

MBA工商管理系列教材

MBA

营销管理

李 业 主编

YINGXIAO GUANLI



华南理工大学出版社

MBA 工商管理系列教材

7712.10
L367

营 销 管 理

李 业 主编

华南理工大学出版社

·广州·

内 容 简 介

本书以 MBA 学员为主要读者, 兼顾企业营销管理人才培训的需求, 以企业营销活动的基本过程为主线, 根据课程特点和教学规律对营销管理的理论和方法进行了系统的安排。其内容涵盖了市场与营销的基本概念、营销观念、营销环境、营销战略、竞争战略、消费者市场、组织市场、市场调研、市场细分与目标市场选择、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、服务营销、国际市场营销和网络营销, 并且将市场营销的新观点、新理论介绍给读者, 如 4R 理论、顾客满意理论、关系营销理论、营销伦理、整合营销传播理论和网络营销理论等等。

本书按照“突出当地化, 兼顾国际化”的指导思想, 编写和选用了本地企业和跨国公司在中国的营销案例, 形成了自己的特色。在体例上, 各章首先列出了学习目标, 根据重点理论安排了营销小例子, 通过信息点击、相关链接、营销小故事等栏目增加信息量, 提高互动性。章末列出了本章小结、重点概念和复习题, 并附有容量较大的案例, 既方便学员学习, 也有利于教师组织课堂教学。

图书在版编目 (CIP) 数据

营销管理/李业主编. —广州: 华南理工大学出版社, 2003.9

(MBA 工商管理系列教材)

ISBN 7-5623-2005-5

I. 营… II. 李… 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 (2003) 第 079729 号

总 发 行: 华南理工大学出版社 (广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

发行部电话: 020-87113487 87111048 (传真)

E-mail: scut202@scut.edu.cn

<http://www2.scut.edu.cn/press>

责任编辑: 黄丹丹

印 刷 者: 广东农垦印刷厂

开 本: 787×1092 1/16 印张: 28.25 字数: 688 千

版 次: 2003 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

印 数: 1~3000 册

定 价: 43.00 元

版权所有 盗版必究

前 言

1978年,正值我国改革开放起步之时,我国营销学界的前辈通过翻译、编写教材,到国外考察和邀请国外学者来华讲学等方式,将市场营销学引入我国。作为一门理论密切联系实际的应用学科,市场营销学对于在市场经济条件下企业的经营和管理具有普遍的指导意义。因而她在我国计划经济体制向市场经济体制转变和社会经济持续发展的良好环境中,发芽、生根、抽枝、开花、结出了累累硕果。如今,国内各大学已普遍开设了市场营销学课程,教育部已将“营销管理”列为MBA(工商管理硕士)的核心课程之一,营销学的基本理论和方法已在工商企业广泛应用,并且扩展到各类非盈利组织的运营与管理之中。

时光飞逝,2003年的中国已经发生了历史性的重大转变。中国GDP的增长率连续多年名列世界各国之首,从1994年起引进外资总额在发展中国家中一直保持第一,工业化、城市化进程正在加快发展,人民生活水平大幅提高,经济建设取得了举世瞩目的辉煌成就。在社会生产力持续快速发展的同时,企业的营销环境已经发生了深刻而又巨大的变化。据国家经济贸易委员会市场局公布的2003年上半年600种主要商品供求情况的分析报告,供过于求的商品为513种,占总数的85.5%,供求基本平衡的商品有87种,占总数的14.5%,没有供不应求的商品。这表明,对于企业来说,过去产品供不应求的美好时光已经一去不复返了。生产能力过剩,产品供大于求;消费者的影响力增强,选择机会越来越多;市场竞争加剧;市场日益开放……这已是不可逆转的大趋势。

华南理工大学是广东最早开展MBA教育的大学之一,营销管理课程一直受到学员们的重视和欢迎,教师在这门课程的教学和有关科研中也积累了丰富的经验。在新的形势下,营销管理课程的教学和教材编写如何与时俱进,适应社会经济发展和MBA人才培养的要求?这个问题引起了我们的重视与思考。

