



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

高职高专
市场营销专业精品规划教材

市场营销理论与实务

(第二版)

● 李海琼 / 编著

清华大学出版社

高职高专
市场营销专业精品规划教材

市场营销理论与实务

(第二版)

李海琼 / 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是浙江省精品课程“市场营销理论与实务”立体化配套系列教材之一,是实施任务驱动的项目教学改革成果教材。本书非常注重营销实务方面的建设,其配套实训教材《市场营销实训教程》为普通高等教育“十一五”国家级规划教材,2011年该教材被教育部评为“普通高等教育国家级精品教材”。

本书按照工学结合、任务驱动、项目教学的项目教材编写模式,基于职业岗位分析和具体工作任务的设计理念,将内容划分为五大业务模块、10个项目和若干任务,构建了“感悟市场营销—市场机会分析—目标市场决策—营销组合决策—市场营销管理”的课程内容体系。本书重视职业技能与职业素养的训练与培养,有利于培养学习者的营销职业技能与职业素养。

本书不仅适用于高职高专院校财经类专业,人文、社科类专业,相关理工类专业和其他相关学历层次市场营销课程的教学,也可供企业培训、经济管理干部与自学者参考使用,还可以作为社会从业人员的业务参考书及培训用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实务/李海琼编著.--2版.--北京:清华大学出版社,2015

高职高专市场营销专业精品规划教材

ISBN 978-7-302-35755-1

I. ①市… II. ①李… III. ①市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第060848号

责任编辑:左卫霞

封面设计:于晓丽

责任校对:刘静

责任印制:沈露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者:北京密云胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:17.75 字 数:406千字

版 次:2007年1月第1版 2015年5月第2版 印 次:2015年5月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:36.00元

产品编号:056598-01



第二版前言

《市场营销理论与实务》第一版自 2007 年 1 月出版以来,受到了高职高专相关专业师生们和社会相关行业企业的广泛认可与欢迎。《教育部关于“十二五”职业教育教材建设的若干意见》(教职成〔2012〕9 号)中提出“根据经济社会和职业教育发展的实际需要”,要对一部分“经过教学实践检验,使用效果好”的教材进行修订,着力“打造精品教材,服务现代职业教育体系建设”。为了顺应这一新时期的新要求,同时为了更好地满足高职高专教育市场营销课程的客观教学需要,我们在广泛调研行业企业专家、职教专家的基础上,适时修订、推出了“工学结合”特色鲜明的“项目引领、任务驱动”的《市场营销理论与实务(第二版)》,适应了新时期高职高专人才培养的新特征、新要求和新趋势,具有不言而喻的现实意义。

正是在新时期新要求和对读者负责这样一种社会责任感的驱使下,我们着手对这本教材进行了全面的修订,并力求在以下几个方面有所突破。

1. 体现新时期高职教育的新理念

本书的修订以新时期高职教育人才培养的新特征、新要求、新趋势为指南,以服务区域经济社会发展为宗旨,注重吸收行业发展的新知识、新技术、新工艺、新方法和优秀企业文化,反映产业升级和结构调整与营销职业岗位变化的新要求与新趋势,有机地嵌入相关职业标准,丰富实践教学内容,注重学生营销职业道德与职业技能的培养,服务于高素质高技能创新型市场营销人才的培养。

2. 改革教材内容,优化体系架构

教材修订团队在分析营销职业能力的基础上,确定营销能力目标,以营销职业标准确定教材内容,以营销业务内容划分模块,以营销职业岗位要求划定项目,以营销业务流程分解任务,精心提炼、整合、序化教学内容为连贯的、真实的、合乎逻辑的五大业务模块、10 个项目、若干任务,构建了“市场营销感悟—市场机会分析—目标市场决策—营销组合决策—市场营销管理”的市场营销教材内容体系,实现了“模块式项目引领、流程化任务驱动”的全新的教材体系架构。分析营销职业能力→确定营销能力目标→整合教

