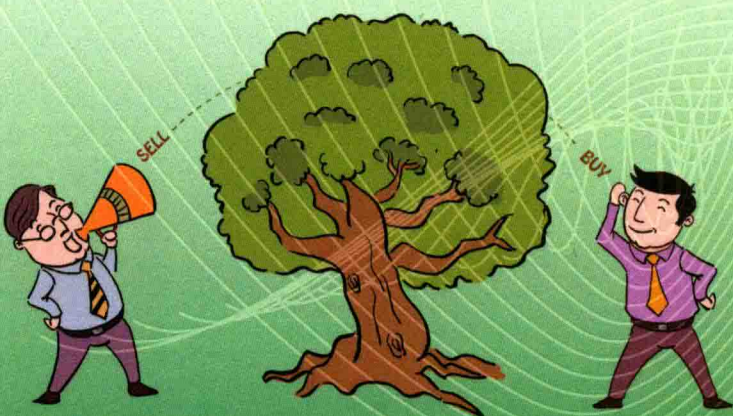


高等职业教育教学资源库经管通识课程规划教材



市场营销原理 与实务

王 方 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高等职业教育教学资源库经管通识课程规划教材



市场营销原理 与实务

王 方 主编

内容提要

本书是高等职业教育教学资源库经管通识课程规划教材。

本书以市场营销职业认知为前导,使学生对市场营销活动运作、岗位要求和职业前景有一个全面认识。全书按照市场营销工作程序先后顺序编写,具体章节以该工作岗位的工作步骤为先导,以工作程序为主线,穿插相关理论阐述。全书充分体现现实一体化原则,突出对学生职业技能的训练与培养,具有鲜明的职业教育特征。

本书共分十一章,从市场营销职业认知开始,进行市场环境分析、认知主要市场购买行为、创造竞争优势、进行目标市场决策、制定市场营销组合策略(产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略)、掌握网络营销方法、实施市场营销策划。每章开始都有学习目标、引例、导问等,以方便学生做好学习准备;章节中穿插有同步案例、营销之窗、问即答、职业道德与素质、同步实训等栏目,有效地引导学生对知识的掌握和自身素质、技能的提高;在每章之后都配有同步测试、案例研读、单元实训、单元评估等内容,供学生进行理实一体化学习与训练,重点培养学生市场营销业务的实际操作能力。

本书既可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校的二级职业技术学院经管类专业的通用教材,也可作为五年制高职、中职相关专业教材,还可作为社会从业人员的业务参考书及培训用书。

本书提供包括电子课件、习题答案、教学案例、动画、图表等在内的丰富教学资源,这些资源与教材同步而行,相携而成,是本书最大的特色。同时,为引导读者充分使用配套资源,本书增加了辅学资源标注,欢迎读者在使用本书的过程中,登录高等职业教育教学资源中心,获取相关教学资源,进行自主学习及交流活动。网址:<http://hve.hep.com.cn>。具体登录使用方法见书后郑重声明页。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销原理与实务 / 王方主编. — 北京: 高等教育出版社, 2013.9

ISBN 978-7-04-038033-0

I. ①市… II. ①王… III. ①市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第163147号

策划编辑	梁 木	责任编辑	梁 木	封面设计	于 涛	版式设计	于 涛
插图绘制	尹 莉	责任校对	刘春萍	责任印制	张泽业		

出版发行	高等教育出版社	咨询电话	400-810-0598
社 址	北京市西城区德外大街4号	网 址	http://www.hep.edu.cn
邮政编码	100120		http://www.hep.com.cn
印 刷	中国农业出版社印刷厂	网上订购	http://www.landaco.com
开 本	787mm×1092mm 1/16		http://www.landaco.com.cn
印 张	21.75	版 次	2013年9月第1版
字 数	360千字	印 次	2013年9月第1次印刷
购书热线	010-58581118	定 价	36.80元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 38033-00