营销管理是一门理论与实践结合十分紧密的课程,必须根据课程特点和教学规律组织教学内容。多年来,我校MBA的营销管理课程教学主要采用翻

译的教材,虽然基本原理和方法是通用的,内容也很丰富,但毕竟书中描述的情况与我国企业所面对的营销环境相差太远,而且教材中大多采用美国或日本企业的案例,学员们对这些企业不太熟悉,研讨的深度自然受到影响。MBA学员大多数来自企业,本身已具有一定的营销实践经验或企业管理经验,有的学员还带着问题来学习这门课程,不仅希望理解和掌握营销的理论和办法,而且想通过课程学习寻求解决具体问题的思路 and 对策。广东是全国经济最发达的地区之一,有一大批观念领先、管理先进、深谙营销之道的优秀企业,同时也是跨国公司最密集的地区之一,这应当在教材中反映出来。此外,为了避免MBA课程教学走入忽视基础理论学习、以案例代替理论的误区,本书对营销学的理论进行了系统的安排。基于以上几个方面的考虑,我们提出了教材编写的指导思想:一是体系合理、观点新颖、内容丰富,能反映营销理论的最新发展;二是贴近实际,形式生动,注意引导学员进入角色,启发思维,加深理解;三是“突出当地化,兼顾国际化”,注意多编写和选用本地企业的案例和跨国公司在中国的营销事例,形成自己的特色。

根据教材编写的指导思想,经过各位作者的共同努力,这本《营销管理》经过一年多的编写终于完成。本书融入了各位作者对营销理论的认识和多年的教学经验,概括而言,具有以下的特点:

1. 注重基本理论,体系合理,反映了营销理论的新进展。本书内容涵盖了市场与营销的基本概念、营销观念、营销环境、营销战略、竞争战略、消费者市场、组织市场、市场调研、市场细分与目标市场选择、产品决策、价格决策、分销管理、销售队伍管理、促销决策、服务营销、国际市场营销与网络营销,着力于基本概念、重要理论和关键知识的介绍和论述,注重实用工具的掌握与运用。与此同时,本书注意将市场营销的新观点、新理论介绍给读者,如4R理论、顾客满意理论、关系营销理论、营销伦理、整合营销传播理论和网络营销理论等等。MBA学员都有很强的求知欲和较强的自学能力,所以本书的内容丰富、容量较大,以满足学员对营销知识和方法的需求。

2. 贴近实际、形式生动。为了激发学员的兴趣,帮助学员拓展视野,本书通过许多营销事例和精选的案例来引发学员的兴趣,有利于学员加深对各章理论的理解,启发学员的思维和发挥他们的创造性。本书还通过信息点击、相关链接等栏目增加信息量,提高互动性,使学员对营销理论的应用有更多的了解。

3. 遵循教学规律,便于教与学。本书以企业市场营销活动的基本过程为主线,各章内容的组织有较强的内在逻辑关系,符合中国学生的阅读和学习习惯。各章首先列出了学习目标,根据重点理论安排了营销小例子,章末列

出了本章小结、重点概念和复习题，并附有容量较大的案例，既方便学员学习，也有利于教师组织课堂教学。

本书各章作者如下：第一章、第二章、第三章、第四章、第十章、第十七章和第十八章，李业；第五章、第六章、第七章和第八章，龚振；第九章和第十五章，贾建忠；第十一章和第十二章，刘志超；第十三章和第十六章，雷鸣；第十四章，黄文彦；第十九章，陈明。全书由李业统编定稿。本书各章引用的资料和案例，如无特别注明，均由该章作者编写。

本书是华南理工大学工商管理学院市场营销系教师的合力之作。作为主编，本人衷心感谢各位参编者的信任和支持，真诚感谢华南理工大学出版社的支持，感谢本书案例的有关企业的理解和支持。此外，我还要感谢华南理工大学工商管理学院硕士研究生王润生、伏睿、石冬冬、庞晓玲、陈维在排版和资料收集等方面所做的大量工作。