学内容→形成营销业务模块→划定营销项目→分解营销任务。

这种立体化体系架构很好地承载了高职高专人才培养的目标,具有鲜明的职业教育特色,利于教学效果最大化的实现。

《市场营销理论与实务(第二版)》体系架构一览表

业务模块	项目	任务	活动设计
模块1 感悟市场营销	项目1 市场营销认知	若干任务	课内外应知、应会训练
模块2 市场机会分析	项目2 市场营销环境分析	若干任务	课内外应知、应会训练
	项目3 消费者市场分析	若干任务	课内外应知、应会训练
模块3 目标市场决策	项目4 目标市场选择与定位	若干任务	课内外应知、应会训练
	项目5 国际市场营销	若干任务	课内外应知、应会训练
模块4 营销组合决策	项目6 产品策略	若干任务	课内外应知、应会训练
	项目7 价格策略	若干任务	课内外应知、应会训练
	项目8 分销策略	若干任务	课内外应知、应会训练
	项目9 促销策略	若干任务	课内外应知、应会训练
模块5 市场营销管理	项目10 市场营销计划、组织与控制	若干任务	课内外应知、应会训练
合 计			
五大业务模块	10个项目	若干任务	若干应知、应会训练

3. 创新教材呈现形式,开发立体化课程教材资源库

教材编写团队注重运用现代信息技术创新教材呈现形式,积极开发内容丰富、形式多样的补充性、更新性和延伸性的教辅资料,开发精品课程网站、配套实训教程、虚拟仿真实训平台、动态与共享的数字化教学资源库等,使得本书以立体化形式呈现,充分激发学生的学习兴趣,培养学生自主学习、合作学习的能力,提升课程教学质量,促进教学效果最大化。

立体化课程教材资源库主要由以下几方面构成。

(1) 主体教材《市场营销理论与实务(第二版)》(“十二五”职业教育国家规划教材、浙江省精品课程教材)。

(2) 浙江省精品课程《市场营销理论与实务》网站(<http://www.cn2006marketing.com>)。

(3) 配套实训教材《市场营销实训教程(第二版)》(普通高等教育国家级精品教材、普通高等教育“十一五”国家级规划教材)。

(4) 配套实训教材《国际市场营销综合实训(第二版)》(“十二五”职业教育国家规划教材、浙江省重点教材)。

(5) 温州市精品课程《国际市场营销》网站(<http://www.wzlhq2009.com>)。

(6) 市场营销专业综合实训教学软件《SimMarketing 营销模拟实验室》。

《市场营销理论与实务》第一版和第二版对比一览表

序号	比较项目		第一版	第二版
1	编写模式		“章一节”模式	“模块—项目—任务”模式
2	内容增删	第四章 组织市场分析	有	删除
		第五章 市场竞争者分析	有	删除
		项目1之任务3 市场营销新发展	无	增加
		教学建议(教学目的、前导后续课程及关系、教学方法与手段建议、学时分配表)	无	增加
3	模块综述		无	有
4	任务描述		无	有
5	任务目标	知识目标 能力目标 素养目标	无	有
6	课堂活动		无	有
7	营销伦理(案例)		无	有
8	职业资格测试点(人力资源和社会保障部·营销师考核鉴定要点与试题)		无	有
9	学习效果自我评估	职业能力自评	无	有
		职业素养自评		
	漫画、图片		无	有
	任务导入		有(案例)	有(已更新)
	活动设计		有 形式:每章一练一案 例分析—本章实训— 思考题	有 形式:应知训练—团队 项目实训—职业资格 测试点—学习效果自我 评估
10	相关链接		有	有(已更新)
11	例		有	有(已更新)

4. 产教结合的编写团队

教材编写团队既有市场营销领域的职教专家、专业带头人、一线骨干教师,也有营销职业领域的行业专家,具有相关行业企业丰富的实践经验、教学经验和良好的师德师风。团队成员均具有国际商务师、高级经济师、营销师、工商管理经济师等技术资格,大多数成员具有开发、编写省部级高职高专教材的经历与经验。

