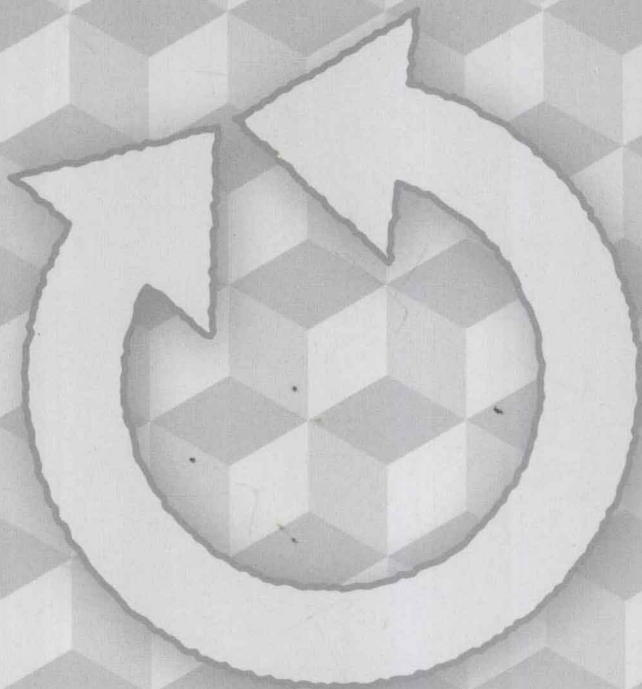




高职高专“十一五”规划教材



市场营销

理实一体化教程

主编 汝子报 张 莉 李茂龙

主审 蒋祥龙

SHICHANG YINGXIAO

LISHI YITIHUA JIAOCHENG



化学工业出版社

高职高专“十一五”规划教材

市场营销

理实一体化教程

主编 汝子报 张 莉 李茂龙

主审 蒋祥龙



化学工业出版社

· 北京 ·

本书是严格按照企业和高职高专营销类课程的要求,深入企业调查、岗位分析和近年来教学实践总结以及综合其他营销类相关成果的结晶。本书力求理论和实训、实用和实效的完美结合,对原有营销理论进行解构与重构,全书分成理论和实训两篇,5个模块,16个任务。在每个任务的开始都有一个导入案例供师生讨论,进入本任务的学习,理论力求精简,更多是用案例解释理论,课后还配有相关的习题、案例及实训项目,供读者进一步学习。本书适用于市场营销专业学生、老师及相关从业人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理实一体化教程/汝子报,张莉,李茂龙主编.
北京:化学工业出版社,2010.9
高职高专“十一五”规划教材
ISBN 978-7-122-09226-7

I. 市… II. ①汝…②张…③李… III. 市场营销学-
高等学校:技术学院-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 143706 号

责任编辑:于卉
责任校对:周梦华

文字编辑:赵爱萍
装帧设计:关飞

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印刷:北京云浩印刷有限责任公司
装订:三河市宇新装订厂
787mm×1092mm 1/16 印张17¼ 字数466千字 2010年9月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:29.80 元

版权所有 违者必究

编审人员名单

主 编 汝子报 张 莉 李茂龙

副 主 编 张 雷 夏青松

主 审 蒋祥龙

编写人员 (排名不分先后)

汝子报 张 莉 李茂龙 张 雷 夏青松

刘耀武 谭成兵 闫 中 罗海燕 冯 丽

李 贺 刘景义 林先平

我们要培养什么样的人才？从历年人才市场统计数据来看，市场营销职位的需求经久不衰。销售职位的供需两旺一直是职场的一道风景线，即使在不同行业，市场营销类职位也总是招聘的热门。市场竞争的加剧以及对售后服务要求的提高，对销售人员的专业素质和技术素质要求会更高。随着国内市场的一步规范，无论是国有企业、民营企业还是外资企业都站在同一起跑线上参与市场竞争——其核心就是营销人才的竞争。

对于营销人才我们一般有以下分类。

(1) 战略型营销人才 包括营销项目策划与规划人才，营销教学科研与培训人才。他们从事企业营销战略、发展方向的研究，具备敏锐的市场预测能力，能够深入分析市场营销宏观环境与微观环境，知道企业、行业的营销活动全局以及各个流程、环节。

