

全国经贸学科教学大纲

营销学原理课程

对外经济贸易部人事教育劳动司 编

对外贸易教育出版社



全国经贸学科教学大纲

营销学原理课程

对外经济贸易部人事教育劳动司 编

对外贸易教育出版社

(京)新登字182号

全国经贸学科教学大纲

营销学原理课程

对外经济贸易部人事教育劳动司 编

责任编辑 周 敏

对外贸易教育出版社出版

(北京和平街北口北土城 邮政编码 100029)

新华书店北京发行所发行 北京仰山印刷厂印刷

开本850×1168 1/32 印张1.25 字数32千字

1991年12月第1版 1991年12月第1次印刷

印数1—5000册 定价1.00元

ISBN 7—81000—480—8/G·144

前 言

党的十一届三中全会以来，经贸教育事业取得显著的发展，不少学校开办了各种不同类型的外经贸专业，为我国经贸事业培养了大批人才。为了使这些专业的教学计划规范化和更具有科学性，以利于全面提高经贸人才的培养质量，1988年国家教委委托我部对外经济贸易大学制定了“国际贸易”专业和“国际经济合作”专业的教学计划。同年，我部会同国家教委有关部门组织对外经济贸易大学，上海、广州、天津对外贸易学院，厦门大学，四川大学，暨南大学，北京第二外国语学院，安徽大学，天津财经学院，北京航空航天大学统院校对“国际贸易”和“国际经济合作”专业进行了研究，确定了这两个专业的主干课程。经过两年多的努力，对外经济贸易大学、上海对外贸易学院的有关教授、专家在听取了各方面意见的基础上编写了“国际贸易”、“国际经济合作”专业15门主干课程的教学大纲。

1990年12月我部又会同国家教委组织北京大学，中国人民大学，中国政法大学，清华大学，对外经济贸易大学，上海、广州、天津对外贸易学院，四川大学，东北财经大学，厦门大学，暨南大学，北京第二外国语学院，经贸部国际经济合作研究所，国际经济合作学会等单位的八十多位专家、教授对这15门主干课程的教学大纲进行了审查，于1991年3月最后定稿。

“国际贸易”、“国际经济合作”专业15门主干课程教学大纲的出版是经贸学科发展的一件大事。它不仅有利于各学校稳定教学秩序，搞好教材建设，组织教学活动，提高教学质量，而且为将来实施课程、专业评估打下了基础。我们相信，本书的出版必将促进我国经贸学科的发展，并促进经贸教育质量的进一步提高。

“国际贸易”和“国际经济合作”专业主干课程教学大纲的编写工作得到了国家教委有关部门的大力支持和指导，同时得到了各有关院校、科研机构的积极合作，许多教授、专家默默地作了大量的工作，为大纲的编写付出了大量的心血，由于人数较多，在这里我们不一一列举。在此，特表示衷心感谢。

对外经济贸易部人事教育劳动司

1991年7月15日

目 录

一、编写说明.....	(1)
二、教学内容.....	(2)
三、课时安排.....	(30)
四、参考书目.....	(30)

营销学原理教学大纲

一、编写说明

(一) 营销学(MARKETING)原理或称市场学原理 是对外经贸高等院校有关专业的一门必修课,也是对外经贸学科中的一门专业基础课。本课程的任务是:使学生初步掌握企业销售经营活动的基本理论,基本知识和基本技能,增强他们的企业营销决策意识,为进一步学习其他对外经贸专业课程,以及毕业后从事对外经贸工作、进行国际营销管理打下基础。

本课程的内容,主要包括下列四个方面。

1. 企业的营销指导思想。企业应该以顾客需要为中心,把满足顾客需要作为企业营销活动的始点和终点。

2. 企业的目标市场。分析企业内、外部环境因素,评价企业的市场机会,进行营销调研和预测,探讨顾客购买动机,并在市场细分的基础上选择目标市场,确定进入目标市场的策略等。

3. 企业的各项营销策略。这就是:产品策略、产品的定价策略、产品的销售渠道策略和促进产品销售策略。

4. 企业的营销管理职能。包括企业的营销计划、营销机构、计划的执行与控制等。

(二) 本课程是一门由国外引进的、研究企业营销活动的新兴学科,是一门理论与实践相结合的应用课程。在教学中应注意以下问题:

1. 以马列主义和党的方针政策为指导,根据我国新的历史时期的总任务,特别是对外开放政策精神组织教学。

2. 从实际出发,贯彻“洋为中用”的原则。并遵循:营销

学原理与营销管理相结合以营销学原理为主；基础营销学与国际营销学相结合，在基础营销学为主；国外营销管理与我国出口营销管理相结合，以国外营销管理为主。

3. 要积极改革教学方法：课堂教学与案例分析相结合，帮助学生加深对所学知识的理解，以提高学生分析和解决实际问题的能力；校内平时学习与校外定期实习相结合，以增加学生的感性知识，真正做到学以致用；教师启发式讲授与电化教具应用相结合，以调动学生学习的积极性，提高教学效果。

(三) 本课程在对外经贸院校国际贸易专业的教学计划中，应在学习《国际贸易》、《国际贸易实务》、《中国对外贸易概论》等课程后开设。

(四) 本课程教学大纲主要适用于对外经贸高等院校的国际贸易和国际企业管理专业，其他对外经贸专业和各地对外经贸职工高校也可参照使用。

二、教学内容

第一章 营销学导言

【教学目的与要求】

了解营销学的意义与研究对象；比较企业不同类型的营销指导思想；掌握现代营销观念的核心内容；分析企业内部的营销因素组合。

【教学内容】

第一节 营销学的形成和发展

营销学是资本主义商品经济高度发达的产物，是西方国家一门研究企业营销活动的新兴学科。

营销学从经济学中分离出来，形成独立的专门学科，是本世纪初才在美国开始。本学科的演进，大致可以分为三个阶段：

一、从十九世纪末到二十世纪三十年代，是营销学的形成时期。

二、从二十世纪三十年代到第二次世界大战结束，是营销学应用于商品流通领域的时期。

三、从五十年代到现在，营销学的研究对象及其提出的原理与应用，发生了许多重大的变革。

营销学定义：西方学者们从不同角度对营销学作过不同的表述。

美国营销学协会定义委员会所下的定义

英国营销协会所下的定义

我们对营销学含义所作的概括

营销学研究企业如何适应、刺激和预测顾客需要，有计划地实施以产品、定价、渠道和促销为主要内容的整体营销活动，通过商品或劳务的传递，实现顾客愿望，达到企业目标。

第二节 企业营销指导思想

企业营销指导思想。这是指导企业营销活动的一种态度、一种观念、一种思维方式，一种商业哲学。

随着生产力的提高、经济的发展和市场的变化，企业的营销指导思想也相应地发生变化。近百年来，以美国为代表的资本主义企业营销指导思想的变化，概括地说，是由生产导向阶段转向市场导向阶段。

与上述企业营销思想两大阶段转变相适应的，企业营销管理观念类型有以下几种划分法：

1. 生产观念、推销观念、营销观念。
2. 生产观念、推销观念、营销观念、社会营销观念。
3. 产品观念、生产观念、推销观念、营销观念、社会营销观念。

第三节 营销观念的含义应用与发展

一、营销观念的含义

1. 顾客导向。根据顾客的需要,确定企业的产销方向。发挥优势,慎重确定企业的经营范围。

2. 营销活动的整体性。在营销活动中,企业要综合运用各种营销策略手段;企业内部各部门应相互配合,协调一致。

3. 在满足顾客需要的同时,实现本企业的利润目标。

二、推销观念与营销观念的比较

1. 企业营销活动的出发点不同

2. 企业营销活动的方法不同

3. 企业获得利润所使用的策略手段不同

三、营销观念的发展(大营销观念)

四、营销观念在企业中的应用

第四节 营销因素组合

一、营销因素组合的概念

营销因素组合是指一组企业可以控制的营销因素。一般归纳为:产品(PRODUCT)、价格(PRICE)、分销地点(渠道)(PLACE),和促进销售(PROMOTION)四大类。简称四个P或4P's(FOURP's)

二、营销因素组合的特点:

1. 它是企业可以控制的因素

2. 它是一个动态的组合

3. 它由许多次组合所组成

三、营销因素组合的作用

1. 它是制定营销战略的基础

2. 它是应付竞争的有力手段

3. 它是协调企业各部门工作的纽带

【复习思考题】

1. 什么叫做营销学？这门学科是怎样形成和发展起来的？
2. 什么叫做生产观念？什么叫做产品观念？两者各有何侧重？试举例说明。
3. 什么叫做推销观念？什么叫做营销观念？两者有何不同？怎样借鉴营销观念搞好本企业营销活动？
4. 社会营销观念是在什么形势下提出来的？它的要点是什么？
5. 营销因素组合包括哪几项因素？它有些什么特点？怎样运用营销因素组合指导本企业的营销决策？
6. 学习现代营销学有什么现实意义？它对我国外贸企业经营管理有哪些值得借鉴的地方？
7. “大营销”这种新观念是在什么条件下产生的？它的主要内容是什么？

第二章 市场分析与购买行为

【教学目的与要求】

了解企业的目标市场营销环境；注意营销学家对“市场”所作的不同解释；研究消费者和工业用户的购买行为；分析影响购买行为的主要因素；掌握购买决策过程。

【教容内容】

第一节 目标市场营销环境

一、研究国内外市场营销环境的必要性

二、目标市场经济环境

1. 研究目标市场规模，企业以便确定进入哪个目标市场；
2. 了解目标市场特性，企业从而确定采用何种营销策略。

三、目标市场文化环境

1. 物质文化与营销

2. 语言、教育、宗教与营销

3. 审美观念与营销

四、目标市场政治与法律环境

1. 政治制度、政治稳定、政治风险与营销

2. 法律环境与营销

第二节 市场分析

一、市场概念和类型

1. 市场概念：营销学家认为：“市场”指的是对于本企业经营的商品有需要、有支付能力和愿意花钱购买的人们或组织机构。

2. 市场类型：营销学强调两种分类标准

根据市场出现的先后划分为：现实市场、潜在市场和未来市场

如何开发潜在市场：

根据顾客购买行为的差异划分为：消费者市场、工业用户（或生产者）市场、中间商市场和政府市场。后三类市场统称为集团购买市场。

二、消费者市场

1. 消费者市场概念和特点

2. 消费者市场参与家庭购买的决策人员有五种。即倡议者、影响者、决策者、购买者和使用者。

3. 消费者采购的方式不外乎：经常性购买（对所购产品熟悉与了解）、选择性购买（对所购产品大致熟悉与了解）和考察性购买（对所购产品不熟悉不了解）三种情况。

4. 消费者购买时间与地点。

三、工业用户（或生产者）市场

1. 工业用户市场概念和特点

2. 工业用户市场参与采购中心的决策人员有五种。即：使用者、影响者、采购者、决策者、守门（或把关）者。

3. 工业用户采购的方式也有三种类型：新购置、单纯续购和修正续购

四、消费者市场和工业用户市场的区别

在购买目的、动机、频率、决策以及产品、渠道、定价、促销诸项策略方面都不相同。

第三节 消费者购买行为

一、消费者购买行为模式。

二、影响购买者行为的文化因素有：文化、亚（次）文化和社会阶层。

三、影响购买者行为的社会因素有：相关群体、家庭和个人社会地位。

四、影响购买者行为的个人因素有：年龄和家庭生命周期、个人职业、经济状况、生活方式、个性等。

五、影响购买者行为的心理因素有：

1. 动机：马斯洛“人类需要层次”分析。

2. 认识（知觉）：对“认识选择性”分析。

3. 学习（后天经验）：注意“学习理论”

六、购买决策过程中的各个步骤：唤起需要→搜集资料→评估挑选→决定购买→购后感觉。

第四节 工业用户购买行为

一、影响工业用户（生产者）购买行为的各种因素

1. 环境因素：包括需求水平、经济前景、利率高低、科技发展趋势、政府管制情况和竞争形势。

2. 组织因素：包括业务目标、经营政策、组织结构、办事程序和具体手续。

3. 人际因素：包括职权、职位和感情因素影响力量。
4. 个人因素：包括年龄、收入、教育、性格、职务和负责态度。

二、工业用户（生产者）购买过程中的各个步骤

三、中间商购买行为

四、政府购买行为

【复习思考题】

1. 为什么要研究国外市场营销环境？国外市场营销环境包括哪些主要因素？
2. 营销学家是怎样解释“市场”的？这样解释与一般的市场概念有什么区别和联系？
3. 什么叫做消费者市场？什么叫做工业用户市场？两者各有何特点？又有何不同。
4. 试述马斯洛需要层次论的内容与含义，它有何值得借鉴的地方？
5. 影响消费者购买行为有哪些主要因素？
6. 消费者和工业用户的采购方式分别包括哪三种类型？它们又分别涉及哪些决策人员？
7. 请举例说明消费者和购买过程中的各个步骤。
8. 企业如何开发潜在市场