本书可用于 MBA “营销管理”课程的教学，可供工商企业管理人员培训和平时参考，也可供本科生及专科生学习参考。由于主编水平所限，本书未必能汇集各位作者的理论认识和教学心得，在内容组织和案例的提炼方面还值得再下功夫。本书的不妥之处，恳请同行和读者不吝赐教，以便再版时修改完善。

李 业

bmyeli@scut.edu.cn

2003 年 7 月于华南理工大学

目 录

第一章 市场营销概论	(1)
1.1 市场营销与市场营销学	(2)
1.1.1 市场营销	(2)
1.1.2 市场营销学	(7)
1.1.3 市场营销的功能	(8)
1.2 市场营销的核心概念	(10)
1.2.1 需要(needs)	(10)
1.2.2 欲望(wants)	(10)
1.2.3 需求(demands)	(10)
1.2.4 产品(product)	(11)
1.2.5 价值(value)	(11)
1.2.6 交换(exchange)	(11)
1.2.7 交易(transactions)	(12)
1.2.8 核心概念的关系链	(12)
1.3 企业市场观念的演进与选择	(12)
1.3.1 市场观念的类型	(13)
1.3.2 营销伦理	(14)
1.4 市场营销过程	(15)
1.4.1 分析营销机会	(16)
1.4.2 制定营销战略	(17)
1.4.3 选择目标市场	(17)
1.4.4 制定营销组合策略	(18)
1.4.5 组织、执行和控制营销努力	(20)
第二章 顾客价值与顾客满意	(23)
2.1 顾客与顾客让渡价值	(23)
2.1.1 顾客的概念	(23)
2.1.2 顾客价值期望的形成	(25)
2.2 顾客让渡价值理论	(25)
2.2.1 顾客让渡价值	(26)
2.2.2 顾客总价值	(26)
2.2.3 顾客总成本	(29)
2.3 顾客让渡价值理论的运用	(31)

2.3.1 总体谋划·····	(31)
2.3.2 区分需求·····	(31)
2.3.3 成本与利润分析·····	(32)
2.4 顾客满意战略·····	(32)
2.4.1 顾客满意的概念·····	(32)
2.4.2 顾客满意战略·····	(32)
2.5 顾客维系与关系营销·····	(33)
2.5.1 关系营销与交易营销·····	(34)
2.5.2 关系营销的作用·····	(36)
2.5.3 关系营销的实施过程·····	(37)
第三章 市场营销环境 ·····	(47)
3.1 营销环境的构成及其影响·····	(48)
3.1.1 市场营销环境的属性·····	(48)
3.1.2 微观环境·····	(50)
3.1.3 宏观环境·····	(51)
3.2 营销环境分析·····	(55)
3.2.1 SWOT 法·····	(55)
3.2.2 确定各环境因素的重要程度·····	(56)
3.3 营销机会及其分析·····	(59)
3.3.1 营销机会的来源·····	(59)
3.3.2 营销机会的价值分析·····	(59)
第四章 营销战略 ·····	(64)
4.1 企业战略与营销战略·····	(65)
4.1.1 企业战略的含义和特征·····	(65)
4.1.2 影响营销战略制定的因素·····	(66)
4.2 企业战略规划的内容和步骤·····	(68)
4.2.1 规定企业任务·····	(68)
4.2.2 确定企业目标·····	(69)
4.2.3 安排业务(或产品)组合·····	(71)
4.2.4 制定企业增长战略·····	(75)
第五章 市场竞争战略 ·····	(83)
5.1 行业竞争分析·····	(84)
5.1.1 识别竞争者·····	(84)
5.1.2 判定竞争者的战略和目标·····	(86)
5.1.3 评估竞争者的实力和反应·····	(87)
5.1.4 确定攻击对象和回避对象·····	(88)
5.2 市场领导者战略·····	(90)
5.2.1 扩大总需求·····	(90)

