

# 市场营销 基础与实务

高凤荣 主编

广东省精品课程教材  
顺德职业技术学院精品课程教材

第2版

免费赠送  
授课用  
电子课件



机械工业出版社  
China Machine Press

走向职业化——高职高专“十二五”规划教材  
【经济管理类专业基础课系列】

# 市场营销 基础与实务

高凤荣 主编

于雁翎 肖红 焦利勤 副主编  
王璐 丛超 江帆 严琳 沈孟康 参编

第2版

常州大学图书馆  
藏书章



机械工业出版社  
China Machine Press

本书从市场营销活动的实际出发,共分5个学习情境,12个项目。在体例设计上,本书力求新颖,学习情境项目化,项目内容任务化,强调理论与实践的结合。每章有学习目标、任务导入、案例引导、问题引入、小案例、小思考、小知识,每节后有训练与练习,最后设有学习指导、习题与练习、营销链接、实训应用、部分习题参考答案;内容丰富,便于学生学习。

本书既可作为高职高专市场营销专业、管理类、经济类相关专业的专门教材,也可作为成人高校教学用书以及企业培训营销人员、管理人员的培训教材和参考教材。

封底无防伪标均为盗版

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

## 图书在版编目(CIP)数据

市场营销基础与实务 / 高凤荣主编. —2版. —北京:机械工业出版社, 2011.12  
(走向职业化——高职高专“十二五”规划教材·经济管理类专业基础课系列)

ISBN 978-7-111-36268-5

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第220878号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:许可 版式设计:刘永青

北京京师印务有限公司印刷

2012年1月第2版第1次印刷

170mm×242mm·21.5印张

标准书号:ISBN 978-7-111-36268-5

定价:35.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

客服热线:(010) 88379210; 88361066

购书热线:(010) 68326294; 88379649; 68995259

投稿热线:(010) 88379007

读者信箱:hzjg@hzbook.com

# 高职高专经管类、旅游类规划教材 总编委会名单

顾 问 吴念香 卢 一 陈 智 刘跃南  
叶小明 唐子峰 杨群祥 查振祥

主任委员 陈秉宋

副主任委员 陈云川 林惠华 汪 治 廖俊杰 张渝涓

委 员 (排名不分先后)

唐 宇 黄文刚 谢金生 石 强 陈 健  
刘志娟 李 丽 赵 红 于雁翎 熊 焰  
朱 权 曾艳英 肖 平 罗千人 李立新  
缪永合 高 伟

秘 书 长 欧阳丽

秘 书 高 伟

# 出版说明

高等职业教育是我国高等教育的重要组成部分，它以培养生产、建设、管理、服务第一线的高等技术应用型专门人才为根本目标，以坚持服务为宗旨。随着我国经济的迅速发展，社会对高等应用型人才需求的急剧增长，以及国家和各级教育主管部门的重视，高等职业教育在“十一五”期间已取得了空前的发展，目前高等职业教育的规模已占到全国高等教育的半数以上。

“十一五”初期，高等职业教育在全国的发展水平极不均衡，全国高职高专院校的教学质量亦参差不齐。为此教育部曾先后下发文件，要求全国高职院校“加快高职教育改革与发展，提高高职教育教学质量”。

广东省是中国改革开放的前沿，也是我国高等职业教育蓬勃发展的典型代表之一。在广东省汇集了一大批优秀的高职院校和优秀的师资资源。

教材是体现教学内容和教学要求的知识载体，是教师进行教学活动的基本工具，是提高教学质量的重要保证。发展高等职业教育，提高教学质量，必须重视教材的建设。

在此背景下，在教育部有关领导的指导及广东省教育厅的大力协助下，机械工业出版社以广东省为中心，联合全国一批致力于高职教育改革且已颇具成效和影响的优秀院校共同成立了“高职高专经管类、旅游类教学改革规划教材编审委员会”。编委会以研讨高职高专教育教学改革方向，交流教学改革成果及经验为宗旨，力图通过以点带面，从前期的若干专业入手，层层深入逐步拓展，并借助教材这一形式将教学成果和经验在编委会成员学校之间进行分享与传播，从而进一步向全国进行推广，力求为我国的高职教育发展贡献一份绵薄之力。