本书由李海琼主持修订,统改定稿,对教材的编写模式、类型结构、内容改革与增删等方面作了较多或较重要的改动。参加本书修订工作的有:李海琼(项目1、3、4、5、9、10);邱桂贤(项目2、6、8);陈方丽(项目7)。康奈集团有限公司商务经理陈瑞娟、温州中百有限公司营销经理黄国吾等行业企业专家参加了本书修订方案与体系架构的研讨、市场调研、配套资源开发等工作。需要提及的是,苏北春、成荣芬、易森清这三位作者(本书第一版),因一些客观原因未能参加本书的这次修订工作,值此修订再版之际,我们向他们表示

敬意,他们对本书的贡献是不应忽略的。

本书的修订、编写借鉴了学界许多同志最新的教科研成果和国内外先进的市场营销实践经验与做法,得到了有关行业企业、职教专家和清华大学出版社有关同志的关怀与支持,在此一并表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中难免有疏漏之处,恳请广大读者指教匡正。

编者

2015年1月



FOREWORD

第一版前言

本教材是依据高职高专教育的人才培养宗旨和模式,以培养学生市场营销综合素质为主线,兼顾学生的后续发展需要确立的内容体系。在基本理论与基础知识的选择上以“必需、够用”为度,注重学生实践操作能力(如市场分析能力、目标市场营销能力、4PS的规划与执行能力、营销控制与管理能力等)的培养。强化理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合,深入浅出地突出了市场营销职业的特点,突出了以培养学生技术应用能力为主线的高职高专教育与人才培养模式的特征,体现了高职教育的课程教学特色。

本教材在编写过程中,注重吸收国内外最新教科书、最新科研成果和营销实践经验,并与高职高专教育教学的要求结合起来,以强化课程的科学性、合理性、实用性,使学生能够较好地适应市场营销管理工作实践的需要,更好地服务于社会主义市场经济建设。

本教材具有以下特点。

1. 突出表现为知识性与可读性结合,系统性与生动性结合,实现教材内容和编写形式的双创新

全书采用“案例导入”方式编写,每章的开篇案例都配有分析提示,使学习者带着相关问题及思考开始每一章内容的学习。每章结束有“本章小结”,使该教材的体系有始有终,系统性好。不仅如此,每章还以大量的范例、补充阅读材料、相关知识链接、专栏、名家之言、图、表、小思考等特色栏目的设置,实现教材内容与编写形式的双创新。

2. 教学互动,讲练结合

本教材每章都配有丰富多样、特色鲜明、针对性与操作性都很强的每章一练、案例分析、本章实训等栏目,使本教材更具综合性、针对性、科学性和实用性。较好地克服了目前国内一些同类教材习题题型单一的不足,实现了师生在教学过程中教、学、练相结合的良性互动。

3. 课程体系设计合理

结合该课程的特点和社会发展实际,作者按照市场营销职业岗位群的要求,对本教材的教学内容与环节进行了整合与重组,形成了以下五大模块。

序号	课程模块	各章标题	实训项目
1	市场营销原理	市场营销原理	市场营销印象
2	市场分析	市场营销环境	某行业/企业营销环境分析
		消费者市场分析	某产品购买行为分析
		组织市场分析	某企业选择供应商调查
		市场竞争者分析	某企业的市场竞争行为分析
3	目标市场营销	市场细分与目标市场营销	某产品市场细分及目标市场营销
		国际市场营销	当地行业/企业开展国际营销活动的情况调查
4	4PS 规划与执行	产品策略	新产品开发设计方案
		价格策略	某公司产品定价方案设计
		分销渠道策略	某企业分销渠道调查
		促销策略	某会展活动营销策划方案设计
5	营销控制与管理	市场营销组织、计划与控制	某企业市场营销组织结构及营销控制与管理情况调查

