

中国科学技术大学管理学院

MBA

系列教材

市场营销管理

● 张圣亮 编著

Marketing Management



中国科学技术大学出版社

中国科学技术大学管理学院

MBA

系列教材

市场营销管理

Marketing Management

● 张圣亮 编著



中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

本书为中国科学技术大学 MBA 系列教材之一,全面、系统介绍了市场营销学的相关知识。全书分 4 篇,即市场营销基础、市场营销环境分析、市场营销策略、顾客关系保持策略。内容系统、全面,结构紧凑、合理,文字清晰、生动。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销管理/张圣亮编著. —合肥:中国科学技术大学出版社,2007.9
(中国科学技术大学 MBA 系列教材)
ISBN 978-7-312-02148-0

I. 市… II. 张… III. 市场营销学—研究生—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 133973 号

出 版 中国科学技术大学出版社
、 安徽省合肥市金寨路 96 号,邮编:230026
网址: <http://press.ustc.edu.cn>
印 刷 合肥现代印务有限公司
发 行 中国科学技术大学出版社
经 销 全国新华书店
开 本 787 mm×960 mm 1/16
印 张 22.75
字 数 483 千
版 次 2007 年 9 月第 1 版
印 次 2007 年 9 月第 1 次印刷
印 数 1~3 000 册
定 价 39.00 元

总序

从 20 世纪哈佛大学的第一个工商管理硕士培训计划诞生至今,MBA 这一简洁而响亮的名称,以其不可抗拒的魅力和不可思议的魔力征服了全球主要发达国家。同时以其独特的实务性、应用性特征在全世界掀起了工商管理专业学位教育的热潮。

1991 年我国开始试办 MBA 教育并正式设立工商管理硕士(MBA)学位,至今国内的 MBA 教育已经经历了 17 年的发展。中国科学技术大学自 20 世纪 90 年代开始培养 MBA 以来,经过近 10 年的办学体验,取得了丰富的经验和长足的进步,成为培养高层次实务型管理人才的摇篮。近年来,社会对 MBA 越来越关注,而企业对 MBA 的认同,MBA 学员对工商管理知识的渴求,都对我们 MBA 的教学创新提出了迫切需求。同时,一群以发展工商管理教育为己任、培养优秀管理人才为目标的孜孜不倦的 MBA 人,在教育 and 创新的路上不断地追寻探索,使得 MBA 教育在教学创新的路上走得更远、更踏实。

教材建设是 MBA 教学创新的重要内容。教材的编写过程不仅是教师课堂教学内容凝练的过程,更是理清教学思路、总结教学方法、集百家之长、创独家之新的动力源泉。实现 MBA 教学的本土化,是我们编写这套教材的初衷;加强 MBA 教学的实践性和时代性,是我们编写过程中始终秉持的信念。

本套系列教材的编写过程,充分体现了 MBA 教育的特点,并在以下几个方面进行了有益的尝试:

(1) 面向多层次读者群体,满足各方面需求。本套系列教材主要是为了 MBA 课堂教学准备的,可作为对 MBA 课程感兴趣学生的自学教程,同时也可以为正在从事企业管理工作和研究的人员提供有益的参考和帮助。基于 MBA 教学的特点和 MBA 学生的需要,教材强调理论体系的清晰完整,同时突出实践性和实用性,不断拓展教材的深度和广度。

(2) 理论与实际紧密联系,理论研究和案例实践并重。古人云:“授人以鱼,不如授之以渔。”MBA 作为一项

实践性极强的学科,不仅仅是给学生灌输理论的知识 and 现成的模型,更重要的是教授解决问题的方法。商场是没有硝烟的战场,创新思维方法是致胜的武器,MBA 教育给予学生的正是这种利器,让他们能在不同的环境中灵活应对。在教材的编写中,加入了大量的管理案例和情景,并进行了进一步的分析和讨论,以引发读者的思考,启发读者的思辨,促使读者形成自己的知识框架和应用体系。