(2) 管理型营销人才 掌握企业或行业的经营活动规律，能够胜任企业的经营管理各个方面的工作。具备良好的协调能力，既积累了一定的营销技能，同时具备与营销有关的其他方面的知识、经验、素质。高职高专培养的是生产、服务、销售的一线营销管理人才。

(3) 应用型营销人才 在企业中从事具体营销工作，主要包括：沟通、理解（悟）、市场调查、市场分析、促销、推销、销售（组织）、公关、学习能力等。我们培养的人才首先是应用型的——生存的基础，然后再向管理型和战略型模块迈进。

本书是严格按照企业和高职高专营销类课程的要求，到相关的企业进行艰辛的人才需求问卷调查、岗位分析和近年来对教学实践总结以及综合其他营销类相关成果的结晶。编一本适合高职高专类师生使用的市场营销教材是我接触这类教学之后就有的打算，在这期间也有其他的兄弟院校的老师 and 同学邀请我参与这类教材的编写，因其教材的内涵不能体现我的想法，都委婉的谢绝了。近年来我校不断推进“工学结合，校企合作”的高职高专教育教学实践改革，编写一本体现“工学结合”内涵的教材，对我有了更大的鼓励。

本书力求理论和实训、实用和实效的完美结合，对原有营销理论进行解构与重构，最后确定了全书的理论和实训两篇，5个模块，16个任务。在每个任务的开始都有一个导入案例供师生讨论，进入本任务的学习，理论力求精简，更多是用案例解释理论，课后还配有相关的习题、案例及实训项目，供读者进一步学习。具体结构如下。

第一篇 理论部分。结构如下。

模块一 市场营销基础理论：任务一 了解市场营销的产生、发展，正确营销观念的学习、树立；任务二 市场营销核心词语的学习及运用；任务三 培养市场营销环境的分析能力；任务四 消费者购买行为分析。

模块二 学习并运用市场营销基本实践工具：任务五 培养学生市场调查与预测能力；任务六 SWOT分析法、波士顿集团法；任务七 STP技术的掌握。

模块三 市场营销专项业务（4PS）处理能力：任务八 学习运用产品的相关知识进行实际分析运用的能力；任务九 学习产品定价知识，并掌握运用产品定价知识为顾客服务的

能力；任务十 给产品选择分销渠道；掌握渠道维护的能力；任务十一 掌握促销手段。

模块四 零距离市场营销理论的学习：任务十二 销售策划与管理；任务十三 提高销售服务与投诉处理；任务十四 铺货、终端开发与维护；任务十五 讨债实务。

模块五 创新阶段——市场营销前沿论介绍：任务十六 对新营销观念的学习。

第二篇 实训部分。

这部分教师可以根据学生的情况进行适当的选修，也可以把这一模块的内容糅合到前面几章的教学中去。

本书由亳州职业技术学院的汝子报、张莉、李茂龙担任主编，副主编由淮北职业技术学院张雷、宿州职业技术学院夏青松担任，亳州职业技术学院图书馆馆长蒋祥龙担任本书主审。亳州职业技术学院药学院刘耀武、亳州职业技术学院信息工程系谭成兵、安徽洽洽食品公司的林先平经理、古井双喜葡萄酒有限公司的刘景义经理和双轮集团高炉家酒有限公司的李贺经理也参与了本书的编写工作并对本书的实训内容提出了许多宝贵的意见。

汝子报
2010年5月30日

目 录

● 第一篇 理论部分 ●

模块一 市场营销基础理论	1
任务一 了解市场营销的产生、发展,正确营销观念的学习、树立	1
一、了解市场营销学	2
(一) 市场营销观念的演化	2
(二) 市场营销学的性质、教学目的、学习方法	6
二、营销学的实际意义	7
(一) 面对 21 世纪的营销挑战	7
(二) 促进经济成长	7
(三) 促进企业成长	8
任务二 市场营销核心词语的学习及运用	11
一、市场概述	12
二、市场营销的内涵	13
任务三 培养市场营销环境的分析能力	16
一、认识市场营销环境	17
二、市场营销环境评估考虑的因素	17
三、市场营销环境	18
任务四 消费者购买行为分析	21
一、消费者市场及消费品	21
(一) 消费者市场概述	21
(二) 影响消费者行为的因素	23
二、消费者购买行为和购买决策过程	24
(一) 消费者购买行为类型	24
(二) 消费者购买行为决策过程	27
模块二 学习并运用市场营销基本实践工具	30
任务五 培养学生市场调查与预测能力	30
一、了解市场调查的含义及内容	30
(一) 市场调查的概述	30
(二) 市场调查的类型、内容与方法	31
二、市场调查的程序与问卷设计	33
(一) 市场调查的程序	33
(二) 市场调查问卷的设计	35
三、市场预测	41
(一) 市场预测的含义与类型	41
(二) 市场预测的原则与基本要素	42
(三) 市场预测的内容与基本步骤	43

