

甘华鸣 主编

MBA

必修核心课程

「市场营销」^上

MARKETING



全国畅销MBA教材
隆重推出2002年版

吸收世界最权威工商管理大师截至2001年的最新成果

对第二版进行了全面修订，重写了许多内容，并且增加了大量篇幅

系统介绍欧美MBA必修核心课程，准确阐述MBA必须牢固掌握的工商管理精髓要义

依据欧美最权威、最通行的知识，囊括最普遍、最适用的方法

中国国际广播出版社

甘华鸣 主编

MBA

必修核心课程

「市场营销」_下

MARKETING



全国畅销MBA教材
隆重推出2002年版

吸收世界最权威工商管理大师截至2001年的最新成果

对第二版进行了全面修订，重写了许多内容，并且增加了大量篇幅

系统介绍欧美MBA必修核心课程，准确阐述MBA必须牢固掌握的工商管理精髓要义

依据欧美最权威、最通行的知识，囊括最普遍、最适用的方法

中国国际广播出版社

- MBA之路
- 从白领成长为总裁
- 把小公司发展为大公司
- MBA——天之骄子
- MBA——走进富豪世界的阶梯
- MBA——跃入上流社会的跳板

你是否觉得哈佛太远，2年太久？ 全球顶级管理学院，就在家开学

高学费：哈佛MBA年学费为5万美元

高收入：哈佛MBA毕业后就职时年收入即达14万美元，一生中平均年收入超过100万美元

高地位：美国500家最大公司的总经理、董事长等高层主管绝大多数都是MBA

经营战略：确定提供什么产品和怎么提供

职能管理： 实际提供这些产品	过程管理	新产品开发	
	生产作业		市场营销
要素管理			
理财： 资金筹措与使用			
人力资源： 组织与人事			

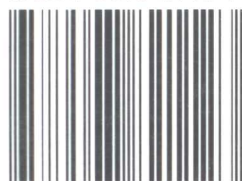
MBA必修核心课程（2002年版）第一辑

经营战略 CORPORATION STRATEGY
 新产品开发 NEW PRODUCTS DEVELOPMENT
 市场营销 MARKETING
 生产作业 PRODUCTION
 采购 PURCHASING
 理财：资金筹措与使用 FINANCE
 人力资源：组织与人事 HUMAN RESOURCE
 管理方法 MANAGEMENT METHODS
 MBA必修核心课程学习大纲（第一辑）

MBA必修核心课程（2002年版）第二辑

业务流程 BUSINESS PROCESS
 项目管理 PROJECT MANAGEMENT
 竞争 CO-OPETITION
 创业 ENTREPRENEURSHIP
 情景案例 CASEBOOK
 会计 ACCOUNTING
 企业股份制：中国规则
 企业股份制：国际典范与全球比较
 MBA必修核心课程学习大纲（第二辑）

ISBN 7-5078-2112-9



9 787507 821123 >

ISBN 7-5078-2112-9

F·260 定价：78.00元（上、下册）

MBA 必修核心课程

市场营销

— 2002 年版 —

(上 册)

甘华鸣 主编

中国国际广播出版社

MBA 必修核心课程

市场营销

— 2002 年版 —

(下 册)

甘华鸣 主编

中国国际广播出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/甘华鸣 主编. —北京:中国国际广播出版社,2002.1

(MBA 必修核心课程)

ISBN 7-5078-2112-9

I. 市… II. 甘… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 000860 号

市场营销

编 著	甘华鸣等
责任编辑	何 清
版式设计	李超源
封面设计	徐 昕
出版发行	中国国际广播出版社(电话:68036519 传真:68033508)
社 址	北京复兴门外大街 2 号(国家广电总局内) 邮编:100866
经 销	新华书店
排 版	凯凯工作室
印 刷	北京泽明印刷有限责任公司
装 订	北京泽明印刷有限责任公司
开 本	787×960 1/16
字 数	755 千字
印 张	51
版 次	2002 年 1 月北京第 1 版
印 次	2002 年 1 月北京第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-5078-2112-9/F·260
定 价	78.00 元(上、下册)