(3) 本土化和国际化相结合。多年来,国内的 MBA 教学大都采用的是国外的原版教材和翻译教材,不可否认,就管理教育的历史和成就来说,国外的一些理论教育堪称经典,案例实务发人深省,但是“拿来的”成果终究带着国别的烙印,语言的差异、环境的差别决定了西方管理学著作不可能成为最适合中国 MBA 教育的蓝本。在本教材的编写中,充分体现了中国特色,在案例选择中考虑到管理文化与法律环境等方面的中国国情,同时借鉴了西方先进管理理论的经验,用生动平实的语言为读者娓娓道来。

夏花绚烂,秋实甜美。MBA 系列教材作为中国科学技术大学 MBA 中心所倡导的教学创新工程中“精品课程建设”的项目成果就将在 2007 年的仲夏问世了,经过我校 MBA 中心教师们三年来的积极准备、辛勤工作,终于将这硕果展现在读者面前,我们由衷欣慰。然而,由于编者水平所限,书中难免存有错讹之处,敬请广大读者不吝批评指正。

中国科学技术大学管理学院

2007 年 7 月 22 日

前言

本书是在 2003 年 3 月中国科学技术大学出版社出版的《市场营销原理与实务》一书基础上,经过全面和认真修改而完成的,与原书相比,本书在结构和内容上都做了重大调整。

首先,在结构上,将原来的 3 篇 15 章调整为现在的 4 篇 14 章,并且对篇章名称和包含关系进行了调整,从而更加清晰和符合逻辑。4 篇内容分别为:

第一篇:市场营销基础(包括第 1~3 章)。本篇主要介绍了企业开展营销活动应做的基础性工作,包括明确市场营销内涵和树立正确营销理念、把握营销管理内容和建立恰当营销组织、构建市场营销信息系统和不间断地收集市场信息。

第二篇:市场营销环境分析(包括第 4~6 章)。本篇主要介绍了企业开展营销活动所应分析的 3 大外部环境——宏观环境、行业(或竞争)环境和市场环境,并给出了分析这些外部环境的方法和应对环境变化的对策。

第三篇:市场营销策略(包括第 7~12 章)。本篇主要介绍了企业为满足目标顾客需要而应制定的营销策略,包括定位与营销组合策略、产品策略、定价策略、分销策略、推广策略和服务策略。

第四篇:顾客关系保持策略(包括第 13~14 章)。本篇主要介绍了企业保持顾客关系的具体策略,包括竞争策略和顾客保留策略。

其次,在内容上重新进行了取舍——增加“服务策略”和“顾客保留策略”两章,在第一章增加“现代企业基本营销理念”一节;合并原“市场和购买行为分析”与“市场细分和目标市场选择”两章为“市场分析与目标市场选择”一章,合并原“市场营销计划与执行”和“市场营销组织与控制”两章为“市场营销组织与管理”一章;将原“市场营销调研和需求预测”改为“市场信息收集与处理”;删除原“企业形象策略”一章和各章后面的案例;对所有概念和原理的内涵、解释和表述重新进行了推敲。

通过这些调整和修订,全书内容更加准确、完整和

简洁。

本书继续保持了通俗易懂之风格——由于本书全部由本人一人完成，从而保证了语言风格和叙述方法的一致性，读者可以非常顺畅地通读全书。

本书适用于 MBA、企业管理专业研究生和本科生教学所用，同时也适用于工商企业管理人员培训所用。

本书的编写和出版得到了中国科学技术大学管理学院和中国科学技术大学出版社的大力支持，对此表示深深感谢！在编写过程中，参阅了大量中外书刊资料，在此对所有资料的作者及其出版社表示衷心感谢！

受制于作者水平、阅历和眼界，书中肯定存在不少缺点和错误，对此，恳请广大读者批评指正！

张圣亮

2007 年 7 月

目 录

总序	(i)
前言	(iii)
导论	(1)