(四) 市场预测的方法	44
任务六 SWOT 分析法、波士顿集团法	47
一、SWOT 分析法	47
(一) SWOT 分析法的含义与分析环境因素	47
(二) 企业对策分析	48
二、波士顿集团法	50
(一) 波士顿集团法的含义与原理	50
(二) 波士顿集团法的运用	51
任务七 STP 技术的掌握	54
一、市场细分	55
(一) 市场细分的基本原理	55
(二) 市场细分的标准与程序	56
二、目标市场	58
(一) 目标市场概述	59
(二) 目标市场的选择战略	60
三、市场定位	62
(一) 市场定位概述	63
(二) 市场定位的步骤	65
模块三 市场营销专项业务 (4PS) 处理能力	69
任务八 学习运用产品的相关知识进行实际分析运用的能力	69
一、理解产品的概念	69
(一) 产品整体概念与分类	69
(二) 产品组合策略	70
二、产品生命周期策略及应用	74
(一) 产品生命周期策略	74
(二) 产品生命周期各阶段的营销策略	76
三、品牌与包装策略	78
(一) 品牌策略	78
(二) 包装策略	83
四、新产品开发策略	84
(一) 新产品的概念及类别	85
(二) 新产品采用者的类型	87
任务九 学习产品定价知识,并掌握运用产品定价知识为顾客服务的能力	90
一、产品定价概述	90
(一) 影响产品定价的因素	90
(二) 定价方法的运用	93
二、定价策略的选择与价格调整	96
(一) 定价策略的选择	96
(二) 价格调整策略	101
任务十 给产品选择分销渠道;进行渠道维护的能力	105
一、理解分销渠道的内涵与渠道系统的发展	105
(一) 分销渠道的内涵	105

(二) 渠道系统的发展	107
二、渠道主要成员	108
(一) 中间商的概念	108
(二) 中间商的作用	108
(三) 中间商的类型	108
三、渠道设计与管理	109
(一) 分销渠道的设计	109
(二) 分销渠道的管理	112
四、产品实体分配——物流与窜货管理	114
(一) 产品实体分配——物流	114
(二) 窜货管理	116
任务十一 掌握促销手段	122
一、促销的含义	123
二、人员推销	124
(一) 人员推销的形式与特点	124
(二) 人员推销成功的秘密——策略、技巧	125
(三) 推销队伍的建设与管理	128
三、广告	130
(一) 广告概述	130
(二) 广告预算的制订	131
(三) 广告信息与媒体的决策	132
(四) 广告效果	133
四、营业推广	134
(一) 营业推广的内涵	134
(二) 营业推广的组织与实施	136
(三) 销售促进策略实务举例——折价优待	136
(四) 销售促进计划范例	139
五、公共关系	139
(一) 公共关系的内涵	139
(二) 社交礼仪	141
六、市场营销组合与促销组合	145
(一) 市场营销组合	145
(二) 促销组合	148
模块四 零距离市场营销理论的学习	153
任务十二 销售策划与管理	153
一、销售组织与销售区域	154
(一) 销售组织	154
(二) 销售区域	158
二、销售目标与销售计划	158
(一) 销售目标	158
(二) 销售计划	160
三、销售过程与客户管理	165