高等职业教育教学资源库经管通识课程建设项目委员会



主任委员：周建松

副主任委员（按姓氏笔画排序）：马广水 华桂宏 宋文官 陈丽能

赵丽生

编委(按姓氏笔画排序):孔德兰 王方 冯瑞 刘璇

江跃进 张凤英 张启富 陈移山 饶君华 郭福春 章安平

在现代市场经济条件下,不仅企业存在市场营销活动,而且社会、政治、法律、文化等领域中的非营利性组织和团体也要实施营销活动,市场营销的应用事实上已经超出了经济活动的范围,越来越受到社会重视。市场营销作为经济管理通识课程,对于构建学生的现代市场营销观念,使其运用到今后的职业活动中起着非常重要的作用。

本教材的编写时值教育部高职教育改革向纵深发展之际,身处其中,编者认真梳理了多年来的教学思路,提高了对高职教育的认识,深刻地体会到高等职业教育应该以劳动力市场的需要为依据,以就业为导向,使学校教育与社会生产实践紧密结合。本教材是国家示范性高等职业院校市场营销专业教学改革成果的体现,是建立在“市场营销原理与实务”省级精品课基础上,编者二十余年高职高专市场营销教学改革经验的总结。关于本教材,有以下几点在此作以说明。

1. 以市场营销职业认知为前导

教材体系以市场营销职业认知为先导，而不是以传统的市场营销理论发展介绍为先导，使学生全面认识实际工作岗位：包括市场营销活动运作、岗位要求和职业前景等。

2. 充分体现理实一体化原则, 创新教材呈现形式

(1) 教材整体按照市场营销工作程序先后顺序编写, 具体章节以该工作岗位的工作步骤为先导。以工作程序为主线, 穿插相关理论阐述。

(2) 加入了“市场营销策划”一章,该章内容既是全书内容的总结,又是市场营销岗位实践活动的总实训,使市场营销理论真正落地。是对学生营销思维、营销执行力、营销写作能力等多方面技能的培养和训练。

(3)教材通过“边学、边练”的编排形式,实现理实一体化的教学模式。通过同步案例、导问、即问即答、营销之窗、同步实训等项目增加学生参与的环节,达到互动教学的目的。教材的编写突出讲、学、练一体的思想,充分体现学生为主体,教师引导、指导的作用。

(4) 章后习题兼顾知识巩固和技能提高。针对知识巩固, 设置了同步测试、案例研读, 针对技能提高, 设置了单元实训、单元评估。

(5) 通过职业道德与素质项目, 增强对学生营销职业道德与素质的培养。

3. 企业人士参与编写, 反映市场营销发展最新方向

编者在教材编与过程中多次与校企合作企业相关人士进行讨论,许多操作案例均出自编者多年的商务实践和校企合作企业的无私提供。

本教材由山西省财政税务专科学校王方教授任主编，进行总体规划，并编

写了第一、二、三、四、七、十一章，南充职业技术学院郑屹立副教授任副主编，编写了第八、九章，山西省财政税务专科学校王爱东副教授编写第五、六章，苏州工业园区服务外包职业学院陈春干副教授编写第十章。

本教材在编写过程中，参考查阅了大量的教材、著作和文献资料，吸收了国内许多资深商务人士的宝贵经验和建议，得到了高等教育出版社、主管单位领导、有关部门和同事们的大力支持和帮助，在此表示衷心而诚挚的谢意。同时，本教材在编写中还得到许多校企合作企业的大力帮助，借此特别向山西黎氏阁商业集团冯斌先生，以及蒙牛集团张立强先生表示深深的感谢。