国际广播版图书 版权所有 盗版必究

(如果发现图书质量问题,本社负责调换)

前 言

MBA(工商管理硕士)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,目前正强烈地吸引着中国的有识之士特别是青年人的注意。

MBA 诞生于美国,经过近百年的探索和努力,它培养了为数众多的优秀工商管理人才,创造了美国经济发展的神话和奇迹。MBA 被誉为“天之骄子”和“管理精英”,成为企业界乃至社会敬重和羡慕的特殊人物,甚至在公众心目中被视为“商界英雄”。据统计,美国最大的 500 家公司的总经理、董事长等高层主管,绝大多数都是 MBA。这一惊人的事实,是对 MBA 教育的成功业绩的最好说明。MBA 意味着超群的能力、胆识、品德……,代表着财富、地位、权力、荣誉……,预示着希望、成功和辉煌……

MBA 创造的奇迹得益于其教育的科学性、规范性、灵活性和实用性。MBA 教育具有传统教育不可比拟的特色和优势。在教育观念、教育理论、教学内容和教学方法等诸多方面,都显现出其不同凡响的特点。这些特点不仅贯彻于 MBA 教育的整个过程中,还体现在高质量的教材里面。因此,学习和阅读 MBA 权威教材,是了解和掌握 MBA 精髓要义的捷径;尤其是在我国 MBA 教育发展尚不能完全满足广大求学者要求的时候,这种求知的方式越发显得必要和实惠。

我们编译的这套“MBA 必修核心课程”分为两辑。第一辑包括《经营战略》(CORPORATION STRATEGY)、《新产品开发》(NEW PRODUCTS DEVELOPMENT)、《市场营销》(MARKETING)、《生产作业》(PRODUCTION)、《采购》(PURCHASING)、

《理财:资金筹措与使用》(FINANCE)、《人力资源:组织与人事》(HUMAN RESOURCE)、《管理方法》(MANAGEMENT METHODS)、《MBA 必修核心课程学习大纲(第一辑)》;第二辑包括《业务流程》(BUSINESS PROCESS)、《项目管理》(PROJECT MANAGEMENT)、《合争》(COOPETITION)、《创业》(ENTREPRENEURSHIP)、《情景案例》(CASEBOOK)、《会计》(ACCOUNTING)、《企业股份制:中国规则》、《企业股份制:国际典范与全球比较》、《MBA 必修核心课程学习大纲(第二辑)》。所依据的都是当今欧美工商管理各个领域最著名、最通行的教科书,囊括了工商管理最普遍、最适用的知识。系统研读这些教材,就会对 MBA 核心必修课程有一个比较全面的了解。(另外,我们还组织编写有“MBA/MPA 必修公共课程”。)

“MBA 必修核心课程”于 1997 年出版并于 2000 年修订后,获得社会各界好评,被广大读者誉为内容最完整、最深入的 MBA 教材。为适应国际上管理理论和我国管理实践的发展,现在我们郑重推出 2002 年版。“MBA 必修核心课程”2002 年版吸收世界最权威工商管理大师的最新成果,对第二版进行了全面修订,重写了许多内容,并且增加了大量篇幅,体系更加完善,阐述更加透彻。2002 年版的出版,必将有力地促进我国 MBA 教育的提高和普及,推动我国企业管理人才的培养。

成就事业需要人才,优秀的工商管理人才需要接受一流的教育。实践证明,MBA 教育是当今世界培养职业企业家最完美的教育。一切有志于在企业界谋求发展并最终赢得成功的人士,都应该不失时机地夯实自己的知识根基。通过自学,掌握 MBA 必修核心课程的基本内容,能让你茅塞顿开、恍然大悟,会使你获得一种全新的感觉、全新的视野、全新的理念、全新的境界、全新的体验。