5.2.2 保护市场份额·····	(91)
5.2.3 扩大市场份额·····	(92)
5.3 市场挑战者战略·····	(92)
5.3.1 确定战略目标与竞争对手·····	(92)
5.3.2 选择挑战战略·····	(93)
5.4 市场追随者与市场利基者的竞争战略·····	(94)
5.4.1 市场追随者的竞争战略·····	(94)
5.4.2 市场利基者的竞争战略·····	(95)
第六章 消费者市场和购买行为分析·····	(99)
6.1 消费者购买行为模式·····	(100)
6.1.1 消费者市场的含义与特点·····	(100)
6.1.2 消费者购买行为模式·····	(101)
6.2 消费者购买行为的影响因素·····	(103)
6.2.1 影响消费者行为的外在因素·····	(104)
6.2.2 影响消费者购买行为的内在因素·····	(106)
6.3 消费者购买决策过程·····	(112)
6.3.1 消费者购买决策过程的参与者·····	(112)
6.3.2 消费者购买行为类型·····	(113)
6.3.3 消费者购买决策过程的主要步骤·····	(115)
第七章 组织市场购买行为分析·····	(121)
7.1 组织市场的类型和特点·····	(122)
7.1.1 组织市场的概念和类型·····	(122)
7.1.2 组织市场的特点·····	(122)
7.2 生产者市场和购买行为分析·····	(123)
7.2.1 生产者购买行为的主要类型·····	(123)
7.2.2 生产者购买决策的参与者·····	(123)
7.2.3 影响生产者购买决策的主要因素·····	(124)
7.2.4 生产者购买决策过程·····	(125)
7.3 中间商市场和购买行为分析·····	(127)
7.3.1 中间商的购买类型·····	(127)
7.3.2 中间商购买过程的参与者·····	(127)
7.3.3 中间商购买决策过程·····	(128)
7.3.4 影响中间商购买行为的主要因素·····	(129)
7.4 非营利组织市场、政府市场和购买行为分析·····	(130)
7.4.1 非营利组织市场的类型·····	(130)
7.4.2 非营利组织的购买特点和方式·····	(131)
7.4.3 政府市场及购买行为·····	(131)
第八章 市场营销调研·····	(135)

8.1 市场营销信息系统	(136)
8.1.1 信息与营销信息	(136)
8.1.2 营销信息系统	(137)
8.2 市场营销调研	(139)
8.2.1 市场营销调研的类型	(139)
8.2.2 市场营销调研的内容	(139)
8.2.3 市场营销调研过程	(140)
8.3 市场调研方法	(145)
8.3.1 询问法	(145)
8.3.2 观察法	(146)
8.3.3 实验法	(149)
8.4 市场需求测量	(154)
8.4.1 不同的市场	(154)
8.4.2 需求测量的相关概念	(155)
8.4.3 市场需求量预测	(156)
第九章 市场细分与目标市场选择	(162)
9.1 市场细分	(163)
9.1.1 市场细分的含义与理论基础	(163)
9.1.2 市场细分的意义	(164)
9.1.3 市场细分的标准	(165)
9.1.4 市场细分的程序	(170)
9.1.5 对市场进行细分的注意事项	(170)
9.2 目标市场策略	(171)
9.2.1 目标市场策略的类型	(171)
9.2.2 目标市场策略选择的影响因素	(172)
9.2.3 选择目标市场的模式	(173)
9.2.4 有关目标市场选择的新观点	(174)
9.3 市场定位	(176)
9.3.1 市场定位的概念和作用	(176)
9.3.2 市场定位的方法	(178)
9.3.3 市场定位的步骤	(179)
9.3.4 营销变量的差异化和定位	(180)
第十章 产品决策	(187)
10.1 产品和产品组合	(189)
10.1.1 产品的概念	(189)
10.1.2 产品谱系	(190)
10.1.3 产品组合	(190)
10.1.4 产品组合的调整	(191)