第一篇 市场营销基础

第一章 市场营销含义与理念	(9)
第一节 市场营销及其任务	(9)
第二节 市场营销观念及其演变	(15)
第三节 现代企业基本营销理念	(23)
第二章 市场营销组织与管理	(42)
第一节 市场营销组织	(42)
第二节 市场营销管理	(51)
第三章 市场信息收集与处理	(64)
第一节 市场信息及其重要性	(64)
第二节 市场信息系统及其构建	(67)
第三节 市场信息收集与处理方法	(70)
第四节 市场调查方法	(74)
第五节 市场预测方法	(81)

第二篇 市场营销环境分析

第四章 宏观营销环境分析与对策	(89)
第一节 宏观营销环境及其分析的必要性	(89)
第二节 影响企业营销活动的宏观环境因素	(91)
第三节 市场机会和威胁评价与对策	(106)
第五章 行业分析与目标行业选择	(111)
第一节 行业及其分类	(111)
第二节 行业总体分析	(113)
第三节 目标行业选择	(119)
第四节 行业进入方式选择	(123)
第五节 多元化经营选择	(129)
第六章 市场分析与目标市场选择	(134)
第一节 市场与购买行为概述	(134)
第二节 消费者市场与购买行为分析	(136)
第三节 组织市场与购买行为分析	(150)
第四节 市场细分及其方法	(157)
第五节 目标市场及其选择	(162)

第三篇 市场营销策略

第七章 定位与营销组合策略	(169)
第一节 定位策略	(169)
第二节 市场营销组合策略	(174)
第三节 市场营销组合理论的发展	(180)
第四节 大市场营销理论的应用	(182)
第八章 产品策略	(188)

第一节	产品及其分类	(188)
第二节	产品质量	(193)
第三节	产品品牌	(198)
第四节	产品包装	(207)
第五节	产品生命周期	(209)
第六节	新产品开发	(216)
第七节	产品组合管理	(220)
第九章	定价策略	(224)
第一节	价格及其重要性	(224)
第二节	不同市场结构下的企业定价行为	(225)
第三节	定价目标和依据	(227)
第四节	定价方法和技巧	(233)
第五节	几种特殊类型产品的定价	(243)
第六节	价格调整	(245)
第十章	分销策略	(247)
第一节	分销渠道及其作用	(247)
第二节	分销渠道类型及其选择	(249)
第三节	直接分销基本形式及其管理	(254)
第四节	中间商类型及其选择	(257)
第五节	中间商管理	(264)
第六节	物流管理	(270)
第十一章	推广策略	(277)
第一节	推广与推广组合	(277)
第二节	广告策略	(281)
第三节	公关策略	(291)
第四节	促销策略	(293)
第五节	推销策略	(296)
第十二章	服务策略	(303)
第一节	服务及其特征	(303)
第二节	服务质量及其管理	(305)
第三节	顾客服务及其实施	(308)

第四节 顾客投诉及其处理	(311)
--------------------	-------

第四篇 顾客关系保持策略

第十三章 竞争策略	(319)
第一节 企业导向的发展	(319)
第二节 竞争者分析	(321)
第三节 基本竞争战略	(324)
第四节 具体竞争策略	(328)
第十四章 顾客保留策略	(337)
第一节 顾客保留及其重要性	(337)
第二节 顾客流失及其类型	(342)
第三节 顾客关系管理	(343)
第四节 顾客保留策略	(345)
参考文献	(353)

导 论

自从 20 世纪初市场营销学在美国产生以来,它犹如一个适销对路的商品,迅速传播到了世界各地。当前,市场营销学不仅受到高等院校经管专业的普遍重视,而且走进了企业家富丽堂皇的摩天大厦和马路边不大起眼的夫妻店,一些非营利组织和政府机构也开始运用市场营销学所揭示的原则和方法来为自己服务。它给一切尊重它的人带来财富,给蔑视它的人带来悲哀。那么,究竟什么是市场营销学呢?它为何有如此魔力呢?