(一) 推销准备	166
(二) 访问顾客	169
(三) 处理异议与建议成交	172
(四) 客户管理	176
任务十三 提高销售服务与投诉处理	186
一、提高服务质量	186
(一) 服务的内涵	186
(二) 提供服务时应注意的问题	188
二、客户投诉处理	189
(一) 客户投诉的内涵	189
(二) 处理客户投诉的流程	190
任务十四 铺货、终端开发与维护	192
一、铺货	194
(一) 铺货的内涵	194
(二) 铺货管理的误区、技巧与原则	196
二、终端开发与终端突围	200
(一) 终端开发的概念	200
(二) 终端突围	201
(三) 终端突围的基本原则——渠道创新	205
三、终端维护	206
任务十五 讨债实务	210
一、讨债的场合及讨债的方式	211
(一) 讨债的场合	211
(二) 讨债的方式	211
二、讨债策略及技巧	212
(一) 讨债策略	212
(二) 讨债技巧	213
三、收款时的其他注意事项	214
模块五 创新阶段——市场营销前沿理论介绍	217
任务十六 对新营销观念的学习	217
一、直复营销	217
(一) 直复营销的内涵	217
(二) 直复营销的未来发展趋势	219
二、网络营销	220
(一) 网络营销的含义与分类	220
(二) 网络营销的职能与促销方式	222
(三) 网络营销的原则与方法	224
(四) 网络营销的发展前景	224
三、整合营销	225
(一) 整合营销的内涵	225
(二) 整合营销的操作思路与规划步骤	227
(三) 整合营销的对策	227

四、关系营销	228
(一) 关系营销的含义及其特征	228
(二) 关系营销的模式、原则、形态与具体措施	228
五、绿色营销	230
(一) 绿色营销概述	230
(二) 绿色营销组合	233

● 第二篇 实训部分 ●

任务一 市场营销基础理论	241
任务二 培养营销环境分析能力	243
任务三 消费者购买行为分析	245
任务四 STP 技术训练	246
任务五 产品知识的运用	248
任务六 定价知识的运用	250
任务七 分销渠道设计与管理能力	253
任务八 掌握促销手段	255
任务九 服务能力开发	257
任务十 直复营销	259
任务十一 销售策划与管理	262
任务十二 STP 应用	266
任务十三 客户细分	267
任务十四 目标顾客选择	267
任务十五 市场定位	268
任务十六 营业推广	269
任务十七 营销方案课程设计 (一)	269
任务十八 营销方案课程设计 (二)	270

参考文献	271
------------	-----

第一篇

理论部分

模块一 市场营销基础理论

任务一 了解市场营销的产生、发展，正确营销观念的学习、树立

【学习目标】

1. 了解市场营销学的发展史。
2. 市场、市场营销及其相关概念的含义。
3. 分析企业营销观念的含义及其演进，阐述五种观念的内涵及存在背景，比较新旧观念的根本区别。
4. 牢固树立以顾客为中心的市场营销观念，探讨市场营销观念的实施与贯彻。
5. 准确表述市场营销学的性质、研究对象。

【导入案例】

杯子外面的世界

有一位朋友从事营销工作多年。他用一个很形象的例子，概括了他许多年经验的精华。那是一个关于杯子的故事：

比如你手头有一个杯子需要卖出，它的成本是1元钱，怎么卖？

如果仅仅是卖一个普通杯子，也许最多只能卖两元；

如果你卖的是一种最流行款式的杯子，也许它可以卖到三四元；

如果它是一个出名品牌的杯子，它说不定能卖到五六元；

如果这个杯子据说还有些其他的功能的话，它可能卖到七八元；

如果这个杯子外面再加上一套高级包装，卖10元、20元也是可能的；

如果这个杯子正好是某个名人用过，与某个历史事件联系了起来，一不小心，一二百元也有人要；

如果这个杯子有过一段更独特的经历，比如曾经随飞船上过太空之类，一二千元或许也不算高了。

同样一个杯子，里面的世界——它的结构、内容、功能等依然如故，但随着杯子外面的世界的变化，它的价值却在不断地改变。

“功夫在诗外”的道理，并不仅仅限于诗。

广告、营销、市场分析、产品包装——归根结底，都在解决一个问题：人们需要的究竟是什么？

价值究竟在哪里？

是在杯子的里面还是在杯子的外面？

也许,人之所以为人,特点之一就是他有想象、有思想。

人类的各种行为,哪怕是相当功利现实的行为,也会或多或少地融合了现实与思想。物的需求与梦的需求、利益的需求与感觉的需要,早已糅合成复杂的因果之链盘结在了深处。

人们不可能只为了居住而购买住房,购买的还有归宿感和安全感;人们不可能只为了御寒而购买服装,购买的更是信心与形象;买电视时,购买与外界沟通的欲望;买家具时,购买一种温馨生活的想象;乃至买死去之后丧葬用品时,也不会忘记同时购买对另一个世界生活的假想。

杯子外面的世界,永远会远远大于杯子里面的世界。

(资料来源:安徽工商职业学院《市场营销学》精品课程网)

点评:卖什么?如何卖?怎么卖?怎样卖才能取得理想的结果?