10.2 产品寿命周期	(192)
10.2.1 需要寿命周期与技术寿命周期	(193)
10.2.2 产品寿命周期	(194)
10.2.3 产品寿命周期阶段划分的理论依据	(195)
10.3 产品寿命周期各阶段的营销策略	(196)
10.3.1 导入期的市场特征和营销策略	(196)
10.3.2 成长期的市场特征和营销策略	(198)
10.3.3 成熟期的市场特征和营销策略	(199)
10.3.4 衰退期的市场特征和营销策略	(201)
10.4 产品属性决策	(202)
10.4.1 产品质量	(202)
10.4.2 产品特色	(203)
10.4.3 款式	(203)
10.5 新产品的开发	(204)
10.5.1 新产品的概念与类别	(204)
10.5.2 开发新产品应遵循的原则	(205)
10.5.3 新产品的开发程序	(205)
第十一章 品牌与包装决策	(213)
11.1 品牌的含义和作用	(214)
11.1.1 品牌的基本含义	(214)
11.1.2 基于消费者的品牌资产	(216)
11.1.3 品牌的作用	(218)
11.1.4 品牌与商标的区别	(219)
11.1.5 品牌命名与商标设计	(220)
11.2 品牌决策	(224)
11.2.1 品牌建立决策	(224)
11.2.2 品牌使用者决策	(225)
11.2.3 品牌名称决策	(226)
11.2.4 品牌战略决策	(226)
11.2.5 品牌再定位决策	(228)
11.3 包装策略	(229)
11.3.1 自助服务	(229)
11.3.2 消费者富裕	(229)
11.3.3 公司和品牌形象	(230)
11.3.4 创新机会	(230)
11.3.5 保护知识产权	(230)
11.3.6 包装的作用	(230)
11.3.7 包装的设计	(231)

11.3.8 包装策略·····	(232)
11.3.9 条形码和标签·····	(233)
第十二章 价格决策·····	(238)
12.1 影响定价的因素·····	(239)
12.1.1 需求状况·····	(239)
12.1.2 产品成本·····	(241)
12.1.3 定价目标·····	(243)
12.1.4 竞争者的产品和价格·····	(245)
12.2 定价的一般方法·····	(246)
12.2.1 成本导向定价法·····	(246)
12.2.2 需求导向定价法·····	(249)
12.2.3 竞争导向定价法·····	(251)
12.3 定价策略·····	(252)
12.3.1 价格折扣与折让策略·····	(252)
12.3.2 地理定价策略·····	(254)
12.3.3 心理定价策略·····	(255)
12.3.4 新产品的定价策略·····	(256)
12.3.5 差别定价策略·····	(257)
12.3.6 促销定价策略·····	(258)
12.3.7 产品组合定价策略·····	(259)
12.4 价格变动分析·····	(260)
12.4.1 主动降价·····	(260)
12.4.2 主动提价·····	(261)
12.4.3 顾客对价格变动的反应·····	(263)
12.4.4 竞争者对价格变动的反应·····	(263)
12.4.5 企业对价格变动的反应·····	(263)
第十三章 分销管理·····	(267)
13.1 分销渠道含义与功能·····	(268)
13.1.1 分销渠道与市场营销渠道·····	(268)
13.1.2 分销渠道的功能·····	(269)
13.2 分销渠道长度和宽度选择策略·····	(270)
13.2.1 分销渠道的长度选择策略·····	(270)
13.2.2 分销渠道长度的简明分类·····	(271)
13.2.3 分销渠道宽度选择策略·····	(272)
13.3 影响分销渠道选择的因素·····	(273)
13.3.1 产品因素·····	(273)
13.3.2 渠道因素·····	(274)
13.3.3 企业因素·····	(274)