4. 强化实践操作

每章不仅设立了运用相关市场营销基本知识分析实际问题的“案例分析”栏目,还有专门的实训项目“本章实训”(主要包括:实训项目、实训目的、实训要求、实训操作步骤和实训考核五个方面)。实训组织方式灵活多样,采取校外实训和校内实训相结合、课堂实训与课外实训相结合;采用案例教学法、社会调研法、模拟公司法等各种形式相结合的教学方法;实践性教学活动形式多样,可以采用小组讨论、团队协作、文案写作、社会调查、专题调研、专题研讨、会展活动等形式。作业方面,改变传统的学生做作业抄课本的形式,采用要求学生撰写专题小论文、制作实训 PPT 并进行汇报、进行专题营销策划文案的撰写、进行案例分析、热点问题研讨等形式。给学生更多的实践操作和学习的机会,充分调动了学生学习的积极性,有利于学生对市场营销基本知识的理解和把握,有利于学生相关技能的提高。使课程实训教学规范化、系统化、职业化,有效解决了市场营销课程动态实训这一难题。

5. 以立体化教材的系列形式出现

该教材将以立体化的形式出现,主要由以下三个部分组成。

(1) 《市场营销理论与实务》教材。

(2) 配套实训教程《市场营销实训教程》。该教程已于 2006 年被评为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

(3) 网络教学资源丰富。《市场营销理论与实务》课程已于 2006 年被评为“浙江省精品课程”,近期该课程组将建成资源丰富、技术先进的《市场营销理论与实务》的“浙江省精品课程”网站(网站地址: <http://218.75.26.39/vod/marketing>),教学资源将向社会开放,不仅使教学资源共享,还使师生通过网络实现良好的互动,大大提高了教学效果。

6. 体现了高职高专教材“双师型”编者体系

该书的编写者具有丰富的教学经验与编写教材的经验,5 名编写者均为“双师型”教师,其中有国际商务师、工商管理经济师、营销经济师等,体现了该教材“双师型”编者体系这一特色。

全书由国际商务师、工商管理经济师李海琼副教授编著,总纂全书,负责全书的统稿工作。经济师苏北春副教授、成荣芬副教授、易森清和邱桂贤老师担任副主编。该教材编写分工为:苏北春(第1、2、3章),成荣芬(第4、6、7章),李海琼(第5、8、11、12章),易森清(第9、10章)。

本书在编写过程中,得到了有关部门、学校领导、专家及其他教师的大力支持,清华大学出版社在本书的编写、出版过程中给予了大力支持。另外,编写中还参阅了大量中外文献资料,在此一并表示感谢。

由于编者水平有限,书中难免有疏漏之处,敬请同行专家和广大读者指教匡正。

编 者

2006年10月

教学建议

教学目的

市场营销活动贯穿于企业生产经营活动的全过程。在“市场营销理论与实务”课程教学过程中,通过有目的、有步骤地实施任务驱动的项目教学,使学生在了解市场营销基本原理与知识的基础上,树立现代经营理念,掌握市场分析、市场选择与定位、营销策略规划与执行、营销管理与控制等市场营销核心职业技能与操作方法,培养学生良好的团结合作、自主学习与沟通交流的能力,强化学生的市场经济意识与创新意识,切实提高学生的营销职业技能与职业素养,为学生可持续发展奠定良好的基础,充分体现该课程的职业性、实践性与开放性。

先修、后续课程及关系

本课程的教学内容设计统筹兼顾先修、后续课程的衔接。其先修课程为“经济学基础”、“企业法律实务”、“统计技术”等相关职业技能基础课。在学习“市场营销理论与实务”课程之后,学生在初步掌握营销基本原理与基础职业技能的基础上,进一步深化学习相关专业知识及各项核心职业技能。其后续课程主要是“市场调研”、“营销策划”、“推销与谈判技术”、“销售管理”、“客户服务与管理”、“市场营销‘仿真’实训”、“市场营销‘顶岗’实战”等。

先修课程主要为市场营销原理与知识的应用打好基础,后续课程主要满足高素质、高技能专业人才培养目标和相关职业岗位(群)的任职要求。“市场营销理论与实务”课程对学生营销职业技能与职业素养的培养起主要支撑作用,且与先修、后续课程衔接得当,居于专业课程体系中承前启后的核心地位。