一、了解市场营销学

(一) 市场营销观念的演化

一家鞋厂派业务人员到非洲某国去考察市场,第一个业务人员回来说那个国家没有市场,因为那里的人都不穿鞋子。第二个业务人员回来却说那里的市场很大,因为每个人还没有鞋子穿呢。这就是两个人在同样的情况下而产生的完全不同的市场营销观念。而从中我们看到了不同的营销观念影响到推销观念,一个认为可以推销,一个认为没办法推销。这是很好的营销观念的演变案例。

1. 市场营销学在国外的演化

从西方企业市场营销活动的发展历史来看,主要出现以下四种有代表性的营销观念。营销观念,又称为营销哲学或营销理念,是企业市场营销的思维方式和行为准则的高度概括。

(1) 萌芽阶段 在萌芽阶段主要的思想观念是出现在19世纪末20世纪初的生产观念。

这一时期,各主要资本主义国家经过工业革命,生产力迅速提高,城市经济迅猛发展,商品需求量亦迅速增多,出现了需过于供的卖方市场,企业产品价值实现不成问题。与此相适应,市场营销学开始创立。早在1902年,美国密执安大学、加利福尼亚大学(简称加州大学)和伊利诺伊大学的经济系开设了市场学课程。以后相继在宾夕法尼亚大学、匹兹堡大学、威斯康星大学开设此课。这一阶段的市场营销理论同企业经营哲学相适应,即同生产观念相适应。其依据是传统的经济学,是以供给为中心的。

① 生产观念可以概括为:企业能生产什么产品就销售什么产品。

② 生产经营的重点是:努力提高生产效率,增加产量,降低成本,生产出让消费者买得到的和买得起的产品。因此,生产观念也称作“生产中心论”。

③ 从生产观念还派生出一种产品观念,产品观念认为:只要产品质量好、有特色、价廉,就会受到消费者的青睐,不愁销路。不太重视产品品种、式样与功能等的创新和销售。这是错误的,这就是“营销近视症”。

案例

美国福特汽车公司的创办人福特曾经说过:“不管顾客的需要是什么?我们的汽车就是黑色的”。因为在那个时代,福特汽车公司通过采用大量流水生产组织形式,大大提高了福特汽车的生产效率,大大降低了汽车的生产成本,从而大大降低了福特汽车的售价,使福特汽车供不应求,清一色的黑色汽车畅销无阻不必讲究市场需求特点和推销方法。显然,整个市场的需求基本上是被动的,消费者没有多大的选择余地。

思考:什么样的产品是“好”产品?是取决于企业评价还是取决于顾客评价?

(2) 应用与发展阶段 在这一阶段比较集中表现为 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束出现的推销观念,以营销功能研究为其特点

① 市场上开始出现生产过剩和商品供过于求的现象,从而市场竞争加剧,产品销售取代产品生产而成为企业经营中的首要问题。

② 推销观念认为,企业推销什么产品,消费者就会买什么产品。在这种观念的指导下,企业经营的重点是:注意运用各种推销手段和广告宣传向消费者大力推销产品,以期提高市场占有率,扩大产品销售。

案例

美国××钟表公司自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代,一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品,并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958 年之前,公司销售额始终呈上升趋势。但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化:这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣,而趋于购买那些经济、方便、新颖的手表;而且,许多制造商迎合消费者需要,已经开始生产低档产品,并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销,从而夺得了××钟表公司的大部分市场份额。××钟表公司竟没有注意到市场形势的变化,依然迷恋于生产精美的传统样式手表,仍旧借助传统渠道销售,认为自己的产品质量好,顾客必然会找上门。结果,致使企业经营遭受重大挫折。

思考:推销观念进步在什么地方?根本缺点是什么?奉行推销观念会带来什么结果?

