

苏亚民 刘志敏 编

SHICHANGYINGXIAOXUE

市场营销学 学习指导书

.5

中央广播电视大学出版社

(京)新登字 163 号

市场营销学学习指导书

苏亚民 编
刘志敏

*

中央广播电视大学出版社出版
新华书店总店科技发行所发行
北京印刷三厂印刷

*

开本 850×1168 1/32 印张 8.75 千字 226
1993 年 2 月第 1 版 1993 年 5 月第 1 次印刷
印数 1—30100

定价 5.15 元

ISBN 7-304-00746-X/F · 218

前 言

本书是中央电大出版社出版的《市场营销学》教材的配套用书。我们编写该书的目的有三：一是提出本课程教学的统一规范和要求；二是为学员认识掌握本学科的基本概念、原理和方法提供指南；三是开拓学员视野，对教材中的重点、难点问题进一步展开论述和探讨，并补充必要的基础理论和应用知识。全书突出本学科的应用性和综合性特点，着重于培养学员的实际操作能力。该书内容上与主教材紧密衔接，便于学员自学，为学员特别是偏远地区缺少指导教师的学员，学习本课程提供了学习向导。

全书包括三部分内容：一是市场营销学课程教学大纲；二是《市场营销学》学习指导；三是论文选。第一、三部分由北京财贸学院苏亚民教授编选；第二部分由中央广播电视大学经济系刘志敏讲师编写，天津广播电视大学谢桂芬讲师参与了部分编写工作。由于编写时间仓促，书中不妥之处，恳请读者批评指正。

本书在编写过程中得到中央广播电视大学出版社李朔编辑的大力协助，在此谨表谢意！

编 者

1993年2月

目 录

一、教学大纲.....	苏亚民(1)
二、学习指导.....	刘志敏 谢桂芬(32)
第一章 导论.....	(32)
第二章 企业的战略规划和市场营销管理过程.....	(43)
第三章 市场营销环境.....	(59)
第四章 消费者市场和消费者行为.....	(69)
第五章 生产者市场、中间商市场及其购买者行为	(78)
第六章 市场营销调研和市场预测.....	(86)
第七章 市场细分、目标市场营销和市场定位	(95)
第八章 产品策略——质量、特色、品牌、 包装和产品组合.....	(110)
第九章 产品策略——产品生命周期和新产品开发.....	(120)
第十章 定价策略.....	(129)
第十一章 分销策略.....	(143)
第十二章 促销策略.....	(160)
第十三章 竞争者分析和竞争性营销策略.....	(176)
第十四章 市场营销的组织、实施与控制	(188)
第十五章 国际市场营销.....	(202)
附 录 《市场营销学》学时分配表.....	(213)
三、论文选.....	(214)
略论市场营销学的发展.....	梅汝和 张 桁(214)
世界著名市场营销学专家 (美)菲利普·科特勒学术演讲*	张景智 苏 青 译(225)
现代市场营销的六个任务.....	〔港〕闵建蜀(234)

发挥行销观念,开创市场新机	〔台〕王志刚(242)
企业多角化经营策略	〔台〕陈飞龙(249)
大市场营销(摘要)	
〔美〕菲利普·科特勒著	张景智译(252)
略谈CI 系统	
——马谋超教授访谈录	张小国(265)

一、教学大纲

苏亚民

第一章 导 论

教学目的要求：

通过本章学习，概括地了解本学科的起源和发展现状及其客观基础；明确学科性质和研究对象；理解市场营销的指导思想及其演变过程和适用条件；探讨和认清在我国学习和研究市场营销学，从而为发展社会主义市场经济服务的正确途径。

第一节 市场营销学的性质和研究对象

市场营销学的性质。市场营销学是适应现代市场经济发展需要，于本世纪初发源于美国的一门应用科学，一门具有综合性、边缘性特点的“软科学”。

市场营销学的研究对象。市场营销学专门研究市场营销活动及其规律性。在我国研究市场营销学既要注意联系中国实际，又不可任意改变研究对象。

微观市场营销学和宏观市场营销学。前者以微观市场营销活动为研究对象，面向企业的经济效益；后者从宏观角度研究市场营销活动，面向社会福利。国内外大量的、典型的市场营销学（包括本课程）是研究微观市场营销的，特别是研究买方市场条件下卖方的市场营销活动及其规律性。

第二节 市场和市场营销的含义

市场概念。原始概念指具体交易场所；经济学的市场概念一般

指交换关系的总体,包括供给和需求两个方面;市场营销学的市场概念通常仅指需求一方,哪里有需求哪里就有市场。

市场营销(微观)的定义及其发展过程。

美国市场营销协会(AMA)1985年的定义。“市场营销是关于构思,货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,旨在导致符合个人和组织目标的交换”。