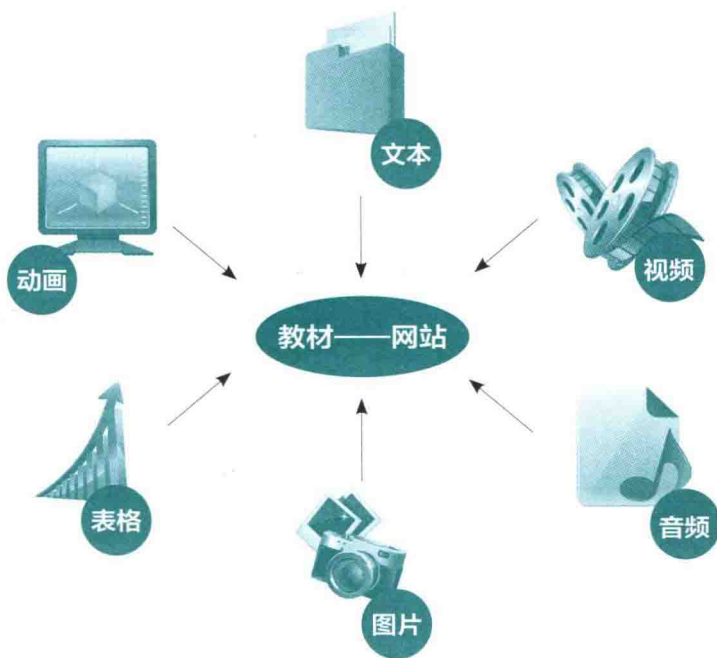
由于编写时间和经验所限，加之高等职业教育改革的日益深化，本教材不足之处在所难免，请广大读者批评指正。

编者

2013年5月

一、资源标注说明

高等职业教育教学资源库经管通识课程规划教材共有6种辅助资源标注形式,分别是图片、文本、表格、音频、视频、动画。当教材中出现相应图标时,表示此处配有对应类型的资源。学习者可到相关网站查看或获取。



二、资源获取方式

1. 高等职业教育教学资源中心, 网址: www.cchve.com.cn. 学习者可自行注册, 浏览课程大纲、职业活动教学设计等相关课程资源。
2. 高等职业教育学习资源网, 网址: hve.hep.com.cn. 学习者可自行注册, 然后用书后防伪码进行充值, 即可浏览、获取上述6种教材辅助资源及题库等其他资源。

目录 <<<<<<<<<<<

第一章 市场营销职业认知 /001

- 第一节 认识市场营销 /002
- 第二节 树立现代市场营销观念 /009
- 第三节 市场营销工作流程 /017
- 第四节 市场营销岗位方向 /025
- 同步测试 /034
- 案例研读 /035
- 单元实训 /038
- 单元评估 /039

第二章 市场环境分析 /043

- | | | |
|------|----------|------|
| 第一节 | 市场环境分析方法 | /044 |
| 第二节 | 市场营销宏观环境 | /048 |
| 第三节 | 市场营销微观环境 | /060 |
| 同步测试 | | /063 |
| 案例研读 | | /065 |
| 单元实训 | | /065 |
| 单元评估 | | /067 |

第三章 主要市场购买行为认知 /069

- | | | |
|------|---------|------|
| 第一节 | 消费者市场认知 | /070 |
| 第二节 | 生产者市场认知 | /087 |
| 同步测试 | | /091 |
| 案例研读 | | /092 |
| 单元实训 | | /094 |
| 单元评估 | | /096 |