MBA 必修核心课程编译组

MBA 必修核心课程(2002 年版)

《市场营销》

编辑委员会

主 编：甘华鸣

副主编：(按姓氏笔画排序)

王礼明 向文杰 宋战平 李子森

李湘华 周 煜 梁宇云

MBA

MARKETING

总 目 录

(上 册)

第一篇 市场营销导论

第一章 认识市场营销·····	(3)
-----------------	-------

第二篇 选择市场营销机会

第二章 市场调查与预测·····	(43)
第三章 市场营销环境·····	(76)
第四章 消费者市场与购买行为·····	(114)
第五章 组织市场与购买行为·····	(156)
第六章 市场细分与目标市场的选择·····	(182)

第三篇 制定市场营销战略

第七章 营销计划的制定·····	(221)
第八章 竞争分析与竞争策略·····	(258)

第四篇 规划营销组合决策

第九章 产品、品牌与包装决策·····	(279)
第十章 定价决策·····	(335)

(下 册)

第十一章	营销渠道决策·····	(375)
第十二章	零售、批发与实物分销决策·····	(404)
第十三章	沟通与促销组合决策·····	(442)
第十四章	广告决策·····	(477)
第十五章	促销活动与公共宣传决策·····	(505)
第十六章	推销管理与人员推销决策·····	(527)

第五篇 实施与控制营销活动

第十七章	市场营销的组织与实施·····	(571)
第十八章	市场营销控制·····	(599)

第六篇 发展市场营销

第十九章	全球营销·····	(633)
第二十章	网络营销·····	(682)
第二十一章	绿色营销·····	(706)
第二十二章	关系营销·····	(757)
第二十三章	服务营销·····	(772)
参考文献	·····	(785)

上册目录

第一篇 市场营销导论

第一章 认识市场营销	(3)
第一节 市场营销的核心概念与原理	(4)
一、需要、欲望和需求	(4)
二、产品	(5)
三、交换和交易	(6)
四、市场	(10)
五、营销和营销者	(11)
六、市场营销的三条原理	(12)
第二节 市场营销管理	(13)
一、营销活动的发展阶段	(13)
二、营销学的范畴	(14)
三、市场营销的任务	(17)
第三节 营销管理过程	(20)
一、市场机遇的分析	(22)
二、目标市场的研究和选择	(24)
三、营销战略的制定	(28)
四、营销战术的设计	(30)
五、营销努力的实施和控制	(31)
第四节 市场营销与顾客满意	(32)
一、顾客价值与满意	(33)
二、营销者让渡顾客价值与满意	(35)

三、保持顾客·····	(38)
-------------	--------

第二篇 选择市场营销机会

第二章 市场调查与预测·····	(43)
第一节 市场营销信息系统·····	(43)
一、市场营销信息系统的概念·····	(44)
二、市场营销信息系统的组成·····	(44)
三、市场营销信息系统总体结构·····	(51)
第二节 市场调查的重要概念·····	(51)
一、市场需求的大量调查·····	(52)
二、确定要调查的市场·····	(53)
三、有关需求的术语·····	(55)
四、整个市场潜力·····	(62)
五、地区市场潜力·····	(63)
六、估测实际销售量和市场份额·····	(67)
第三节 对未来销售的预测·····	(68)
一、购买者意向调查·····	(68)
二、销售人员意见综合法·····	(70)
三、专家意见·····	(71)
四、市场检测法·····	(72)
五、时间序列分析法·····	(72)
六、统计需求分析法·····	(74)
第三章 市场营销环境·····	(76)
第一节 企业微观环境的构成·····	(77)
一、企业·····	(77)
二、供应商·····	(79)
三、营销中介单位·····	(79)
四、顾客·····	(82)
五、竞争者·····	(83)