一、市场营销学研究对象和性质

市场营销学是一门舶来科学,它是由英文单词“marketing”翻译过来的。在西方国家,“marketing”有时候是指社会的(宏观的)或企业的(微观的)某些经济活动,有时候是指以营销活动为研究对象的一门科学。中国学者多把前一场合下的“marketing”翻译为“市场营销”,而把后一场合下的“marketing”翻译为“市场营销学”。

市场营销学是站在卖主角度研究如何通过更好地满足买主需要以实现组织(或个人)预期目标的科学,或者说,市场营销学的研究对象是以满足顾客需求为中心的营销活动过程及其规律性。

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理学等科学理论基础之上的应用科学。从学科大类来划分,市场营销学属于管理学科类。市场营销学有 3 个显著特点——经验性、实践性和综合性。所谓经验性,是指市场营销学的全部内容都是来源于对成功企业的经验总结,而不是营销专家的发明或创造;所谓实践性,是指研究市场营销学的目的是为了指导工商企业经营管理实践活动,并且在回答实践命题中充实、丰富和发展自己;所谓综合性,是指市场营销学是一门综合性的学科,它是在综合了经济学、行为科学、管理学、心理学、社会学、经济计量学、数学等学科基础之上发展起来的。

二、市场营销学产生和发展过程

自从有社会分工和商品交换以来,人们就开始了对外交换问题的研究。例如,研究如何制作商品标记、如何制定有利的价格、如何选择交易场所和交易方式等。但作为系统研究市场营销问题的一门科学,则是在资本主义工业革命以后才出现的。

19 世纪末至 20 世纪初,资本主义国家先后完成了工业革命,机器生产代替手工操作,生产效率大幅度提高,致使产品销售出现困难,从而寻求产品销售市场就成为资本主义发展的首要问题,即客观形势逼迫人们去探讨营销活动的规律性。另一方面,随着自由资本

主义向垄断资本主义过渡,垄断组织有条件采用现代调研方法了解市场和预测需求,进而制定有利的生产计划 and 销售战略。理论来自实践,市场营销学在对工商企业市场营销实践经验进行概括和总结的基础上,便从经济学中独立出来而成为了一门专门学科。

市场营销学形成的具体过程,国内外有各种不同说法,但公认对市场营销学有组织地进行研究是在 20 世纪初由美国开始的。美国对市场营销学的研究经历了以下几个阶段:

1. 萌芽时期(20 世纪初~20 世纪 20 年代)

19 世纪末,随着资本主义工业革命的完成和生产效率的不断提高,一些有远见的企业开始探索市场营销问题。例如,美国国际收割机公司在 19 世纪就开始进行市场分析、对商品明码标价、为顾客提供服务以及分期付款等,并把“当面看货,出门不退”的老规矩改为“货物出门,包退包换”,以扩大销售。20 世纪 20 年代,美国工程师弗雷德里克·温斯洛·泰勒(Frederick Winslow Taylor)出版了《科学管理原理》一书,提出了生产管理的科学理论和方法,受到企业主普遍重视。一些大企业通过实施科学管理方法,极大地促进了生产效率的提高,进而出现了生产能力增长速度超过市场需求增长速度的趋势。在此背景下,很多企业主开始重视商品推销和刺激需求,注意研究推销术和广告术。与此同时,一些学者开始从理论上研究商品销售问题。例如,1905 年,克罗西(W. E. Kreusi)在宾西法尼亚大学开设了“产品市场营销”(The Marketing of Products)课程;1910 年,拉尔夫·巴特勒(Ralph. S. Butler)在威斯康星大学讲授“市场营销方法”(Marketing Method)课程,并出版了一些市场营销方法方面的小册子;1912 年,哈佛大学赫杰特齐(J. E. Hegertg)通过走访和了解企业主的市场营销活动,编写了第一本以“市场营销学”(Marketing)命名的教科书,这被视为市场营销学作为一门独立学科产生的标志。而后,弗莱德·克拉克(Fred E. Clark)于 1918 年编写了《市场营销原理》讲义,并于 1922 年正式出版;L. S. 邓肯(L. S. Duncan)也于 1920 年出版了《市场营销问题与方法》一书。

