

中国经理人专项MBA研修丛书

营销经理

MBA

强·化·教·程

■ 主编◎陈 铿 周忠民

- ← 世界顶级管理智慧的权威解析
- ← 把握MBA精髓要义的便捷通道
- ← 快速获得能力提升的强力引擎
- ← 为中国经理人量身定做的MBA教程



中国经济出版社

www.economyph.com

●中国经理人专项 MBA 研修丛书

营销经理 MBA 强化教程

主 编 陈 颀
周忠民

中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销经理 MBA 强化教程/陈镔,周忠民主编. —北京:中国经济出版社,2002.1

(中国经理人专项 MBA 研修丛书)

ISBN 7-5017-5222-2

I. 营… II. ①陈… ②周… III. 企业管理—市场营销学—研究生—教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 097108 号

营销经理 MBA 强化教程

陈镔 周忠民 主编

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

邮编:100037

三河市邮电印刷厂印刷 新华书店经销

开本:850×1168毫米 1/32 22.875印张 616千字

2002年1月第1版 2002年1月第1次印刷

ISBN 7-5017-5222-2/F·4214

定价:53.00元

《营销经理 MBA 强化教程》

编 委 会

主 编:陈 锬 周忠民

编 委:林常青 彭 峰 赫学民 王子明

方东平 刘 哲 宋时米 石天宇

撰 稿:李京文 宋双来 晋友平 陈喜贵

关 峡 贾 方 韩素云 胡 实

何子琼 钱 博 赵将鸣 齐 扬

徐自强 罗 岩 石 寒 黎世斌

祖 祥 孔繁德 司马蓉 西门全

梅元立 宋铭洋 周丰恺 朱 红

侯子健 刘 津 晋文梦

前 言

MBA 是 Master of Business Administration (工商管理硕士) 的简称。MBA 教育源于美国, 至今已成为世所公认的高层次管理人才的摇篮, 为发达国家所普遍采用, 代表着大学管理教育的主流。我国的 MBA 教育始于 1991 年, 到 1994 年招收 MBA 的试点院校即扩大到 26 所, 可谓发展迅速, 但其规模和水平与发达国家相比还有一定差距, 教材多以编译为主, 针对性不强, 教学内容也尚难自成体系, 并不能适应国内的实际需求。

专项 MBA 是近年来国内引进的一个 MBA 教育的新概念, 它以专项实际应用管理知识体系为核心内容, 以在职经理人或管理其他管理人员为培养对象, 以培养精通市场运行规则, 掌握科学管理技能, 具有预见能力、决策能力、创新意识和开拓精神的高层次管理人才为培养目标, 是一种管理教育专项化、在职研修专门化、课堂内容社会化的人才培养模式, 其实质就是为在职管理人员提供实际工作所需的管理知识, 可以视为 MBA 教育领域内的一次重要突破。

就传统的 MBA 教育而言, 对教师、教材、教学场所和教学周期都有其特定的要求, 并且教学对象、教学内容和课程体系都以学位教育为主导, 费用高、周期长, 成为学费贵族和时间贵族才能追求的光环, 其他人只能望而却步。专项 MBA 教育的出现则有效地缓解了这些矛盾, 使哈佛不再遥遥无期, 使时间不再难以为继, 尤其是为在职管理人员提供了一个随时随地、切实有效的 MBA 公共课堂。因此, 编写一套系统完备的专项 MBA 教材, 已成为一种迫切的需要。由此, 《中国经理人专项 MBA 研修丛书》应运而生。

《中国经理人专项 MBA 研修丛书》是一套为中国企业经理人员量

身定做的高级强化教程，是国内专项 MBA 教材中一部系统完备的力作。《丛书》吸纳了诸多 MBA 教育专家和管理界实务人士的意见，在对 MBA 的培养方案、课程体系、教学内容和教学方法进行系统研究和综合创新的基础上，根据专项 MBA 最新理论和国内外工商管理高级人才的实践经验综合编写而成。其突出特点有三：

一是课程体系专项化。本套教程突破了传统 MBA 教育的课程体系设置，引进专项 MBA 教育的标准，结合国内的具体情况，以满足中国经理人的实际需要，将核心课程设置为六门，教材名称分别为《财务经理 MBA 强化教程》《人力资源经理 MBA 强化教程》《营销经理 MBA 强化教程》《企划经理 MBA 强化教程》《公关经理 MBA 强化教程》《行政经理 MBA 强化教程》。