教学方法与手段建议

在“市场营销理论与实务”课程教学过程中,针对高职教育人才培养的新特征、新要求和新趋势,遵循高职学生的认知特点,在继承传统教学方法与手段的基础上,积极拓展与应用灵活多样的现代教学方法,如项目任务教学法、案例教学法、仿真模拟教学法、全真实战教学法等;并采用形式多样、内容丰富、技术先进的现代教育技术手段,如远程教育技术手段(优秀的精品课程网站、网络课程等)、虚拟现实技术手段(实训模拟软件等)、电子交互

技术系统(智能考核系统与作业提交系统等)等,优化教学过程,激发学生的学习兴趣,营造“易学乐学”的学习氛围,培养学生良好的专业能力、方法能力与社会能力,促使课程教学效果最大化。

学时分配表

业务模块	项目任务	建议课时		备注
		非营销类专业	营销类专业	
模块1 感悟市场营销	项目1 市场营销认知	4	8	课内外应知、应会训练
模块2 市场机会分析	项目2 市场营销环境分析	4	8	课内外应知、应会训练
	项目3 消费者市场分析	3	7	课内外应知、应会训练
模块3 目标市场决策	项目4 目标市场选择与定位	4	8	课内外应知、应会训练
	项目5 国际市场营销	3	5	课内外应知、应会训练
模块4 营销组合决策	项目6 产品策略	4	8	课内外应知、应会训练
	项目7 价格策略	3	6	课内外应知、应会训练
	项目8 分销策略	3	8	课内外应知、应会训练
	项目9 促销策略	4	8	课内外应知、应会训练
模块5 市场营销管理	项目10 市场营销计划、组织与控制	2	4	课内外应知、应会训练
	机动	2	2	—
	合计	36	72	—



CONTENTS

目录

模块 1 感悟市场营销

项目 1 市场营销认知	3
任务 1 市场营销内涵解读	5
1.1.1 市场	5
1.1.2 市场营销	7
任务 2 现代营销观念构建	9
1.2.1 市场营销观念的内涵	9
1.2.2 传统营销观念	9
1.2.3 现代营销观念	10
1.2.4 营销观念比较	11
1.2.5 营销观念演变原因	12
任务 3 市场营销新发展	12
1.3.1 大市场营营销	12
1.3.2 整合营销	13
1.3.3 直复营销	14
1.3.4 关系营销	16
1.3.5 服务营销	17
1.3.6 绿色营销	19
1.3.7 文化营销	21
项目小结	23
项目活动设计	23

模块 2 市场机会分析

项目 2 市场营销环境分析	31
任务 1 市场营销环境系统构成	33
2.1.1 市场营销环境的内涵	33
2.1.2 市场营销环境系统	33
2.1.3 市场营销环境分析方法	34

任务 2	企业宏观营销环境分析	38
2.2.1	政治与法律环境分析	38
2.2.2	经济环境分析	38
2.2.3	人口环境分析	43
2.2.4	科学技术环境分析	45
2.2.5	自然环境分析	46
2.2.6	社会文化环境分析	47
任务 3	企业微观营销环境分析	48
2.3.1	企业	48
2.3.2	供应商	49
2.3.3	营销中介	49
2.3.4	顾客	50
2.3.5	竞争者	50
2.3.6	公众	50
项目小结	51
项目活动设计	51
项目 3	消费者市场分析	57
任务 1	消费者市场认知	60
3.1.1	消费者市场的内涵	60
3.1.2	消费者市场的特征	60
任务 2	消费者购买行为分析	61
3.2.1	消费者市场的购买对象	61
3.2.2	消费者购买行为模式	63
3.2.3	消费者购买行为类型	65
任务 3	消费者市场购买决策	66
3.3.1	消费者购买决策的参与者	66
3.3.2	消费者购买决策过程	66
3.3.3	影响消费者购买行为的主要因素	70
项目小结	74
项目活动设计	75

模块 3 目标市场决策

项目 4	目标市场选择与定位	85
任务 1	市场细分	87
4.1.1	市场细分认知	87
4.1.2	市场细分标准	88
任务 2	目标市场选择	93
4.2.1	目标市场的内涵	93