(3) 形成和巩固阶段 这一阶段的主要思想是市场营销观念,主要出现在 20 世纪 50 年代至 60 年代。

这一思想产生的背景是,第二次世界大战以后,随着科学技术的高速发展和各主要资本主义国家从庞大的军事工业转向产民用产品,生产效率进一步提高,生产规模继续扩大,社会产品供应量剧增,品种花色日新月异。

由于各资本主义国家普遍实行了高工资、高福利和高消费政策,刺激和促进消费者购买力大幅度地提高,使消费者需求和欲望不断地发生变化,迅速由原来的卖方市场转变为以购买者为主导的买方市场。

市场营销观念可以概括为:消费者需要什么产品,企业就应当生产和销售什么产品。换言之就是:能卖什么,就生产什么。

在这种观念的指导下,企业营销的重点是:以消费者需求为中心和出发点,集中企业一切资源和力量,综合运用各种营销手段,通过千方百计地适应和满足消费者需求,以实现企业的利润目标。

案例 1

美国皮尔斯堡面粉公司和福特汽车公司市场观念的转变

20 世纪 50 年代前后,美国皮尔斯堡面粉公司经过调查,了解到战后美国人民的生活方式已发生了变化,家庭妇女采购食品时,日益要求多种多样的半成品或成品(如各式饼干、点心、面包等)来代替购买面粉回家做饭。针对消费者需求的这种变化,这家公司主动采取措施,开始生产和推销多种成品或半成品的食品,使销售量迅速上升,1958 年,这家公司又进一步成立了皮尔斯堡销售公司,着眼于长期占领食品市场,着重研究今后 3 年至 30 年消费者的消费趋势,不断设计和制造新产品,培训新的销售人员。而福特汽车公司在相当

长的一段时间里，由于无视消费者需求的变化，坚持生产和推销款式单一和色彩单调的汽车，使该公司的销售量日趋下降，甚至面临倒闭的危险，后来，该公司改变了营销观念，根据消费者需求特点改变了产品，推出了各种不同牌号、档次、型号和颜色的汽车，扭转了局面，打开了销路。

思考：美国皮尔斯堡面粉公司和福特汽车公司市场观念有何转变？

案例 2

珀杜鸡场的盈利能力

珀杜鸡场饲养肉鸡收入 15 亿美元，盈利率高于同行，其肉鸡在主要市场的市场占有率达到 50%，而其产品只有鸡。虽然从来鸡就是一种差别不大的商品，但该公司的创建者弗兰克·珀杜不相信“鸡就是鸡”，也不相信顾客就是顾客。他提出保证给不满意的顾客退款。他是这样专心于生产优质的鸡，使顾客愿意多付钱买它们。珀杜通过控制饲养环节培育出了优良品种的鸡，这种鸡的饲料中不含化学成分和类固醇成分。1971 年，弗兰克·珀杜提出了著名的广告语“硬汉培育好鸡”，从此他和他的广告语成了该公司的标志。1995 年，弗兰克·珀杜把公司移交给了他的儿子吉姆，他的广告队伍也是借此把他推向全国。珀杜公司有这样一句广告词：“在经历了三代的奋斗之后，珀杜对于鸡的喂养知识知道的比鸡多”。另外，吉姆·珀杜强调：“我们一直努力工作，以确信您如今买的珀杜鸡与您过去从我父亲那里买到的鸡一样，肉质鲜嫩，美味可口，或者有过之而无不及。”

思考：珀杜鸡场的营销观念是什么？

(4) 完善和创新阶段 这一阶段的主要思想是市场营销观念（20 世纪 70 年代后期）。

市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于 20 世纪 70 年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。社会市场营销观念认为，企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时，要统筹兼顾三方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

上述四个发展阶段产生了四种企业经营观，其产生和存在都有其历史背景和必然性，都是与一定的条件相联系、相适应的。当前，外国企业正在从生产型向经营型或经营服务型转变，企业为了求得生存和发展，必须树立具有现代意识的市场营销观念、社会市场营销观念。但是，必须指出的是，由于诸多因素的制约，当今美国企业不是都树立了市场营销观念和社会市场营销观念。事实上，还有许多企业仍然以产品观念及推销观念为导向。市场营销观念是指企业进行经营决策，组织管理市场营销活动的基本指导思想，也就是企业的经营哲学。它是一种观念，一种态度，或一种企业思维方式。