第三章 市场细分化与选择目标市场

【教学目的与要求】

鉴别企业营销活动的三个阶段或三种方式；了解市场细分化的概念、步骤、方法、要求和利弊；分别掌握消费者市场和工业用户市场（或生产者市场）细分的各项标准（或依据）；揭示进入目标市场的策略以及确定产品竞争位置等问题。

【教学内容】

第一节 市场细分化概述

一、企业营销活动的三个阶段或三种方式

1. 大规模营销
2. 产品多样化营销
3. 目标营销

各种营销方式的涵义和优缺点。其中目标营销要求：市场细分、市场选择和产品定位三个步骤。

二、市场细分化

1. 市场细分涵义和细分的市场
2. 市场细分的步骤
3. 市场细分的方法
4. 市场细分的要求
5. 市场细分的利弊

第二节 市场细分的标准（或依据）

不同企业、不同市场、不同产品、不同竞争形势，进行市场细分时，应以不同的因素为依据（做标准）

消费者市场与工业用户市场购买对象不同，其购买动机和购买行为不同，它们的市场细分标准也就不尽相同。

一、消费者市场细分的标准（或依据），可以归纳为：

1. 地理因素：根据消费者所在的地理位置不同进行市场细分。

2. 社经（或人文）因素：年龄、性别、收入、职业等都是常用的市场细分依据。

3. 心理因素：因为按同一个地理因素或者同一个社经（或人文）因素划分的消费者群可能具有不同的心理状态，因此便出现了按心理因素进行市场细分。

4. 行为因素又叫做与产品有关的因素。企业依据消费者对产品或产品属性的认识、态度、使用或反应等而将他们细分成不同的群体。

二、工业用户市场细分的标准（或依据）有：行业差异、买主类型、地理位置、生产规模和选购着眼点（追求的利益）等。

第三节 选择目标市场

市场选择与市场细分既有区别又有联系：选择目标市场有赖于进行市场细分；在市场细分的基础上挑选一个或几个细分市场作为企业的目标市场。

选择目标市场的步骤：

一、进行情况分析

二、发现市场机会

一个企业可以有四种市场机会：市场渗透、市场开发，产品开发和多样化

三、鉴别目标市场

一般地讲，经过市场细分，可供企业选择的目标市场有五种类型：集中化市场；产品专门化市场；市场专门化市场、选择性专门化市场和整体化市场。

四、确定产品竞争位置（产品定位）

现代企业选择目标市场时，不仅要研究本企业的顾客目标，而且要细致地分析自己的竞争对手，要为本企业产品在目标市场内取得最佳的、有竞争力的位置。

五、配置营销活动方案（营销因素组合）

第四节 企业进入目标市场的策略

一、评估细分市场：

重点分析各细分市场的盈利潜力。选择其中最具有吸引力的细分市场作为本企业的目标市场

二、确定目标市场策略

企业确定多少个细分市场作为自己经营对象或服务目标的决策，叫做目标市场策略

企业进入目标市场的策略通常有三种：

1. 无差别性营销策略

对于顾客需要大致相同的某些企业宜于采用这种策略。

2. 差别性营销策略

这种策略能够满足不同顾客群的需要，容易在市场中占优势，日益为更多的企业所采用。

3. 集中性营销策略

这种策略一般为本身资源能力有限，对特定细分市场有深入了解的中小型企业所采用。

三、企业究竟宜于采用哪种营销策略，主要依据下列因素：企业的规模和实力；产品的类似程度；市场的差异程度；产品所处生命周期阶段；竞争者的营销策略。

【复习思考题】

1. 什么叫做市场细分、目标营销和产品定位？
2. 市场细分有哪些具体要求(或需具备哪些必要条件)？
3. 市场细分能给企业带来哪些利益？试举例加以说明。
4. 企业应该依据哪些主要标准对消费者市场和工业用户市场分别进行市场细分。
5. 假定您是一位产品经理，请对自行车和柴油机两种产品分别进行市场细分？
6. 企业进入目标市场可以采用哪几种营销策略？它们的主要优缺点何在？企业选择这些策略时应考虑哪些主要因素。