第四章 创造竞争优势 /099

- 第一节 竞争者认知 /100
- 第二节 企业竞争战略 /107
- 同步测试 /118
- 案例研读 /119

单元实训 /122单元评估 /123

第五章 目标市场决策 /125

第一节 市场细分 /126

第二节 目标市场选择 /134

第三节 市场定位 /138

同步测试 /144

案例研读 /145

单元实训 /145

单元评估 /147

第六章 产品策略 /149

第一节 产品整体概念及产品组合 /150第二节 新产品开发 /155

第三节 产品生命周期 /160

第四节 产品品牌策略 /163

第五节 包装策略 /171同步测试 174案例研读 /175单元实训 177单元评估 1179

第七章 价格策略 /181

第一节 影响定价因素 /182

第二节 定价方法 /188

第三节 定价策略 /197

同步测试 /203

案例研读 /204单元实训 1207

单元评估 /208

第八章 分销渠道策略 /211

第一节 分销渠道基本模式 /213

第二节 分销渠道设计 /217

第三节 中间商主要类型 /222

第四节 分销渠道管理 /229

同步测试 /233

案例研读 /234

单元实训 /236

单元评估 /237

第九章 促销策略 /239

第一节 促销组合决策 /240

第二节 广告 /245

第三节 人员推销 /252

第四节 营业推广 /258

第五节 公共关系 /264

同步测试 /269

案例研读 /271

单元实训 /272

单元评估 /274

第十章 网络营销 /277

第一节 网络营销认知 /278

第二节 网络营销基本工具 /283

同步测试 /299

案例研读 /300

单元实训 /302

单元评估 /304

第十一章 市场营销策划 /307

第一节 营销策划书的结构与内容 /309

第二节 营销策划书撰写原则与技巧 /319

同步测试 /326

案例研读 /327

单元实训 /330

单元评估 /332

参考文献 /335

第一章 市场营销职业认知

学习目标

● 知识目标

1. 全面掌握市场营销及其相关概念;
2. 掌握市场营销基本工作流程;
3. 了解市场营销组合的基本内容和特征。

● 技能目标

能够运用各种现代营销观念分析企业营销活动。

● 态度目标

初步建立市场营销职业态度。

关键词

市场营销 市场营销观念 市场营销组合 岗位职责

引例

上半身营销代替下半身营销

企业中的革命性改变应该是让营销变成上半身营销，而不是跑腿似的下半身营销。今天我们在市场上已经找到一些新兴消费群体，比如，城市中上消费阶层，他们有相对充裕的购买力，他们找的东西在国内找不到就到海外找；还有“80后”、“90后”，这一代已经构成自己独特的消费模式，他们从小就有很多零花钱用于消费，他们是第一代低储蓄人群。

我们在研发产品上还不能从一开始就理解这些目标群体，从中提炼元素，根据元素组合做概念研发，进行概念设计，再进行实体设计。在珠宝展览会上，珠宝设计基本上是中老年人以上的欣赏标准，“80后”、“90后”很难喜欢那些款式。当一个45岁的女人看这个东西的时候，如果女儿说不好看，她就会很容易放弃。

很多汽车公司也一样，研发部门很神秘地研发三年推出一个产品，拿到市场上却卖不出去，研发部门说我们是掌握世界先进水平的，这个车卖不出去肯定是营销部门的问题。老板相信研发人员，他觉得营销人员没有研发人员的智商高。其实这个产品的命运从一开始就被决定了，市场上无论是文具、电子消费品、汽车还是房子都是这样。但是，如果用营销统辖企业的价值链，用消费者需求统辖企业的管理价值链，事情

就大不一样了。今天无论是国际还是国内市场，对于营销高层管理者来说，统辖性全价值链营销管理都是很重要的方向，而我们过去只懂传统意义上的营销或者最多加上销售意义上的营销。

资料来源:袁岳.营销高管能力新架构 [J].销售与市场, 2011 (6).

【导问】

1. 市场营销就是销售吗?
2. 如何认识目标市场?

第一节 认识市场营销

市场营销译自英文 Marketing，20 世纪初产生于美国。以后的一个多世纪，随着社会、经济形势的发展变化，市场营销的理论和方法在企业、非商业性组织中得到广泛运用。不仅企业通过市场营销活动产生利润，而且整个国民经济正常运行和可持续发展也不能缺少市场营销。



视频动画

市场营销学的起源

一、什么是市场营销

市场营销的含义在不同的时期有着不同的表述。2004年,美国市场营销协会(AMA)对市场营销定义进行了修订:市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。市场营销的新定义是基于市场营销发展的现实而提出的,但是它又高于现实并对现实产生了指导意义。该定义具体包括以下几层含义:

(1) 明确了顾客地位。顾客在市场营销中应居于中心地位，顾客构成市场，市场决定企业，市场营销始终是围绕顾客而展开的，尤其强调管理客户关系。在进行客户关系管理的时候，应当进行探索性研究，这样对组织及其利益相关者来说才有意义。比如说，在进行客户管理方面，有些企业建立了自己的数据库，可是往往只记住了客户的生日、顾客孩子的生日等基本信息，却忽视了客户消费观念的改变或近期消费习惯的改变等情况的追踪，而后者往往是更重要的东西。及时发现这些变化，并持久地去研究其成因和趋势，才能真正实现客户关系管理在营销管理上的价值。