“十一五”期间，编委会以机械工业出版社为平台，规划和陆续出版经济管理类和旅游类高职高专系列教材50余种。范围覆盖经济管理类专业基础课、电子商务、物流管理、会计电算化、旅游管理、酒店管理等专业的主要课程。此批规划

教材按照教育部“提高教学质量、推行工学结合、以就业为导向”等要求，并根据高职高专教育的实际情况，邀请具有丰富高职教学经验的一线授课教师、具有相关行业工作背景的双师型教师以及企业一线工作者联手编写，旨在真正做到“产学结合”、“工学结合”。这些改革成果走在了全国高职教学改革的前列，同时，编委会中很多优秀院校也先后入选国家示范性高职院校，为全国的高职院校做出了表率。

“十一五”规划系列教材的编写指导思想体现了编委会研究制定的方针：教材编写结合教学方法的改革与实践；与相关行业的职业资格认证相结合；在写作方法上敢于打破传统的以学科体系设置课程体系、以知识点为核心的框架，更多地考虑学生所学知识与行业需求及相关岗位、岗位群的需求相一致，使教材内容“项目化”、“工作流程化”；突出“走向职业化”的特点，努力培养学生的职业素质、职业能力和专业技术。此外在高职教育的理论“必需、够用”方面也进行了有益的探索与尝试。在系列教材的开发过程中，众多资深一线授课老师、双师型老师、企业工作者们在教学、专业知识与企业实际工作的有效结合方面进行了探索。此批教材以“立足广东，面向全国”为目标，在突出广东特色的同时更兼顾到与全国通用性的结合。

系列教材尝试打破常规的学科体系教学模式，探索一种更符合高职教育实际情况的模式。在通过案例教学、项目式教学和互动式教学强化实践性、应用性与针对性的同时，以学生为本的思想也增强了学生学习的趣味性和主动性。系列教材以建设成为立体化教材为最终目标，将会在实践中逐步完善整个教材体系。

此批教材为编委会组织编写的高职高专教育教学改革规划教材，被机械工业出版社列为“十一五”期间重点发展的规划教材。经过两年多来的教学实践与积累，其中一批较早出版的，编写特色突出，符合教学规律及教学改革发展趋势，能够显著提高教学效果的教材已经脱颖而出，深受全国广大师生的喜爱。随着教学改革的进一步深入以及相关专业政策和知识的更新，这批优秀教材都已经面临再版的时机。为此，我们以“国家中长期教育改革和发展纲要”和“教育部2010年工作要点”为指引，以更进一步地贯彻执行《教育部关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高【2006】16号）和《教育部关于加快高等职业教育改革促进高等职业院校毕业生就业的通知》（教高【2009】3号）文件为方针，申报普通高等教育“十二五”国家级规划教材。与此同时，我们还将区分各专业在教学改革所处的不同阶段继续完善和发展已有系列教材的品种，加强配套教学资

源的建设, 扩大整体教学改革试点范围。

“十二五”期间, 我们将结合广东省高职高专教学改革项目的最新成果, 计划增加出版汽车、机械、电子、计算机、工商管理、物流、市场营销等更多专业的系列规划教材, 并择其优秀者申报“十二五”国家级规划教材。

在编委会长期运作及系列教材规划和出版过程中, 得到了广东省教育厅高教处吴念香副处长以及顺德职业技术学院、深圳职业技术学院、四川烹饪高等专科学校、广东轻工职业技术学院和广东工贸职业技术学院等一大批全国优秀院校的鼎力支持, 在此特别致以衷心的感谢!