二是教学对象特定化。中国企业经理人是一个特殊的群体，由于在时间上和职位需求上的特性，传统的 MBA 教育已经很难适应其研修和提高的实际需要。本套教程正是为了有效满足这种需求，以中国经理人为特定的教学和培养对象，采用公共课堂的教育模式，既提供给经理人实际工作中最为实用的有效知识，又可以供其随时随地研修，真正达到超越时空，为我所用。

三是教材内容实用化。本套教程以特定对象的特定需求为编写目的，既兼收并蓄先进理论和成功经验，又密切联系中国企业具体实际，综合创新，量身定做。与传统的 MBA 教材之教学对象相比，更具针对性、实用性和中国特色，专项研修、专项提升，实现了 MBA 从一种外在光环向内在管理素质的升华。

《中国经理人专项 MBA 研修丛书》体系配套完整，结构严谨有序，内容实用新颖，既具有国际先进性，又符合中国企业具体实际，堪称中国经理人的最佳进阶读本。

丛书委员会

二〇〇一年十二月

目 录

绪 论	(1)
-----	-----

第一篇 市场营销学概述

第一章 市场营销基础理论	(7)
第一节 市场营销的内涵	(7)
一、市场营销的涵义	(7)
二、市场营销的核心要素	(8)
第二节 市场营销观念的历史演变	(12)
一、生产观念	(12)
二、产品观念	(13)
三、推销观念	(13)
四、市场营销观念	(14)
五、社会营销观念	(15)
第三节 市场营销的特点和规律	(16)
一、市场营销的特点	(16)
二、市场营销的规律	(18)
第四节 市场营销的影响因素	(20)
一、宏观因素	(21)
二、微观因素	(25)
案例 1:固守传统观念的市场惩罚	(31)
案例 2:销售取代营销的苦果	
——摩托罗拉无线通讯业务上的重大失误	(35)

第二章 营销管理概要	(37)
第一节 营销管理的内涵	(37)
一、营销管理的涵义	(37)
二、营销管理的任务	(38)
三、营销管理的原理	(41)
第二节 营销管理的过程	(42)
一、分析市场机会	(42)
二、选择目标市场	(43)
三、设计营销战略	(44)
四、确定营销组合	(45)
五、控制营销活动	(46)
第三节 当前企业市场营销中的问题与对策	(47)
案例 1: 研究市场求发展	
——北方纸品公司的市场分析	(51)
案例 2: “银莲”莲子汁的营销活动过程分析	(55)
案例 3: 美国米勒啤酒公司的市场细分策略	(59)

第二篇 营销战略规划

第三章 营销战略概述	(63)
第一节 营销战略概述	(63)
一、营销战略的内容	(63)
二、营销战略的类型	(65)
第二节 营销战略的制定与实施	(67)
一、制定营销战略的过程	(67)
二、营销战略的具体实施	(70)
第三节 市场营销战略与战术	(71)
一、战略服从于战术	(71)
二、战略容忍平庸的战术	(72)

三、战略指导战术	(72)
四、重点进攻	(73)
五、进攻与反攻	(73)
六、行动并非独立于战略	(73)
七、战略不能与战术相分离	(74)
 第四章 市场攻击战略	(75)
第一节 市场攻击的类型	(75)
一、密集性市场攻击	(75)
二、一体化市场攻击	(76)
三、多角化市场攻击	(77)
第二节 市场攻击的原则与策略	(78)
一、市场攻击的原则	(79)
二、市场攻击的策略	(80)
案例 1: 追求挑战的“百事可乐”	(86)
案例 2: 汉堡包大王的市场攻击策略	(90)
案例 3: “统一”企业的多角化经营	(92)
 第五章 市场防御战略	(96)
第一节 市场防御战略概述	(96)
一、市场防御战略界定	(96)
二、市场防御的功能	(97)
第二节 市场防御的原则与策略	(98)
一、市场防御的原则	(98)
二、市场防御的策略	(99)
案例 1: 东芝公司的技术战	(104)
案例 2: 本田公司的防御战	(107)