13.3.4 竞争因素	(275)
13.3.5 需求因素	(275)
13.3.6 政治因素	(275)
13.4 分销渠道管理	(275)
13.4.1 选择渠道成员	(275)
13.4.2 激励渠道成员	(277)
13.4.3 评价渠道成员	(278)
13.4.4 修改渠道结构	(278)
13.5 分销渠道系统	(279)
13.5.1 垂直分销渠道系统	(279)
13.5.2 水平分销渠道系统	(280)
13.5.3 不同企业在分销渠道中扮演的角色	(281)
13.5.4 分销渠道的合作与冲突	(281)
13.6 批发商业	(282)
13.6.1 中间商与批发商	(282)
13.6.2 商业批发商	(282)
13.6.3 经纪人和代理商	(283)
13.6.4 其他类型的批发商	(285)
13.7 零售商业	(285)
13.7.1 零售与零售商	(285)
13.7.2 商店零售商	(286)
13.7.3 无店面零售商	(288)
13.7.4 零售组织	(289)
第十四章 促销策略	(293)
14.1 促销组合	(294)
14.1.1 促销概述	(294)
14.1.2 促销组合	(295)
14.2 广告	(297)
14.2.1 广告概述	(298)
14.2.2 广告目标	(300)
14.2.3 广告预算	(300)
14.2.4 广告信息	(301)
14.2.5 广告媒体	(303)
14.2.6 广告效果	(305)
14.3 人员推销	(307)
14.3.1 人员推销的特点	(307)
14.3.2 人员推销的方法	(307)
14.3.3 提高推销绩效的有关问题	(308)

14.4 销售促进	(309)
14.4.1 确定销售促进目标	(309)
14.4.2 制定销售促进方案	(309)
14.4.3 选择销售促进工具	(310)
14.4.4 销售促进方案的试验、实施和控制	(311)
14.4.5 销售促进效果的评估	(311)
14.5 公共关系	(312)
14.5.1 公共关系的涵义及特征	(312)
14.5.2 公共关系的作用	(312)
14.5.3 公共关系的工作对象	(314)
14.5.4 公共关系的工具	(315)
14.5.5 公共关系工作的基本程序	(317)
第十五章 市场营销组织、执行与控制	(321)
15.1 市场营销组织	(322)
15.1.1 市场营销组织的演变过程	(322)
15.1.2 市场营销部门的组织形式	(323)
15.2 市场营销执行与控制	(329)
15.2.1 市场营销执行	(329)
15.2.2 市场营销控制	(330)
15.3 市场营销审计	(335)
15.3.1 市场营销审计的特性	(335)
15.3.2 市场营销审计的内容	(335)
第十六章 销售队伍的建立与管理	(339)
16.1 销售队伍组建的程序与销售队伍管理的内容	(339)
16.1.1 建立销售队伍的程序	(339)
16.1.2 销售队伍管理的内容	(341)
16.2 销售组织结构与销售人员的确定	(341)
16.2.1 影响销售组织结构的因素	(341)
16.2.2 销售组织结构的类型	(342)
16.2.3 销售人员人数的确定	(345)
16.3 销售计划与推销控制	(349)
16.3.1 销售计划的概念和作用	(349)
16.3.2 销售计划的内容	(350)
16.3.3 销售计划的编制和执行	(350)
16.3.4 人员销售计划中的问题	(351)
16.3.5 推销控制	(352)
16.4 销售人员的激励、训练与考核	(354)
16.4.1 销售人员的招聘	(355)