高职高专教学改革规划教材编委会

机械工业出版社

2010年7月

# 前 言

近年来,随着我国市场经济的发展,市场营销得到了社会和企业界的普遍重视,企业对市场营销的人才需求也在逐年增长,特别是高职院校的学生,深受企业的青睐。市场营销具有应用性强的特点,为了培养出掌握高技能的学生,高职院校的专业建设和课程改革通过几年的努力取得了长足发展,本书的修订吸取了课程改革的一些成果,立足于教材,更加适合培养高素质的高职高专学生。

《市场营销基础与实务》自2007年出版以来已多次重印,被全国许多学校选为教材使用。为了紧跟高职高专教育的改革步伐,进一步提高教学质量,本书根据高职高专教育发展的需要及广大读者的实际需求进行了精心修订。本书的再版修订在第1版的基础上更加突出了高等职业教育“工学结合”的新型人才培养模式,打破了第1版课程内容上的学科体系,按照高职教学改革成果以及实践,通过对营销岗位的分析,基于营销工作的完整过程进行了项目式的设计。本书在体系设计上对第1版的章节、学习目标、案例引导、章节内容、学习指导、课后思考与练习、案例分析、实训应用、营销链接、部分习题参考答案进行了改进和完善,重新设计为学习情境、项目、学习目标、任务导入、学习指导、习题与练习、实训应用、部分习题参考答案,最后还增加了综合能力训练,更新了案例以突出实效性,配合教材立体化建设为授课教师提供了案例库、电子课件、试题及答案等教辅资料。通过几年来在教学中的实践,教学内容、项目化教学方式和任务导向的方法深受学生的喜爱,也得到了企业的认可。

本书在修订过程中,针对目前高职高专学生在未来营销工作中面临的岗位能力要求,通过对内容遴选序化,突出针对性、实用性和可操作性,对学生就业具有很好的指导意义。在理论上,本书做到了深入浅出、通俗易懂。本书的特点体现在如下几方面。



### 1. 体例设计的项目性

本书在体例编写上根据营销的工作过程，设计了5个学习情境，12个项目，并且在每个项目下设计了学习目标，体现了高职教育基于工作过程系统化的理念。

### 2. 注重理论的通俗性

本书主要针对的是高等职业技术学院的学生，对于高职学生重点强调实践能力的培养，对营销理论主要梳理基本概念和基本原理，针对营销岗位，使理论部分尽量简明扼要、通俗易懂。

### 3. 强调实践的操作性

本书每一项目针对营销的有关职业岗位要求，设计了“实训应用”和“案例分析”，并在每一内容后面设有“训练与练习”，每一项目后面又有“习题与练习”，最后还有综合能力训练，通过这些内容的学习和训练，使理论与实践紧密结合，真正体现以学生为中心的思想，使学生在“参与中学习、学习中参与”、“学中练、练中学”，以激发学生的学习兴趣和自主学习的积极性，加强对学生学习能力、创新能力的培养，体现知识传授、能力培养、素质教育的融合。有些实训项目还深入到企业，体现了“产学结合、工学结合”的人才培养模式。

### 4. 突出案例的生动性

每章开始，先提出本章“学习目标”，使学生明确学习本项目的知识点和技能点。在导入正式内容之前，给出一个典型的“案例引导”和相应的“问题引入”来吸引学生对本项目内容的关注，引发学生思考，让其对市场营销的相关理论有一个具体的、形象的了解。

### 5. 体现知识的新颖性

每章在内容的中间，穿插了小案例、小知识和小思考，增加内容的可读性和学生的学习兴趣，以加深学生对理论知识的理解，开拓思维，对书中的重要观点起到了画龙点睛的作用。

### 6. 强化内容的拓展性

本书中增加了一个独特的内容扩展点“营销链接”。“营销链接”的内容涉及近年来市场营销理论的最新发展、企业独创性的营销案例和相关学科内容，丰富学生对新事物的吸收和认识。

### 7. 突破考核的单一性

本书中对考核方式、方法上提出一些要求，力求突破和创新，强调科学、适用、灵活。基本概念、基本知识的掌握通过“训练与练习”、“习题与练习”完成，

基本技能的考核在“实训应用”中完成，考核中结合学生自评、小组互评、教师评价三个方面，对学生综合评价，打破过去由教师主导的局面。

本书由广东顺德职业技术学院、广东工贸职业技术学院、广东中山职业技术学院、中山火炬职业技术学院合作编写。本书主编高凤荣，副主编于雁翎、肖红和焦利勤。参编人员具体编写的内容是高凤荣（项目1），于雁翎（项目3和项目7），肖红（项目9和项目10），焦利勤（项目2和项目5），丛超（项目8），严琳（项目11），江帆（项目6），王璐（项目12）和沈孟康（项目4）。主编高凤荣负责全书的框架构建、统稿和定稿。

