行了详细讲解。

本书的特点为：简明扼要，系统性强，运用简明的语言叙述营销



管理基本理论；内容新颖，知识性强，突出营销管理理论的最新发展趋势；案例丰富，借鉴性强，力求帮助读者提高分析和解决问题的能力。

本书的主要内容如下：第一单元阐述营销管理与营销经理的基本知识。第二单元为市场营销环境分析，包括宏观营销环境分析、微观营销环境分析与机会分析等内容。第三单元是市场竞争分析与战略，对市场领先者战略、市场挑战者战略、市场跟随者战略、市场补缺者战略等战略方法进行了阐述与分析。第四单元与第五单元分别为消费者市场购买行为分析与组织市场购买行为分析，分别对这两大市场的特点、模式、影响因素进行了有针对性的解释。第六单元讲述市场营销调查研究，分别介绍了市场调查和市场预测的概念与方法。第七单元阐述目标市场营销战略，涉及市场细分、目标市场选择和市场定位这三方面的内容。第八单元至第十一单元分别阐述产品策略、价格策略、分销策略与促销策略。作为市场营销四大策略，本书对每个策略都进行了具体介绍。第十二单元为市场营销执行管理，阐述进行市场营销管理活动时涉及的三个具体问题——市场营销组织、营销审计与营销效果评估。最后一个单元为新的市场营销形式，对服务营销、国际市场营销、网络营销及绿色营销这些较新的营销概念进行了介绍，直面市场营销前沿问题。

通过这本书的学习，读者将掌握更多有效的管理技能，可以更自信地在市场营销部门进行管理工作。

目 录

第一单元 营销管理与营销经理

市场营销是指在不断变化的营销环境中,通过变潜在交换为现实交换,来反映企业任务、企业目标等市场管理活动和业务活动。认识营销的基本概念是成为营销经理的首要条件之一。同时,营销经理还应具备与该职位相适应的职业知识、职业素养与职业能力。

第一课	市场营销的含义	2
第二课	营销管理的任务	7
第三课	营销管理的因素	11
第四课	营销管理的过程	15
第五课	市场营销的导向	18
第六课	营销经理的职业定位	22
第七课	营销经理的职责任务	25
第八课	营销经理的素质修养	28
第九课	营销经理的必备技能	34

第二单元 市场营销环境分析

市场营销环境是指存在于企业营销系统外部的不可控制或难以控制的因素和力量,这些因素和力量是影响企业营销活动及其目标实现的外部条件。市场营销环境可分为宏观市场营销环境和微观市场营销环境。

第十课	市场营销环境概述	42
-----	----------------	----



第十一课	宏观营销环境理论	47
第十二课	宏观营销环境中的人口与经济环境	49
第十三课	宏观营销政治环境分析	54
第十四课	自然与科技环境的分析	57
第十五课	微观营销环境	60
第十六课	微观营销环境分析	62
第十七课	市场营销环境的分析方法	68
第十八课	市场机会分析	69

第三单元 市场竞争分析与战略

市场竞争是商品经济运动的客观规律。只要存在商品生产，就必然存在市场竞争。企业高层和营销经理有必要认真研究竞争者的优势与劣势、竞争者的战略和策略，明确自己的竞争地位，制定竞争战略和策略，在激烈的市场竞争中求得生存与发展。

第十九课	市场竞争概述	76
第二十课	竞争者分析	79
第二十一课	成本领先战略	86
第二十二课	差异化战略	89
第二十三课	专一化战略	93
第二十四课	市场领先者战略	95
第二十五课	市场挑战者战略	99
第二十六课	市场跟随者战略	102
第二十七课	市场补缺者战略	104
第二十八课	竞合战略	108

第四单元 消费者市场购买行为分析

消费者市场是最终产品市场。掌握消费者市场的特点，认识消费者的购买行为，是营销经理必备的知识。消费品生产经营企业要提高市场营销的效率，制定产品、价格、渠道和促销策略，实现发展目标，必须认识消费者市场的特点，把握消费者购买行为。



第二十九课	消费者与消费者市场概述	114
第三十课	什么是消费者购买行为	118
第三十一课	消费者购买行为模式	121
第三十二课	消费者购买行为影响因素	125
第三十三课	消费者购买决策	131

第五单元 组织市场购买行为分析

组织市场由生产企业、商业企业、政府部门等各类形式的组织组成。组织市场是市场体系的重要组成部分。由于受到多种因素的影响,组织市场的特点与消费者市场有很大的差异。经理要充分了解其特点与差异,制定正确有效的营销方案。

第三十四课	组织市场概述	138
第三十五课	产业市场概述	141
第三十六课	购买类型及购买行为影响因素	145
第三十七课	生产者购买决策	148
第三十八课	中间商市场概述	154
第三十九课	中间商购买决策	158

第六单元 市场营销调查研究

市场调查研究是系统地收集、分析和提供与企业面临的特定营销问题有关信息的活动。市场调查研究对企业做出正确的营销决策具有重要的作用。随着外部环境不确定的增强,市场调查作为获取外部信息的重要手段,对企业经营成败的作用越来越大。