但需要说明的是,此时的市场营销学有两个显著特点:一是研究内容局限于流通领域,即着重研究商品推销术和广告术,真正现代市场营销概念和原理尚未形成。例如,当时拉尔夫·巴特勒就认为“市场营销开始于制造过程结束之时”。二是研究活动基本上局限于学术界,尚没有引起企业界和社会广泛而足够的重视。

2. 应用时期(20 世纪 30 年代~二战结束)

1929~1933 年,资本主义世界爆发了严重的经济危机,商品滞销积压,企业纷纷破产,此时企业面临的首要问题不再是扩大生产和降低成本问题,而是如何把产品卖出去。正如 1929 年大危机爆发前夕美国总统委员会在《美国经济新动向》报告中指出的那样:“过去企业比较关心的是能满足需要的产量,现在企业所关心的是产品的销售活动。”在产品销售日益影响企业生存和发展的形势下,市场营销开始受到企业界和全社会的重视。一些企业为了争夺市场和解决产品销售问题,提出了“创造需求”的口号,致力于扩大销售,并在实践中积累了丰富经验。与此同时,市场营销研究也开始大规模展开,各种营销流派

和研究方法相继问世,并逐步形成了市场营销学体系。另外,市场营销研究机构的相继建立,特别是1937年成立的“美国市场营销协会”(American Marketing Association),广泛吸收企业界和学术界人士参加,也促进了市场营销理论走向社会,推动了市场营销学的应用与发展。

需要说明的是,这一时期的市场营销学仍是研究如何在更大规模上推销已经生产出来的产品,而没有研究如何按照顾客需要开发和生产产品,因此,其研究对象仍旧局限于流通领域而没有进入生产领域。

3. “革命”时期(20世纪50年代~20世纪70年代)

第二次世界大战结束以后,美国把庞大的军事工业转为民用工业,致使民用产品的生产能力大大提高,加之随着第三次科技革命的深入,企业劳动生产率迅速提高,商品产量急剧增加,市场上出现了严重的供过于求。另一方面,随着科技的进步和经济的发展,人们的收入水平不断提高,从而对商品的挑选性越来越强。在此背景下,企业一切经济活动都必须以顾客为中心,以顾客需要和爱好为转移,于是,一些市场营销学家如奥尔德逊(W. Alderson)、科克斯(R. Cox)等提出了“广义市场营销概念”,即企业在生产前必须先搞市场调研,然后按照市场需要进行生产,市场是企业营销活动的起点而不仅仅是终点。在这一观念指导下,市场营销理论有了质的飞跃,其研究范围自然就突破了流通领域而深入企业生产经营全过程。市场营销理论这一基本观念的变革,被西方学者称之为市场营销学的一次“革命”,并把它与资本主义工业革命相提并论。

4. 繁荣时期(20世纪70年代以后)

20世纪70年代以后,主要资本主义国家先后走完了工业化和社会化的最后历程,商品生产飞跃发展,市场进一步繁荣,企业竞争更加激烈。在这一形势下,原有的市场营销学内容已经不能够满足企业开拓市场的需要,于是,市场营销学便引进了管理学、运筹学、心理学、社会学等学科内容,使自己的内容不断充实和完善,从而发展成为了多学科交叉、应用性较强和综合性的现代市场营销学。

纵观市场营销学形成和发展的历史,不难看出这是一个与市场问题日益尖锐化相伴随的过程。也就是说,市场营销学是在商品经济高度发达、市场迅速扩大和竞争日益激烈的条件下逐步形成和发展起来的。