16.4.2 销售人员的激励·····	(355)
16.4.3 销售人员的训练·····	(359)
16.4.4 销售人员的考核·····	(361)
16.5 销售经理的时间管理·····	(365)
16.5.1 销售经理时间管理概述·····	(365)
16.5.2 销售经理时间管理的方法·····	(367)
16.5.3 对销售人员时间管理的指导·····	(370)
第十七章 服务营销 ·····	(375)
17.1 服务营销概述·····	(376)
17.1.1 服务的含义、分类和特征 ·····	(376)
17.1.2 服务营销与产品营销的差异·····	(379)
17.1.3 服务的差异化竞争策略·····	(379)
17.2 服务质量管理·····	(381)
17.2.1 服务质量的内涵和测定·····	(381)
17.2.2 提高服务质量的策略·····	(383)
17.3 服务营销组合·····	(384)
17.3.1 产品策略·····	(385)
17.3.2 分销策略·····	(385)
17.3.3 价格策略·····	(386)
17.3.4 促销策略·····	(386)
17.3.5 人员策略·····	(386)
17.3.6 有形展示策略·····	(387)
17.3.7 过程·····	(387)
第十八章 国际市场营销 ·····	(391)
18.1 国际市场营销概述·····	(392)
18.1.1 国际市场营销的概念和特点·····	(392)
18.1.2 企业国际营销的发展阶段·····	(394)
18.2 国际市场营销环境·····	(395)
18.2.1 国际政治法律环境·····	(396)
18.2.2 国际经济环境·····	(397)
18.2.3 国际社会文化环境·····	(398)
18.3 进入国际市场的方式·····	(400)
18.3.1 产品出口·····	(400)
18.3.2 国外生产·····	(401)
18.4 国际市场营销策略·····	(402)
18.4.1 产品策略·····	(403)
18.4.2 价格策略·····	(405)
18.4.3 分销策略·····	(406)

18.4.4 促销策略.....	(407)
第十九章 网络营销	(412)
19.1 网络营销概述.....	(413)
19.1.1 网络营销产生的背景.....	(413)
19.1.2 网络营销的定义.....	(414)
19.1.3 网络营销的特点.....	(414)
19.2 网络营销策略.....	(417)
19.2.1 网络营销的产品策略.....	(418)
19.2.2 网络营销的价格策略.....	(420)
19.2.3 网络营销的渠道策略.....	(424)
19.2.4 网络促销策略.....	(427)
参考文献	(434)

第一章 市场营销概论

□学习目标

- 掌握市场、市场营销的含义，建立市场营销的概念
- 正确理解市场营销在企业管理中的功能和作用
- 认识现代市场营销与传统市场营销的区别
- 明确不同的市场需求状况与相应的市场营销管理任务
- 掌握市场营销的核心概念及其相互关系
- 了解企业市场观念的演进，掌握各种市场观念的背景、含义及其企业行为
- 了解市场营销活动的过程

市场营销是市场经济的产物。如果一个企业要通过市场来交换产品和服务，如果一个国家要通过市场来发挥资源配置的基础性作用，那就离不开市场营销活动。作为一门理论密切联系实际的应用学科，市场营销学对于在市场经济条件下企业的经营和管理具有普遍的指导意义。1978年，市场营销学从经济发达国家引入我国。在我国计划经济体制向市场经济转变和社会经济持续发展的良好环境中，市场营销学这门学科在中国引起了学术界和企业界的高度重视，发展十分迅速。如今，国内各大学已普遍开设了市场营销学课程，教育部已将市场营销学列为工商管理类专业的核心课程，教育部MBA指导委员会已将市场营销管理列为工商管理硕士（MBA）的核心课程。市场营销学的基本理论和方法已在工商企业广泛应用，并且扩展到各类非盈利组织的运营与管理之中。

中国经济的持续发展，不仅需要一大批善于发现和把握市场机会、具有创新精神的企业家，而且需要一大批具有现代企业管理知识和实际运作能力的职业经理人。无论是在美国等经济发达国家，还是在我国这样的发展中国家，企业家和职业经理人都是稀缺的人力资源。改革开放以来，我国经济高速发展，取得了世界瞩目的辉煌成就。在社会生产力持续快速发展的同时，企业的营销环境已经发生了深刻而又巨大的变化。生产能力过剩，产品供大于求；消费者的影响力增强，选择机会越来越多；市场竞争加剧；市场日益开放；这已是不可逆转的大趋势。在这样的背景下，营销能力已经成为企业生存和发展的关键之一。因此，掌握市场营销学的基本理论和方法，掌握营销管理的过程和运作，成为职业经理人，尤其是企业营销经理必备的素质。

学习市场营销管理，首先要理解市场营销和市场营销学的内涵，领会市场营销观念，把握市场营销过程，对市场营销这个学科有概括的了解。本章内容是概括性和引导性的，是以后各章学习的指导和基础。