第四十课	营销信息系统	164
第四十一课	什么是市场调查	168
第四十二课	市场调查的内容	171
第四十三课	市场调查的类型	175
第四十四课	市场调查的步骤	181
第四十五课	市场预测理论	187



第四十六课	市场预测的分类	188
第四十七课	市场预测的内容与方法	194
第四十八课	市场预测的步骤	198

第七单元 目标市场营销战略

任何企业在进行经营时，都必须进行市场分析，明确本企业的市场在何处，为满足哪些消费者的哪些需求而开展业务活动，这就要求制定目标市场营销战略。

第四十九课	市场细分理论	204
第五十课	市场细分的标准	206
第五十一课	市场细分的阶段与步骤	212
第五十二课	市场细分的方法、条件与注意事项	216
第五十三课	目标市场选择标准	219
第五十四课	目标市场营销策略	223
第五十五课	市场定位理论	227
第五十六课	市场定位的步骤与策略	231

第八单元 产品策略

企业的产品策略，就是根据企业目标，对产品组合的广度、深度及关联程度进行组合决策。在现代市场经济条件下，每个企业都应该将更多的精力投入产品质量的提高和组合结构的优化中，以便更好地满足市场需求，取得最佳的经济效益。

第五十七课	产品的整体概念	236
第五十八课	产品组合策略	240
第五十九课	产品生命周期策略概述	243
第六十课	产品生命周期各阶段的营销策略	246
第六十一课	新产品开发策略	252
第六十二课	新产品开发的阶段	255
第六十三课	品牌决策	259

第九单元 价格策略



目录 • 5 •

价格作为资源配置和供需调节的杠杆,一直以来都是一个十分敏感的话题。价格策略是企业可控因素中最难以确定的因素。价格是唯一能创造收益的因素,它可以使产品实现质的飞跃,由潜在的价值变成企业财务上实实在在的利润,而其他因素都代表着成本。

第六十四课	定价概述	264
第六十五课	定价目标	267
第六十六课	成本导向定价法	272
第六十七课	顾客导向定价法与竞争导向定价法	275
第六十八课	新产品定价与产品组合定价	279
第六十九课	折扣定价与促销定价	283
第七十课	心理定价与地理定价	286

第十单元 分销策略

生产者与消费者之间在商品销售的时间、地点、数量、花色品种、信息、价格和所有权方面存在着许多差异和矛盾,生产者的产品必须通过选择正确的分销渠道才能在适当的时间、适当的地点以适当的价格供应给广大消费者和用户。

第七十一课	分销策略概述	292
第七十二课	影响分销渠道选择的因素	297
第七十三课	分销渠道设计	302
第七十四课	营销渠道系统	305
第七十五课	营销渠道的控制与管理	309
第七十六课	中间商	314
第七十七课	物流	317



第十一单元 促销策略

企业不但要生产适销对路的产品，为产品制定适当的价格，选择适当的分销渠道将产品送达顾客，还要向顾客传递有关企业及其产品的信息，以信息沟通为手段开展促销活动。成功的促销活动可以显著地扩大产品知名度，有效刺激购买，增加销售。

第七十八课	促销概述	322
第七十九课	促销组合	326
第八十课	人员推销策略	331
第八十一课	广告促销策略	335
第八十二课	营业推广策略	338
第八十三课	公共关系策略（含义与分类）	344
第八十四课	进行公共关系的步骤	348

第十二单元 市场营销执行管理

市场营销执行是指将市场营销计划转化为行动方案的过程，并保证这种任务的完成，以实现计划的既定目标。这需要强有力的市场营销组织作保证，定期对公司营销环境、目标、战略和行动进行营销审计，通过营销效果评估系统督促营销人员完成工作目标。

第八十五课	市场营销执行概述	354
第八十六课	市场营销组织（演变与形式）	360
第八十七课	市场营销组织的设计原则	364
第八十八课	营销审计（含义、原则与内容）	367
第八十九课	营销审计（实施过程、理论基础与作用）	370
第九十课	营销效果评估	373

第十三单元 新的营销形式

本章内容涉及服务营销、国际营销、网络营销、绿色营销这几

个随着科学技术进步与经济社会发展而逐渐步入人们生活范围的新的营销形式。这四类营销方式互有交集，但是又有自己的特点，并且代表着营销方式的发展方向。



目 录 · 7 ·

第九十一课	服务	380
第九十二课	服务营销	383
第九十三课	国际营销概述	386
第九十四课	国际营销的文化风险与文化策略	389
第九十五课	国际营销的战略重点	392
第九十六课	网络营销	396
第九十七课	网络营销产品	401
第九十八课	网络营销新产品开发策略	405
第九十九课	网络营销价格策略	409
第一百课	绿色营销	412

第一单元

营销管理与营销经理

市场营销是指在不断变化的营销环境中，通过变潜在交换为现实交换，来反映企业任务、企业目标等市场管理活动和业务活动。认识营销的基本概念是成为营销经理的首要条件之一。同时，营销经理还应具备与该职位相适应的职业知识、职业素养与职业能力。