三、中国引入市场营销学的背景和意义

市场营销学在美国产生和形成以后,开始在整个世界范围内迅速传播。20世纪50~60年代传播到日本、西欧等国家;20世纪60~70年代传播到苏联、东欧等国家。现有资料表明,中国最早的市场营销学教材是丁馨伯先生1933年译编并由复旦大学出版的《市场学》。但由于当时中国商品经济不发达,市场营销学并没有引起足够重视。新中国成立后,由于实行高度集中的计划经济和闭关锁国政策,加之产品严重供不应求,从而对

市场营销学的研究一度中断。市场营销学第二次被介绍到中国,是在改革开放后的 1980 年,并且一经引入,就迅速普及和快速发展,这主要有以下几个原因:

(1) 发展社会主义市场经济的需要。市场经济是依靠市场或主要依靠市场来配置资源的经济形式。要适应市场经济体制的要求,企业必须转换经营机制和经营观念,即要以市场为中心开展经营活动。为此,企业经营管理人员必须学习和掌握市场营销知识,以便指导企业营销实践。

(2) 适应对外开放的需要。随着中国从封闭走向开放,企业要应对竞争和参与国际竞争,企业经营者就必须掌握“市场营销准则”——了解你的市场并知道如何满足其需要。在此方面,市场营销学能够有所作为。

(3) 迎接买方市场形成的需要。随着中国改革开放深入和经济快速发展,整个市场逐步由“卖方市场”转变为了“买方市场”。在此情况下,制约企业生存和发展的关键就是产品能否销售出去,而制约企业产品销售的关键就是企业营销观念是否正确以及营销技巧高低,这迫使企业必须加强营销知识学习和营销能力培养。

当前学习和研究市场营销学具有以下重要意义:

(1) 促进产品交换和价值实现。在社会化大生产和商品经济条件下,交换是连接生产与消费的桥梁,学习和研究市场营销学,掌握市场营销方法和技巧,有助于交换的顺利进行和产品价值的实现。

(2) 促进企业发展。作为社会分工单位的企业,只有按照社会需要创造价值,并通过交换实现其价值,才能够生存和发展。市场营销学以满足需要为宗旨,引导企业树立正确的营销观念,面向市场安排生产和流通活动,不断解决企业成长中的问题,从而能够促进企业顺利发展。

(3) 促进经济增长。二战后许多国家经济增长的经验表明,企业市场营销观念转变是经济增长的一个重要因素。美国管理学家彼得·杜鲁克(Peter F. Drucker)在分析西方国家经济增长时就曾指出:将营销作为企业的中心职能,“这种观念上的改变是欧洲在 1950 年以后快速复原的主要原因之一……20 世纪 50 年代以后,日本经济上的成功,主要归功于其接受营销为企业首要职能的观念”。中国经济要实现快速发展,企业也必须以满足顾客需求为中心,不断开发新的产品和向顾客提供新的价值。在此方面,市场营销学对企业能够有所帮助。

(4) 促进社会全面进步。学习和研究市场营销学,每一个单位和个人都按照市场营销学所揭示的原则和方法行事,即不断向社会提供新的和更好的产品或服务,以满足目标顾客新的和变化的需要,从而就能够促进社会不断进步。

四、市场营销学研究和学习方法

(一) 市场营销学研究方法

研究方法是一门学科发展的杠杆,任何一门成熟的学科都有一个完整的方法论体系。市场营销学作为一门独立的学科,也有自己独立的研究方法。当然,市场营销学研究方法与其研究对象一样,也经历了一个发展过程。起初,市场营销学研究内容仅仅局限于流通领域,主要表现为对一般推销术、广告术的探索;后来,市场营销学研究范围突破了流通领域,进入对企业的整个生产经营过程的研究,从而其研究方法也由传统研究方法发展为现代研究方法。