第三篇 营销信息管理

第六章 营销信息的搜集	(113)
第一节 营销信息概述	(113)
一、营销信息的分类	(113)
二、营销信息的来源	(115)
三、营销信息的搜集方法	(118)
第二节 市场营销调研	(119)
一、营销调研的内容	(119)
二、营销调研的程序	(121)
三、营销调研的方法	(126)
第三节 营销调研问卷设计	(129)
一、问卷设计的原则	(129)
二、问卷设计禁忌	(130)
第四节 营销调研报告的撰写	(132)
一、营销调研报告的特点	(132)
二、营销调研报告的撰写原则与要求	(133)
三、营销调研报告的内容与写作技巧	(134)
第五节 营销调研质量控制	(137)
一、营销调研质量概述	(138)
二、营销调研质量控制的原则	(140)
三、营销调研质量控制的程序	(140)
四、营销调研控制方法	(141)
案例 1:市场调研新景观	(144)
案例 2:关于××产品的生产商调查问卷	(148)
案例 3:可口可乐公司新可乐的失败	(158)
第七章 营销信息系统的建设与管理	(161)
第一节 营销信息系统构成	(161)

一、内部报告系统	(161)
二、营销情报系统	(162)
三、营销调研系统	(163)
四、营销分析系统	(163)
第二节 营销信息系统开发程序	(163)
一、建立信息系统开发组织	(164)
二、确定业务过程和信息需求	(164)
三、描述信息	(167)
四、信息系统价值评估	(170)
第三节 营销信息系统设计	(172)
一、营销信息系统的设计方法	(172)
二、信息集成商的选择	(180)
三、软件的选择	(182)
第四节 营销信息系统建设的关键问题与细节准备	(182)
一、营销信息系统建设的关键问题	(182)
二、营销信息系统建设的细节准备	(184)
第五节 营销信息系统管理	(184)
一、系统设备管理	(184)
二、年度营销预算信息管理	(187)
三、信息系统管理制度	(189)

第四篇 营销计划管理

第八章 营销计划的制定与执行	(193)
第一节 营销计划概述	(193)
一、营销计划的涵义	(193)
二、营销计划的内容	(194)
三、营销计划的种类	(195)
第二节 营销计划的制定程序	(197)

一、营销现状分析	(197)
二、确定营销目标	(197)
三、制定并评价营销战略	(198)
四、编制营销计划	(198)
五、营销计划执行	(198)
六、营销计划控制	(198)
第三节 年度营销预算	(198)
一、年度营销预算的方法	(199)
二、年度营销预算费用的内容	(200)
三、应收账款的回收预算和存货预算	(201)
第四节 营销计划管理要项	(202)
一、制定营销计划的好处	(202)
二、营销计划失败的常见原因	(203)
三、营销计划成功的要点	(204)
案例 1: 同林公司的笔记本电脑营销方案	(206)
案例 2: 日立公司的录像机营销计划	(210)

第五篇 产品策略

第九章 产品策划	(219)
第一节 产品策划的内容与要求	(219)
一、产品策划的内容	(219)
二、产品策划的要求	(221)
第二节 产品策划的方法与组织形式	(222)
一、产品策划的方法	(223)
二、产品策划的组织形式	(226)
第三节 新产品开发与上市	(228)
一、新产品开发的程序	(228)
二、新产品推广策略	(230)

第四节 产品包装策划	(232)
一、包装策划的基本要求	(232)
二、包装策划的要素	(234)
三、包装策划的程序	(236)
四、产品包装策略	(238)
案例 1:“柯达”的新产品开发战略	(243)
案例 2:短命的“爱迪塞尔”汽车	(247)
案例 3:义祥电器厂的新产品开发与推广	(252)
案例 4:“万宝路”产品形象的塑造	(256)
 第十章 产品管理	 (260)
第一节 产品整体观念	(260)
一、核心产品	(260)
二、有形产品	(261)
三、附加产品	(261)
第二节 产品组合策略	(262)
一、产品组合的涵义	(262)
二、产品组合的类型	(264)
三、产品组合的调整	(265)
第三节 产品生命周期理论	(266)
一、产品生命周期的四个阶段	(266)
二、产品生命周期的营销策略	(267)
案例 1:“雪莲”牌羊绒衫的产品整体观念	(273)
案例 2:“无声小狗”便鞋在生命周期各阶段的促销术 ...	(278)

第六篇 价格策略

第十一章 价格策划	(285)
第一节 营销价格的构成及其体系	(285)