第一课 市场营销的含义

一、市场营销定义

美国市场营销协会对市场营销下的定义：市场营销是创造、沟通与传送价值给顾客，及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序，是一种最直接有效的营销手段。

美国营销学学者菲利普·科特勒对市场营销下的定义则强调了营销的价值导向：市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

菲利普·科特勒于1984年对市场营销又下了定义：市场营销是指企业的这种职能：认识未满足的需要和欲望，估量和确定需求量大小，选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划（或方案），以便为目标市场服务。

美国营销学大师麦卡锡于1960年也对微观市场营销下了定义：市场营销是企业经营活动的职责，它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者的以便满足顾客需求及实现公司利润，同时也是一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类需要，实现社会目标。这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步，指出了满足顾客需求及实现企业赢利是公司的经营目标，但这两种定义都说明，市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的，中间经过一系列经营销售活动，当商品转到用户手中就结束了，因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围，



而不是视为企业整个经营销售的全过程,即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等。

而格隆罗斯给的定义强调了营销的目的:营销是在一种利益之下,通过相互交换和承诺,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的。

二、市场营销的核心概念

(一) 需求及相关的需要和欲求

1. 需要

指消费者生理及心理的需求,如人们为了生存,需要食物、衣服、房屋等生理需求及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求。市场营销者不能创造这种需求,而只能适应它。

2. 欲求

指消费者深层次的需求。不同背景下的消费者欲求不同,比如中国人需求食物则欲求大米饭,法国人需求食物则欲求面包,美国人需求食物则欲求汉堡包。人的欲求受社会因素及机构因素,诸如职业、团体、家庭、教会等影响。因而,欲求会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲求,如建议消费者购买某种产品。

3. 需求

指有支付能力和愿意购买某种物品的欲求。可见,消费者的欲求在有购买力作后盾时就变成成为需求。许多人想购买奥迪牌轿车,但只有具有支付能力的人才能购买。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品,还要了解他们是否有能力购买。



(二) 产品及相关的效用、价值和满足

1. 产品

是指用来满足顾客需求和欲求的物体。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。当我们感到疲劳时,可以到音乐厅欣赏歌星唱歌(人),可以到公园去游玩(地),可以到室外散步(活动),可以参加俱乐部活动(组织),或者接受一种新的意识(观念)。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。市场营销者切记销售产品是为了满足顾客需求,如果只注意产品而忽视顾客需求,就会产生“市场营销近视症”。

2. 效用、价值和满足

消费者如何选择所需的产品,主要是根据对满足其需要的每种产品的效用进行估价而决定的。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价。产品全部效能(或理想产品)的标准如何确定?例如,某消费者到某地去的交通工具,可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等。这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设某消费者要求满足不同的需求,即速度、安全、舒适及节约成本,这些构成了其需求组合。这样,每种产品有不同能力来满足其不同需要,如自行车省钱,但速度慢,不够安全;汽车速度快,但成本高。消费者要决定一项最能满足其需要的产品。为此,将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列,从中选择出最接近理想产品的产品,它对顾客效用最大,如顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度,他可能会选择汽车。

顾客选择所需的产品除效用因素外,产品价格高低亦是因素之一。如果顾客追求效用最大化,他就不会简单地只看产品表面价格的高低,而会看每一元钱能产生的最大效用,如一部汽车价格比自行车昂贵,但由于速度快、相对于自行车更安全,其效用可能更大,从而更能满足顾客需求。



（三）交换、交易和关系

1. 交换

人们有了需求和欲求，企业亦将产品生产出来，还不能解释为市场营销，产品只有通过交换才使市场营销产生。人们通过自给自足或自我生产方式，或通过偷抢方式，或通过乞求方式获得产品都不是市场营销，只有通过等价交换，买卖双方彼此获得所需的产品，才产生市场营销。可见，交换是市场营销的核心概念。

要完成一笔交换，必须满足下列五个条件。

（1）至少要有两个参与交换的伙伴。

（2）参与的一方要拥有另一方希望获得的东西。

（3）参与的一方要能与另一方进行沟通，并能将另一方需要的商品或是服务传递过去。

（4）参与一方要有接受或是拒绝的自由。

（5）参与一方要有与另一方交往的欲望。

有时，上述所有的条件都具备了，交换也不一定发生。但是若没有这些条件，交换肯定不会发生。

2. 交易

交换是一个过程，而不是一个事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议，称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议，交易便发生。交易是交换的基本组成部分。交易是指买卖双方价值的交换，它是以货币为媒介的，而交换不一定以货币为媒介，它可以是物物交换。

交易涉及几个方面，即两件有价值的物品，双方同意的条件、时间、地点，还有用来维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

3. 关系

交易营销是关系营销大观念中的一部分。精明能干的市场营销者都会重视同顾客、分销商等建立长期、信任和互利的关系。而这些关系要靠不断承诺及为对方提供高质量产品、良好服务及公平价格来实现，靠