根据市场营销学研究方法发展的历史顺序,可将其归纳为以下几个阶段:

1. 产品研究法

产品研究法是指对各类产品或各个产品的市场营销问题分别进行分析研究。它是在对产品进行分类的基础上,分别探讨各类产品的设计、生产、定价、品牌、款式、包装、广告、销售等问题。按照此种研究方法,市场营销学可分为工业营销学、农业营销学、物资营销学、旅游营销学等。这种研究方法的优点是比较具体,针对性强;缺点是容易出现重复劳动,因为不同类别的产品也有相同或类似的营销方法。目前这种研究方法多为具体企业所采用,而在教学研究当中则很少再采用。

2. 机构研究法

机构研究法是指对市场营销活动中的各类组织机构分别进行分析研究。市场营销活动中的组织机构很多,如制造商、代理商、批发商、零售商等,从而按照机构研究法就形成了批发学、零售学等学科。

3. 职能研究法

职能研究法是指对市场营销活动中的各种职能分别进行分析研究。市场营销的基本职能有3种,即交换职能(包括购买和推销)、供给职能(包括储存和运输)和便利职能(包括资金融通、风险承担、提供市场信息、商品标准化和分等),从而按照职能研究法就形成了推销学、储运学等学科。

4. 管理研究法

管理研究法是指从管理或决策者的角度研究市场营销问题。从管理或决策者角度来看,企业营销活动一般受两大因素影响:一是不可控制因素,或叫外部因素,对此,企业在进行决策时必须全面考虑;二是可控制因素,这些因素虽然企业可以控制,但却要受企业外部因素和企业自身资源条件的制约。管理研究法就是研究企业如何根据目标市场需要,全面分析企业的外部环境,同时考虑企业自身资源和经营目标,进行最佳的市场营销组合,以扩大销售和增加盈利。管理研究法是目前世界各国普遍采用的一种研究方法。

（二）市场营销学学习方法

市场营销学的全部内容并不难学,其理论阐述和方法都较为简单,但要把市场营销学理论灵活地加以运用,并不是一件容易的事。因此,如何有效地将市场营销学内容应用于企业营销管理实际,以有效地指导工商企业的营销实践活动,是学习市场营销学所面临的十分重要的问题,也是学习市场营销学的主要任务。

市场营销学是一门综合性应用学科,因此,学习市场营销学决不能仅仅学习教条,而必须坚持理论联系实际。具体来说应把握以下几点:

(1) 掌握基本概念和基本原理。掌握市场营销基本概念和基本原理,既是学习本学科内容的要求,也是理论联系实际解决现实营销问题的需要。因此,初学者必须牢牢掌握市场营销基本概念和基本原理。

(2) 尽可能多地熟悉和掌握市场营销中成功与失败的案例。掌握案例不仅能加深对理论的理解,巩固所学知识,而且有助于培养实际运用营销理论和开创企业新局面的能力。学习者如果能够掌握 200 个左右的案例,就能够极大地提高营销素养和技能。面对案例,学习者必须把自己摆进去,即把自己模拟成案例当事人,面对案例所提供背景材料你应当怎么做?你是如何分析情况和考虑问题的?你的营销对策是什么?并要把你的营销对策与案例中的对策进行比较,以便取人之长,补己之短。

(3) 联系所在或所熟悉企业实际,提出开创企业新局面的营销改革方案。每一个学习者都应该能够运用所学知识分析和解决所在企业或所熟悉企业面临的实际营销问题,并提出对策和解决方案。这是一种全面和综合运用营销知识解决实际问题的方法,也是难度较大的一种学习方法,但它在更高程度上进行了理论联系实际,也实现了学习营销学的目的。

思考与练习题

1. 市场营销学的研究对象是什么?
2. 简述市场营销学的研究方法。
3. 联系实际说明学习和研究市场营销学有何意义。