案例

汉堡包快餐行业受到的批评

汉堡包快餐行业提供了美味可口的食品，但却受到了大众的批评。原因是他的食品虽然可口却没有营养。汉堡包脂肪含量太高，餐馆出售的油煎食品和肉馅饼都含有过多的淀粉和脂肪。出售时采用方便包装，因而导致了过多的包装废弃物。在满足消费者需求方面，这些餐馆可能损害了消费者的健康，同时污染了环境。

思考：汉堡包快餐行业为什么受到批评？

2. 市场营销学在国内的演化

(1) 引进时期(1978~1982年) 在此期间,通过对国外市场营销学著作、杂志和国外学者讲课内容进行翻译、介绍,选派学者、专家到国外访问、考察、学习,邀请外国专家和学者来国内讲学等方式,系统介绍和引进了国外市场营销理论。但是,当时该学科的研究还局限于部分大专院校和研究机构,从事该学科引进和研究工作的人数还很有限,对于西方市场营销理论的许多基本观点的认识也比较肤浅,大多数企业对于该学科还比较陌生。然而,这一时期的努力毕竟为我国市场营销学的进一步发展打下了基础。

(2) 传播时期(1983~1985年) 经过前一时期的努力,全国各地从事市场营销学研究、教学的专家和学者开始意识到,要使市场营销学在中国得到进一步的应用和发展,必须成立各地的市场营销学研究团体,以便相互交流和切磋研究成果,并利用团体的力量扩大市场营销学的影响,推进市场营销学研究的进一步发展。1984年1月,全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会成立。在以后的几年时间里,全国各地各种类型的市场营销学研究团体如雨后春笋般纷纷成立。各团体在做好学术研究和学术交流的同时,还做了大量的传播工作。例如,广东市场营销学会定期出版了会刊《营销管理》,全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会每在每届年会后都向会员印发了各种类型的简报。各团体分别举办了各种类型的培训班、讲习班。有些还通过当地电视台、广播电台举办了市场营销学的电视讲座和广播讲座。通过这些活动,既推广、传播了市场营销学知识,又扩大了学术团体的影响。在此期间,市场营销学在学校教学中也开始受到重视,有关市场营销学的著作、教材、论文在数量上和质量上都有了很大的提高。

(3) 应用时期(1986~1988年) 1985年以后,我国经济体制改革的步伐进一步加快,市场环境的改善为企业应用现代市场营销原理指导经营管理实践提供了有利条件,但各地区、各行业的应用情况又不尽相同,具体表现为:①以生产经营指令性计划产品为主的企业应用得较少,以生产经营指导性计划产品或以市场调节为主的产品的企业应用得较多、较成功;②重工业、交通业、原材料工业等和以经营生产资料为主的行业所属的企业应用得较少,而轻工业、食品工业、纺织业、服装业等以生产经营消费品为主的行业所属的企业应用得较多、较成功;③经营自主权小、经营机制僵化的企业应用得较少,而经营自主权较大、经营机制灵活的企业应用得较多、较成功;④商品经济发展较快的地区(尤其是深圳、珠海等经济特区)的企业应用市场营销原理的自觉性较高,应用得也比较好。在此期间,多数企业应用市场营销原理时,偏重于分销渠道、促销、市场细分和市场营销调研部分。

(4) 扩展时期(1988~1994年) 在此期间,无论是市场营销教学研究队伍,还是市场营销教学、研究和应用的内容,都有了极大的扩展。全国各地的市场营销学学术团体改变了过去只有学术界、教育界人士参加的状况,开始吸收企业界人士参加。其研究重点也由过去的单纯教学研究,改为结合企业的市场营销实践进行研究。全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会也于1987年8月更名为“中国高等院校市场学研究会”。学者们已不满足于仅仅对市场营销一般原理的教学研究,而对其各分支学科的研究日益深入,并取得了一定的研究成果。在此期间,市场营销理论的国际研讨活动进一步发展,这极大地开阔了学者们的眼界。1992年春,邓小平南方讲话以后,学者们还对市场经济体制的市场营销管理、中国市场营销的现状与未来、跨世纪中国市场营销面临的挑战、机遇与对策等重大理论课题展开了研究,这也有力地扩展了市场营销学的研究领域。