六、公众·····	(85)
第二节 企业宏观环境的构成·····	(90)
一、人口环境·····	(90)
二、经济环境·····	(91)
三、物质环境·····	(92)
四、技术环境·····	(95)
五、政治/法律环境 ·····	(98)
六、社会/文化环境 ·····	(101)
第三节 营销环境、营销系统与营销战略规划的关系·····	(107)
第四章 消费者市场与购买行为 ·····	(114)
第一节 消费者市场及消费者行为模式·····	(114)
一、消费者市场·····	(114)
二、消费者行为模式·····	(115)
第二节 影响消费者行为的主要因素·····	(116)
一、文化因素·····	(117)
二、社会因素·····	(120)
三、个人因素·····	(124)
四、心理因素·····	(129)
第三节 消费者购买决策过程·····	(137)
一、购买角色·····	(137)
二、消费者购买行为类型·····	(138)
三、消费者购买决策过程的研究·····	(141)
四、消费者购买决策过程的阶段·····	(142)
第五章 组织市场与购买行为 ·····	(156)
第一节 产业市场·····	(157)
一、产业市场的主体·····	(157)
二、产业市场决策类型·····	(160)
三、参与产业购买决策过程·····	(162)
四、影响产业购买者的主要力量·····	(164)
五、产业购买者的购买决策·····	(167)
第二节 再卖者市场·····	(174)
一、谁在再卖者市场中·····	(174)

二、再卖者的购买决策·····	(175)
三、再卖者购买过程的参与者·····	(176)
四、影响再卖者市场购买者的主要因素·····	(177)
五、再卖商的购买决策·····	(178)
第三节 政府市场·····	(179)
一、政府购买者的购买决策·····	(179)
二、政府购买过程的参与者·····	(180)
三、影响政府购买者的主要因素·····	(180)
四、政府购买者的购买程序·····	(180)
第六章 市场细分与目标市场的选择 ·····	(182)
第一节 市场细分·····	(182)
一、营销方式的转变·····	(182)
二、市场细分的一般方法·····	(184)
三、市场细分的模式·····	(185)
四、市场细分的程序·····	(187)
五、消费者市场细分的基础·····	(188)
六、细分工业品市场的依据·····	(198)
七、细分市场有效性条件·····	(200)
第二节 选择目标市场·····	(201)
一、评估细分市场·····	(201)
二、分析各种市场覆盖战略之间的区别·····	(203)
三、选择市场覆盖战略·····	(207)
四、选择差异化策略·····	(208)
第三节 确定产品的市场地位·····	(213)

第三篇 制定市场营销战略

第七章 营销计划的制定 ·····	(221)
第一节 企业计划制定的发展过程·····	(221)
一、无计划阶段·····	(221)

二、预算制度阶段·····	(222)
三、年度计划制定阶段·····	(222)
四、长期计划制定阶段·····	(223)
五、战略计划制定阶段·····	(223)
第二节 市场营销计划的性质和内容·····	(224)
一、营销计划的含义·····	(224)
二、经营摘要·····	(227)
三、当前经营状况·····	(227)
四、机遇和问题分析·····	(229)
五、目标·····	(232)
六、营销战略·····	(233)
七、行动步骤·····	(234)
八、预期的损益表·····	(235)
九、控制措施·····	(236)
第三节 营销资源有效分配的理论·····	(238)
一、利润公式·····	(238)
二、销售公式·····	(239)
三、利润优化计划工作·····	(240)
四、利润最优化·····	(242)
五、营销分配最优化·····	(254)
第八章 竞争分析与竞争策略·····	(258)
第一节 影响竞争的力量·····	(258)
一、新加入者(潜在的竞争对手)·····	(258)
二、同行业企业(现实的竞争对手)·····	(260)
三、替代产品生产者·····	(261)
四、购买者讨价还价能力·····	(261)
五、供应商讨价还价能力·····	(262)
第二节 竞争策略选择·····	(263)
一、总成本领先战略·····	(263)
二、差异竞争战略·····	(264)
三、目标集中战略·····	(266)
第三节 市场领先者、挑战者、追随者与补缺者的	