一、营销价格的构成	(285)
二、营销价格体系	(286)
第二节 价格的决定因素与定价目标	(288)
一、价格的决定因素	(288)
二、定价目标	(291)
第三节 定价方法和定价步骤	(294)
一、定价方法	(294)
二、定价步骤	(297)
第四节 价格调整策略	(300)
一、折扣、折让和回扣	(300)
二、地理定价	(302)
三、特殊定价措施	(302)
案例 1:推销天才巧定价	(306)
案例 2:折扣定价带来的兴衰	(309)
案例 3:凯特比勒公司的感觉价值定价	(312)

第七篇 渠道策略

第十二章 渠道策划	(317)
第一节 营销渠道结构	(317)
一、消费品的营销渠道	(317)
二、工业品的营销渠道	(318)
三、其他渠道	(319)
第二节 渠道决策	(320)
一、营销渠道的制约因素	(320)
二、渠道创新的障碍	(324)
三、渠道创新的信号分析	(325)
四、渠道长、宽度决策	(327)
第三节 渠道策划要点	(331)

一、确定渠道功能	(331)
二、选择渠道结构	(332)
三、选择中间商	(333)
四、明确渠道成员的条件与责任	(335)
五、网点位置选择	(336)
第四节 渠道状况与渠道策划新趋势	(337)
一、渠道状况	(337)
二、连锁经营新趋势	(339)
三、无店铺销售新趋势	(340)
案例 1: 休斯可皮鞋公司的渠道策略	(343)
案例 2: 麦当劳的特许经营制	(349)
案例 3: 北京食品研究所羊肉切片机的渠道策略选择	(351)
第十三章 渠道管理	(354)
第一节 渠道成员管理	(354)
一、渠道策略与管理	(354)
二、建立渠道成员资料库	(356)
三、密切与渠道成员的关系	(358)
四、激励渠道成员	(358)
五、渠道冲突与管理	(360)
六、渠道危机管理	(362)
第二节 物流管理	(364)
一、物流各环节控制	(364)
二、物流质量控制	(369)
三、物流成本控制	(370)
第三节 资金流管理	(371)
一、资金流管理的误区	(371)
二、回收款陷阱表现	(371)
三、应收款管理方法	(372)

第八篇 市场推广策略

第十四章 营销沟通与市场推广	(377)
第一节 市场推广的方式	(377)
一、人员推销	(377)
二、广告	(378)
三、营业推广	(379)
四、公共关系	(379)
第二节 营销沟通与市场推广	(380)
一、营销沟通界定	(380)
二、营销沟通过程	(381)
三、沟通过程与促销组合	(383)
第三节 市场推广策划	(384)
一、营销沟通组合决策的影响因素	(384)
二、市场推广策划过程	(386)
案例 1: × × 销售情报公司的营销沟通策略	(391)
案例 2: 娃哈哈的成功之道	(394)
案例 3: 富士公司的推广策略	(396)
第十五章 广告管理	(398)
第一节 广告调查与广告目标的确定	(398)
一、广告调查的内容	(398)
二、广告调查的方法	(400)
三、确定广告目标	(402)
第二节 制定广告预算	(403)
一、广告预算的程序	(403)
二、广告预算的方法	(405)
三、分配广告预算	(407)

第三节 广告媒体选择	(410)
一、广告媒体的种类及特点	(410)
二、评价媒体的指标	(415)
三、影响媒体选择的主要因素	(418)
第四节 广告实施	(421)
一、确定广告主题	(421)
二、广告表达	(421)
三、广告时程安排	(423)
第五节 广告效果评估	(424)
一、影响广告效果的主要因素	(424)
二、广告效果评估指标	(426)
三、广告效果评估程序	(427)
案例 1: × × 公司汽车护理用品的广告方案	(430)
案例 2: 广告名不副实的代价	(435)
案例 3: “野狼”摩托: 未曾上市, 先吊胃口	(438)
 第十六章 销售促进管理	 (445)
第一节 销售促进的方式与特征	(445)
一、销售促进的方式	(445)
二、销售促进的特征	(447)
第二节 销售促进决策过程	(452)
一、确定销售促进目标	(452)
二、选择销售促进工具	(453)
三、拟订销售促进方案	(454)
四、实施销售促进方案	(455)
五、评估销售促进效果	(456)
第三节 销售促进实施要点	(456)
一、产品生命周期各阶段的促销方法	(457)
二、销售促进实施的工作要点	(459)