第三节 市场营销指导思想的发展

市场营销指导思想。在市场经济发达国家大体有五种观念依次占据主导地位:生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念。

各种观念的特点、产生和适用条件、局限性。

现代营销观念取代传统观念,是企业营销思想的深刻变革,在西方称之为“市场营销革命”。

第四节 市场营销学的研究方法

西方市场营销学的研究方法。商品研究法、机构研究法、功能研究法、管理决策研究法、社会研究法。

学习和研究市场营销学的态度。坚持在马克思主义指导下,运用辩证唯物主义和历史唯物主义的方法,密切联系中国实际。防止“闭门排外”和“全盘西化”两种错误倾向。

学习和研究市场营销学的正确途径。吸收和借鉴西方现代营销学的理论和方法;总结我国社会主义初级阶段市场营销的实践经验;继承和发扬我国传统文化中的科学部分,并将三者有机地结合起来。

思 考 题

1. 你认为 Marketing 一词如何翻译最好?
2. 市场营销学是一门什么科学? 它的研究对象是什么?

3. 何谓微观市场营销？何谓宏观市场营销？
4. 为什么说推销仅是市场营销的职能之一，而且不是最重要的职能？
5. 为什么说市场营销观念的确立，是企业经营指导思想上一次深刻变革？
6. 何谓社会市场营销观念？它是在什么条件下产生的？
7. 在我国应如何学习和研究市场营销学？

第二章 企业战略规划和市场营销管理过程

教学目的要求：

通过本章学习，使学员了解企业战略规划的基本内容和步骤，以及它与市场营销计划的关系和市场营销计划的构成；初步认识企业市场营销管理的全过程及其中的基本概念，以便于此后各章展开论述。

第一节 战略规划的内容和步骤

战略概念。原系军事用语，泛指重大的、全局性的计谋。

企业战略规划概念。指企业长期性的、覆盖各个方面（生产、营销、财务、人事等）的总体规划，是企业一切活动必须遵循的总纲，对企业生存和发展具有决定意义。

企业战略规划的主要内容和步骤。规定企业任务；确定目标体系；安排业务（或产品）组合；制订职能计划。

规定企业任务。以市场为导向，具有激励性；发扬企业优良传统和共同价值观。

确定目标体系。目标层次化；目标数量化；目标管理。

安排业务（或产品）组合。分析业务（或产品）组合的两种方法——波士顿咨询集团法和通用电器公司法；确定企业增长战略——密集性增长；一体化增长；多角化增长。

制订职能计划。市场营销计划的构成；营销部门在企业中的地位。

第二节 市场营销管理过程

市场营销管理过程。指企业识别、分析、选择和发掘市场营销机会，以实现企业任务和目标的管理过程，包括四大步骤：分析市场机会；选择目标市场；确定市场营销组合；管理市场营销活动。

分析市场机会。环境机会和企业机会；机会与挑战并存；市场营销调研和预测是营销管理过程的第一步。

市场细分、目标市场营销和市场定位的概念。

市场营销组合(4P's)概念、特点和作用。

大市场营销(6P's)——营销战略思想的新发展。

管理市场营销活动。分析竞争者和制订竞争性营销策略；营销组织、实施与控制的观念。

第三节 市场营销计划

市场营销计划概念。企业战略规划在市场营销方面的具体化。

市场营销计划构成。内容提要；市场营销现状；机会与风险；目标与课题；营销策略；活动程序；营销预算；营销控制。

思 考 题

1. 什么是企业战略规划？它包含哪些内容？
2. 企业规定战略任务为什么应当以市场为导向？
3. 波士顿咨询集团法如何分析业务(或产品)组合？对各类业务单位(或产品)应采取何种投资战略？
4. 什么是行业吸引力和企业实力，它们各自由哪些因素构成？
5. 三类增长战略各有什么特点？各自适用于什么情况？
6. 企业的市场营销管理过程包括哪些步骤和内容？
7. 什么是市场营销组合？它有什么主要特点和作用？

8. 市场营销计划主要由哪几部分构成?

第三章 市场营销环境

教学目的要求:

通过本章学习,明确企业市场营销环境分析的必要性和方法;了解微观环境和宏观环境的主要内容和变化趋势,以及企业对市场营销环境变化的对策。

第一节 分析市场营销环境的意义

市场营销环境的含义。营销机会和环境威胁(风险)。微观环境与宏观环境。

市场营销环境的特点。强制性、不确定性和不可控性。

分析营销环境的目的和方法,企业面临机会与威胁可能的四种情况:理想企业、风险企业、成熟企业和困难企业。

第二节 市场营销的微观环境

微观环境要素。企业内部、供应者、营销中介、顾客和公众。

微观环境各组成要素的基本概念和主要内容及其对企业市场营销的影响。

第三节 市场营销的宏观环境

宏观环境要素。人口环境、经济环境、自然环境、科学技术环境、政治法律环境和社会文化环境。

人口环境。指人口数量、结构、分布等情况。

经济环境。主要指社会购买力。影响购买力水平的因素包括消费者收入水平、消费者支出模式、消费信贷和居民储蓄、币值等。

自然环境。指影响企业生产经营过程的自然因素。资源短缺的威胁及其对策;环境保护运动为市场营销造成机会与威胁。

科学技术环境。科学技术是第一生产力,科学技术与生产相结合使企业的市场营销面临新的机会和挑战。

政治法律环境。政治环境主要指国家的政体、政局、政策等;法律环境指对市场营销有关的法规、条例、标准、法令和惯例等。健全的法制是市场经济秩序的有力保障,旨在保护企业之间的公平竞争,保护消费者权益和保护社会生态环境;消费者权利和消费者保护主义运动。

社会文化环境。主要指一个国家、地区或民族的传统文化,包括核心文化和亚文化。

第四节 市场营销环境变化的对策

企业在动态环境中求得生存和发展的基本原理。增强营销计划的适应性;提高控制水平;改善组织领导体制。

调节市场需求。根据不同需求状况实行不同营销活动;扭转性营销;刺激性营销;开发性营销;恢复性营销;同步性营销;维持性营销;限制性营销;抵制性营销。

思 考 题

1. 为什么要分析市场营销环境? 怎样分析?
2. 市场营销的微观环境和宏观环境各包括哪些内容?
3. 如何分析市场营销的人口环境?
4. 如何分析市场营销的经济环境?
5. 如何分析市场营销的科学技术环境和自然环境?
6. 如何分析市场营销的政治法律环境?
7. 消费者具有哪些基本权利? 企业应如何保护消费者权益?
8. 如何分析市场营销的社会文化环境?
9. 企业应怎样适应和调节市场需求?

第四章 消费者市场和消费者行为

教学目的要求：

通过本章学习，了解消费者市场的特点和消费者需求变化的一般规律；掌握消费者心理动机和行为模式及其影响因素；明确购买者决策过程各阶段的特点，探讨相应的营销对策。

第一节 消费者市场的特点

消费者市场的概念，指为满足生活需要而购买货物和劳务的一切个人和家庭，是商品的最终市场。

消费者市场的特点。需求的无限扩展性；需求的多层次性；需求的复杂多变性；需求的可诱导性；购买者人多面广，购买频率高数量少。

第二节 消费者的动机和行为

消费者动机形成(激励)。需要产生动机，动机引起行为并引导行为去满足需要。现代最流行的一种激励理论——“需要层次论”。

生理性动机和心理性动机(感情动机、理智动机和惠顾动机)。

几种常见的购买动机。求实、求廉、求名、求新和求美动机。

消费者购买行为的类型。按行为复杂程度分：复杂型、和谐型、习惯型和多变型；按消费者性格和心理状态分：习惯型、理智型、冲动型、经济型、情感型和不定型。

消费者购买行为模式。何时购买；何处购买；如何购买；谁参与购买。

第三节 影响消费者行为的基本因素

影响消费者行为的心理因素。知觉；学习；信念和态度。

影响消费者行为的经济因素。商品价格；消费者收入；商品的

边际效用。

影响消费者行为的社会文化因素。社会阶层；文化和亚文化；相关群体；家庭。

第四节 购买者决策过程的阶段

购买者决策过程的阶段。引起需要；搜集信息；评估比较；购买决策；购后感受。

各阶段的特点及其相应的营销措施。

思考题

1. 什么是消费者市场？它有哪些主要特点？
2. 举例说明消费者动机的形成？
3. 试用马斯洛“需要层次论”分析一下你的某一次购买动机，看属于哪个层次。
4. 消费者行为可分为哪几种类型？
5. 影响消费者行为的基本因素有哪些？
6. 购买者决策过程可分为哪几个阶段？在不同阶段上营销者应注意哪些问题？
7. 试分析我国近年来消费者市场需求的变化趋势。

第五章 生产者市场、中间商市场及其购买者行为

教学目的要求：

通过本章学习，了解生产者市场和中间商市场的概念、特点，以及它们的购买者行为模式和影响购买者行为的主要因素，从而掌握应采取的营销措施。

第一节 生产者市场的特点

生产者市场(产业市场)的概念。指一切为加工生产其它产品

供销售或租赁、以从中营利为目的而购买货物和劳务的个体和组织。

生产者市场的特点。购买者数量少而购买规模大；购买者地理位置集中；派生性需求；缺乏弹性的需求；波动性需求；专业人员购买；购买者决策过程复杂；倾向于保持长期业务关系；直接销售；互惠贸易和租赁业务。