(2) 强调了与顾客的互动。市场营销活动应该在营销的各个环节与顾客互动, 新经济条件下的市场营销发展趋势之一就是客户越来越多地参与到了营销活动中来。从新产品开发到售后服务, 从营销战略开发到

营销策略实施，这一系列过程都应当重视客户参与，也只有这样才能真正做到尊重客户价值。

(3) 市场营销是一个过程。市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的策划与实施过程，即为了实现个人和组织目标而进行的交换过程（见图1-1）。



教学图表

市场营销含义的理解



图1-1 现代市场营销活动图

同步案例1-1

如何进入女装市场

假定你现在决定进入女装市场，你需要做一系列与营销有关的决策，包括：

(1) 我应将女装卖给哪些消费者？我怎样定义为之提供服务的消费者？是根据地理位置，即目标顾客居住的国家或地区做分析，还是根据消费者的收入、年龄或对时尚的偏好进行分析？

(2) 我应提供什么样的产品？例如，是休闲式的还是正装式的？是面料考究的还是一般的？款式如何？什么品牌？

(3) 我将如何为每套女装定价？对待那些付现金或大批购买的顾客如何使用折扣？

(4) 我应该直接卖给消费者还是通过零售店？如果通过零售店，是什么类型的零售店？女装通常在百货公司、专卖店、购物中心和许多其他类型的商店出售，我打算在几种类型的商店还是仅通过一种类型的商店出售我的女装？我怎样选择商店，怎样为我选定的商家提供服务？我怎样说服商家经营我的产品？

(5) 我应怎样将有关产品的信息传递给我选定的目标顾客？做广告吗？如果做，将通过什么媒体？另外，我怎样将产品送达商店？

【导问】

市场营销活动一般包括哪些决策内容？

(4) 处理好营销与销售的关系。营销工作并不单单是指销售工作，针对这一情况，菲利普·科特勒（Philip Kotler）指出：“市场营销最重要的部分不是推销，推销仅仅是市场营销冰山的顶端，是市场营销几个职能中的一个，并且往往不是最重要的一个。因为，如果营销人员做好识

（二）商品和服务

(1) 商品。商品是指任何能满足人类某种需要或欲望而进行交换的物品。商品的价值不在于拥有它，而在于它给人们带来的对欲望的满足。商品实际上只是获得服务的载体或工具。

(2) 服务。服务是指一方能够向另一方提供的任何一项活动或利益，它本质上是无形的，并且不产生对任何东西的所有权问题，它的生产可能与实际产品有关，也可能无关。

（三）市场和目标市场

1. 市场

狭义的市场是指买卖双方进行交换的场所；广义的市场是指那些有特定需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客。市场营销学的市场是广义的市场。

市场的大小取决于人口、购买力、购买欲望三个因素，它们是相互制约、缺一不可的。

市场=人口+购买欲望+购买力

2. 目标市场

目标市场指企业在对整体市场进行分析评价的基础上,结合企业自身的条件和能力,所确定的将满足其需要并提供相应服务的相似顾客群子市场。选择目标市场是企业进行市场营销活动的第一步。

三、市场营销渗透到各个领域

在现代市场经济条件下，不但企业存在市场营销活动，而且社会、政治、法律、文化等领域中的非营利性组织和团体也要实施营销活动，市场营销的应用事实上已经超过了经济活动的范围，并且越来越受到重视。

1. 市场营销在不同行业迅速采用

从世界范围来看,无论是营利性企业还是非营利性组织都已逐渐开始重视并使用起市场营销管理。从企业的管理实践来看,市场营销在不同的时期内引起了不同行业的重视。通常来讲,市场营销在日用消费品公司传播得最快;其次是耐用消费品公司;最后是工业设备公司。

目前,市场营销已渗透到世界各国的非营利性组织,如学校、医院、博物馆、交响乐团等。营销理念已经成为非营利组织成功的主要要素。在我国,非营利部门和公共服务部门的营销活动也在不断增加。无论是倡导环境保护,还是开展扶贫济困;无论是维护和平、人权,还是保护多元文化、弱势群体;无论是政府扶助,还是志愿者奉献,这些领域都