(5) 国际化时期(1995~) 1995年6月,由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学和康克迪亚大学联合举办的第五届市场营销与社会发展国际会议在北京召开。中国高等院校市场学研究会等学术组织作为协办单位,为会议的召开作出了重要的贡献。来自46个国家和地区

的135名外国学者和142名国内学者出席了会议。25名国内学者的论文被收入《第五届市场营销与社会发展国际会议论文集》(英文版),6名中国学者的论文荣获国际优秀论文奖。从此,中国市场营销学者开始全方位、大团队地登上国际舞台,与国际学术界、企业界的合作进一步加强。

(二) 市场营销学的性质、教学目的、学习方法

1. 市场营销学的性质

市场营销学是指组织或个人为了实现其经济目标、交换价值,而对社会经济活动、市场经济规律进行研究、管理、控制的一门经济学科。

市场营销学属于市场经济的范畴,是市场经济的产物;市场营销学属于微观学科,研究可控因素,即产品(服务)、价格、渠道和促销等因素;市场营销学从卖方角度切入研究问题,延伸到多元、多角度营销,如从卖方(企业)、消费者、市场、社会人文到法律政策等。市场营销学还是营销专业的“母”学科。

2. 市场营销学的教学目的

我们研究学习市场营销学要达到下面四个目的:①育道德;②建道德;③传知识;④培能力。其中,育道德和建道德是软的,看不见的,是间接的,不是学习一两次就能达到的,是长期慢慢的积累过程;传知识和培能力是较硬的,能看得见,是直接的,通过学习实践锻炼就可以达到。这些教学目的需要老师的引导,学生主动地学习锻炼才能实现。

3. 市场营销学的学习方法

(1) 全面系统地阅读,看懂教材 每门学科都有一个完整的体系,市场营销学也是这样。初学者首先应该弄通看懂每章的基本概念、基本理论、基本方法。要理解,不能仅仅满足于死记硬背;要完整地理解,不能似是而非。在理解的基础上加以记忆,遇到不懂的地方多问几个为什么,这是学好一门学科的基础和最起码的要求。其次,应该运用系统方法学习这门课。任何学科的重点理论和命题皆存在于一个完整的系统之中,片面追求重点理论和命题的把握,忽略系统中的辅助性理论和命题,就会造成理解上的偏差和歧义。不要孤立地去抓重点,重点就像红花一样,需要绿叶的陪衬。只有综合掌握系统理论以后,才会真正理解“重点”在某些问题中的地位。

(2) 正确使用有关的辅导书 使用辅导书,应注意两点。一是要处理好自学辅导书与教材的关系。自学辅导书是以指定的教材和大纲为依据来编写的,它主要是帮助考生理解和掌握教材的内容,解答考生在自学过程中遇到的疑难问题。但是,教材是基础,教材的内容是辅导书无法涵盖完的。只有弄通弄懂了教材的内容,辅导书才能产生画龙点睛、事半功倍的效果。二是不要陷入题海战术。试题只是帮助考生理解和掌握基本概念、基本理论的。通过作题,会把一些掌握不准的东西弄准,也可把一些杂乱无章、头绪繁多的东西条理化、系统化。但是,如果教材上的理论本身没有领会,题做得越多,反而会使人越糊涂。

(3) 把理论与实际结合起来 市场营销学是一门实践性、操作性很强的学科,其理论涉及到我们生活和工作的方方面面。因此,考生在学习时,应注意把理论与实际结合起来。为此,要做到两点。一是勤于思考。遇到一些难以掌握的概念或理论,不要仅限于记忆,要结合实际多思考。例如,在定价方法中,讲到随行就市定价法,该法是指按照行业的平均现行价格水平来定价。而且教材上强调,它是同质产品市场的惯用定价方法。看懂这个概念,考生可向自己作以下提问:产品质量大致相同,如果其中一家的产品价格比别人的高会带来什么结果?你思考后会得出如下结论:①有人要,因为一分价钱一分货;②没人要,因为多数顾客不愿接受这个价格;③价高,可能是进货渠道不一样,或者是生产成本、管理费用高