4.2.2	目标市场选择的步骤	94
4.2.3	细分市场评估	94
4.2.4	目标市场模式选择	95
4.2.5	目标市场策略制定	96
4.2.6	影响目标市场选择的因素分析	99
任务 3	市场定位	100
4.3.1	市场定位内涵解读	100
4.3.2	市场定位的依据	101
4.3.3	市场定位步骤	102
4.3.4	目标市场定位策略	103
项目小结	104
项目活动设计	105
项目 5 国际市场营销	111
任务 1 国际市场营销认知	113	
5.1.1	国际市场营销的内涵	113
5.1.2	国际市场营销的特征	113
5.1.3	国际市场营销动因	114
5.1.4	国际市场营销的发展历程	115
任务 2 国际目标市场选择	117	
5.2.1	国际市场细分	117
5.2.2	国际目标市场选择	119
5.2.3	国际目标市场进入	119
任务 3 国际营销组合策略	124	
5.3.1	国际营销产品决策	124
5.3.2	国际营销定价决策	126
5.3.3	国际分销渠道决策	128
5.3.4	国际促销决策	130
项目小结	133
项目活动设计	133

模块 4 营销组合决策

项目 6 产品策略	143
任务 1 产品组合决策	145	
6.1.1	整体产品策略	145
6.1.2	产品组合策略	146
任务 2 产品生命周期解析	149	
6.2.1	产品生命周期内涵	149
6.2.2	产品生命周期各阶段特征及其营销策略	149

任务 3 新产品开发决策	152
6.3.1 新产品认知	152
6.3.2 开发策略	153
6.3.3 新产品开发程序	154
任务 4 品牌与包装决策	156
6.4.1 产品品牌策略	156
6.4.2 产品包装策略	162
项目小结	163
项目活动设计	163
项目 7 价格策略	169
任务 1 影响定价的因素分析	172
7.1.1 定价目标	172
7.1.2 产品成本	173
7.1.3 市场因素	174
任务 2 定价方法选择	176
7.2.1 成本导向定价法	176
7.2.2 需求导向定价法	178
7.2.3 竞争导向定价法	179
任务 3 定价策略制定	180
7.3.1 心理定价策略	180
7.3.2 差别定价策略	182
7.3.3 产品组合定价策略	182
7.3.4 折扣定价策略	183
7.3.5 价格调整策略	184
项目小结	185
项目活动设计	185
项目 8 分销策略	193
任务 1 分销模式选择	197
8.1.1 分销渠道内涵解读	197
8.1.2 分销渠道模式设计	198
任务 2 中间商选择	202
8.2.1 中间商的功能	202
8.2.2 中间商的类型	203
任务 3 分销渠道决策	208
8.3.1 分销渠道的决策	208
8.3.2 分销渠道决策影响因素	210
任务 4 分销渠道管理	211
8.4.1 渠道成员选择	211

8.4.2	渠道成员激励	212
8.4.3	渠道成员评估	213
8.4.4	渠道调整	213
项目小结	215
项目活动设计	215
项目 9 促销策略	222
任务 1 促销影响因素分析	224
9.1.1	促销内涵解读	224
9.1.2	促销组合	225
任务 2 促销策略	227
9.2.1	人员推销	227
9.2.2	广告	229
9.2.3	营业推广	233
9.2.4	公共关系	235
项目小结	239
项目活动设计	240

模块 5 市场营销管理

项目 10 市场营销计划、组织与控制	249
任务 1 市场营销计划制订	251
10.1.1	确定企业营销战略	251
10.1.2	制定企业营销策略	254
任务 2 市场营销组织设计	255
10.2.1	职能型营销组织	255
10.2.2	地区型营销组织	256
10.2.3	产品和品牌管理组织	256
10.2.4	市场管理组织	257
10.2.5	矩阵管理组织	257
10.2.6	公司和事业部组织	258
任务 3 市场营销活动控制	258
10.3.1	市场营销计划执行	258
10.3.2	市场营销计划控制	259
项目小结	260
项目活动设计	260
参考文献	266