本书在编写过程中得到了参编学校领导的高度重视和机械工业出版社华章公司有关领导的支持和帮助，在此表示衷心的感谢！

本书是根据探索高职高专课程教学改革中取得的成果进行修订，力求更加完善。但是受作者的水平和能力所限，书中尚有诸多不成熟之处，恳请读者不吝赐教。

高凤荣

2011年6月于广东

# 教学建议

## 教学目的及教学要求

### 1. 教学目的

本书的教学目的是使学生比较系统地掌握市场营销的基本理论、基本知识和基本方法，牢固树立以顾客为中心的营销观念，培养和提高应用营销原理解决企业营销问题的基本能力，为学生毕业后能较好地适应营销管理工作打下坚实的基础。

### 2. 教学要求

本书的教学要求如下：

- (1) 结合实际案例的课堂讲授，让学生理解营销的基本原理。
- (2) 利用项目化教学、任务导向模式使学生在“学中做、做中学”。
- (3) 采用多种教学方法，激发学生的学习兴趣，并使他们在学习活动中养成主动思考、领悟与获取知识的积极性，引导他们积极地投入社会实践活动，提高他们的动手能力。
- (4) 采用多种形式的考核，如过程考核、平时考核与综合能力考核，以及试卷加综合能力考核等。

## 前期需要掌握的知识与后续课程

市场营销学是以经济学、管理学等为基础建立的一门独立学科，是经济管理类各专业的专业基础课。以它为基础派生的专业技能课有市场调研与分析、消费心理学、品牌管理、分销渠道设计与管理、销售管理、广告管理与实务、现代推销技巧等。

## 课时分布建议

学习情境	学习项目	学习要点	课时安排		小计
			理论课时	实践课时	
学习情境1 正确认识营销	项目1 树立正确的市场营销观念	<b>知识</b> (1) 了解市场营销的含义 (2) 熟悉市场营销的几个核心概念 (3) 掌握正确认识市场营销的观念 (4) 了解市场营销理论的新发展 <b>技能</b> (1) 能够灵活运用营销观念分析, 评价企业的现状 (2) 对营销的重要性认识能力的提高	4	2	6
学习情境2 市场调研分析	项目2 学会市场调研的方法	<b>知识</b> (1) 了解市场营销调研的概念和形式 (2) 掌握市场营销调研 <b>技能</b> 能够确立调研课题, 制订调研计划, 设计调查问卷, 实地市场调查, 能够统计调查问卷, 能够上网收集二手资料	4	4	8
	项目3 分析市场营销环境	<b>知识</b> (1) 了解企业市场营销环境分析的必要性和方法 (2) 熟悉微观环境和宏观环境的主要内容及变化趋势 (3) 掌握并分析企业对市场营销环境变化的对策 <b>技能</b> 外部市场营销的有关概念及其构成, 要求学生能初步分析一个企业所面临的特定的内外部营销环境因素, 学会SWOT分析法, 并根据环境的变化制定相应的对策	4	2	6
	项目4 分析消费者的购买行为	<b>知识</b> (1) 了解消费者市场的含义与特点, 掌握消费者的需求与特点 (2) 熟悉消费者购买动机的类型以及消费者购买行为模式 (3) 熟悉影响消费者购买行为的具体因素 (4) 掌握消费者购买的一般过程 (5) 了解组织市场的购买类型、组织市场的特点以及组织市场的决策过程 (6) 熟悉组织购买行为的基本类型及其影响因素	2	2	4

(续)