第二节 产业购买者行为

产业用户采购业务的主要类型。直接的重购；修订的重购；新购。系统购买和销售。

参与产业用户采购决策的成员。使用者、影响者、采购者、决策者和控制者。

影响产业用户采购决策的要素。环境因素、组织因素、人际因素和个人因素。

产业用户采购决策过程的阶段。提出需要；确定需要总量；详述规格型号；查询供应者；征求供应信息；选择供应者；正式签约；评估履约情况。

第三节 中间商市场及其购买者行为

中间商(转卖者)市场的概念。指一切以营利为目的从事转卖或租赁业务的个体和组织,包括一切批发商和零售商。

中间商的采购决策。决定经营范围和搭配战略；选择供应者；选择进货价格和成交条件。

商品搭配战略是最重要的决策。独家产品；深度搭配；广泛搭配；混合搭配。

中间商进货业务的类型。采购新产品；选择最佳供应者；寻求较好供应条件。

中间商的采购过程和影响购买者行为的因素。与产业用户的影响因素雷同；采购人员的个人风格。

中间商采购决策所考虑的主要因素。商品价格和利润率;商品特色和受顾客欢迎的程度;供应者的市场定位及其营销策略;供应者提供多少促销补贴;供应者声誉和企业形象等。

思考题

1. 什么是生产者市场? 生产者市场有哪些特点?
2. 产业用户的采购决策包含哪些主要项目?
3. 影响产业购买者行为的主要因素有哪些?
4. 举例说明产业用户的采购决策过程。
5. 中间商的采购决策主要包括哪些内容?
6. 中间商的商品搭配战略有几种?

第六章 市场营销调研和 market 预测

教学目的要求:

通过本章学习,明确市场营销调研的重要作用;了解市场营销信息系统的一般构成;初步掌握市场营销调研和 market 预测的基本方法及其适用条件;并了解应如何为市场营销决策提供科学依据。

第一节 市场营销调研的意义和作用

市场营销调研的基本概念。三种不同类型的营销调研:探索性调研、描述性调研和因果分析调研。

市场营销调研的作用。为营销计划提供科学依据;有利于企业改善经营管理,提高经济效益;有利于发现需要,开拓市场。

第二节 市场营销信息系统

市场营销信息系统的概念。指由人、设备和程序所构成的持续与相互作用的结构。

市场营销信息系统的构成。内部报告系统;营销情报系统;营

销调研系统；营销信息分析系统。

市场营销信息的来源。原始资料和二手资料。

第三节 市场营销调研的步骤

市场营销调研的阶段。预备调研阶段；正式调研阶段；分析总结阶段。

市场营销调研的步骤。初步情况分析；进行探索性调研；确定收集资料的途径和方法；设计调查表格；进行实地调研；整理分析调研资料；提出调研报告和追踪调研。

第四节 市场营销调研的形式和方法

市场营销调研形式。询问调查；市场观察；市场实验。

调查方法。个案调查；重点调查；抽样调查；专家调查；全面调查；典型调查；学校调查。

第五节 市场预测的方法

市场预测的概念和内容。

市场预测的定性方法。购买者意向调查法；综合意见法；专家预测法；领先指标预测法；主观概率法等。

市场预测的定量方法。时间序列预测方法；因果关系预测方法。

（因有专门课程讲述，本课不具体论述预测方法。）

思 考 题

1. 市场营销调研有何重要作用？
2. 什么是市场营销信息系统？
3. 市场营销信息的来源有哪些？
4. 市场营销调研过程包括哪些步骤？
5. 何谓抽样调查？抽样设计包括哪些内容？

6. 市场预测方法有哪两大类?
7. 什么是德尔菲法?
8. 什么是时间序列预测法?
9. 因果分析预测法的主要依据是什么?

第七章 市场细分、目标市场营销和市场定位

教学目的要求:

通过本章学习,掌握市场细分的一般原理和方法;懂得如何在市场细分的基础上选择目标市场,运用目标营销战略和实行市场定位。

第一节 市场细分和目标市场营销的意义

市场细分是现代营销观念的产物。

市场细分的概念。企业根据市场需求的多样性和购买者行为的差异性,把整体市场划分为若干具有某种相似特征的顾客群(细分市场或子市场)。

市场细分和目标市场营销的客观基础。随着社会经济的发展,市场需求的差异性日益突出;需求的差异性中包含某种共性;现代市场竞争激烈,只有通过市场细分才能发现企业的营销机会。

市场细分和目标市场营销的作用。有利于企业巩固现有市场阵地;发现新的市场机会;优化营销战略和策略;提高企业经济效益。

第二节 市场细分的依据和有效细分的条件

消费者市场细分的依据。地理变数;人口统计变数;心理变数和行为变数。

生产者市场细分的依据。最终用户;用户规模;参与购买决策者的个人特点;用户购买状况;用户地理位置等。