学习情境	学习项目	学习要点	课时安排		小计
			理论课时	实践课时	
学习情境2 市场调研分析	项目4 分析消费者的购买行为	<b>技能</b> (1) 培养了解影响消费者购买行为的能力 (2) 培养在销售中引导消费者购买决策的能力, 学会制订让顾客满意的行动计划			
	项目5 分析竞争者, 制定市场竞争策略	<b>知识</b> (1) 了解从行业角度和市场角度如何识别竞争者 (2) 掌握如何分析市场竞争者 (3) 掌握市场竞争的三大基本策略 (4) 熟悉市场竞争地位不同的企业应采用的竞争策略 <b>技能</b> (1) 提高分析竞争者的能力 (2) 市场竞争策略的应用	2	2	4
学习情境3 目标市场策略研究	项目6 目标市场策略的选择与进入	<b>知识</b> (1) 了解市场细分及市场定位的作用 (2) 掌握市场细分、目标市场及市场定位的含义 (3) 熟悉市场细分的细分依据 (4) 学会如何选择目标市场及应用目标市场策略 (5) 掌握市场定位的步骤及方法 <b>技能</b> (1) 能够绘制细分表, 确定目标市场 (2) 能够绘制定位图	4	2	6
学习情境4 市场营销组合的规划与执行	项目7 制定产品策略	<b>知识</b> (1) 掌握产品的核心概念, 了解产品组合与产品线策略 (2) 熟悉产品生命周期各阶段的特点及其相应的营销策略 (3) 了解新产品的概念及种类, 熟悉新产品的开发程序 (4) 掌握品牌的概念和作用、商标的概念和种类, 熟悉品牌设计的原则和品牌的实施策略, 了解品牌管理的有关内容 (5) 熟悉包装的概念、作用及包装策略 (6) 了解服务产品的概念与特点, 熟悉服务营销的有关策略	4	4	8

(续)

学习情境	学习项目	学习要点	课时安排		小计
			理论课时	实践课时	
学习情境4 市场营销组合 的规划与执行	项目7 制定产品策略	<b>技能</b> (1) 培养认识与判别产品生命周期的能力 (2) 培养利用产品生命周期开展工作的能力 (3) 学会创立品牌与保护品牌的能力 (4) 学会制定产品组合策略的能力			
	项目8 制定价格策略	<b>知识</b> (1) 理解营销定价的内涵 (2) 掌握影响营销定价的主要因素 (3) 了解营销定价的目标与程序 (4) 掌握营销定价的基本方法 (5) 掌握营销定价的基本策略 (6) 了解价格适应与调整的依据及主要方法 <b>技能</b> (1) 学会产品定价的基本方法技巧 (2) 提高对产品定价基本策略分析的综合能力	2	2	4
	项目9 制定分销渠道 策略	<b>知识</b> (1) 了解分销渠道的基本概念及意义 (2) 熟悉分销渠道的成员、渠道设计和管理的基本内容与方法 (3) 掌握营销渠道的系统模式 <b>技能</b> (1) 进行渠道策划的能力 (2) 各类渠道正确选择的能力	2	4	6
	项目10 制定促销策略	<b>知识</b> (1) 了解促销与促销策略 (2) 熟悉促销组合的基本内容及其功能 (3) 掌握促销的基本工具：人员推销、广告、营业推广、公共关系及其在实际工作中的运用 <b>技能</b> (1) 提高信息沟通的能力 (2) 各类促销工具正确选择的能力	4	6	10
学习情境5 营销方案策划 与营销管理	项目11 策划营销方案	<b>知识</b> (1) 了解市场营销策划的含义与特点 (2) 熟悉市场营销策划的内容 (3) 掌握市场营销策划书的撰写方法	2	4	6

(续)

学习情境	学习项目	学习要点	课时安排		小计
			理论课时	实践课时	
学习情境5 营销方案策划 与营销管理	项目11 策划营销方案	<b>技能</b> (1)具备营销策划实践训练的能力 (2)具备撰写市场营销策划书的能力 (3)具备营销策划人员的基本素质			
	项目12 执行与控制营 销计划	<b>知识</b> (1)掌握市场营销计划、组织、实施、控制的基本概念 (2)理解营销计划的制订原则、营销组织的演变及其形式、影响市场营销计划有效实施的具体因素以及市场营销控制的方法 (3)了解营销审计的特点和基本步骤 <b>技能</b> (1)在理论结合实践的基础上,能够学会拟订市场营销计划,学会执行、控制营销计划 (2)初步学会设计营销管理方案	2	2	4
课时总计			36	36	72

注:根据不同专业的要求,可以适当调整课时。

# 目 录

出版说明  
前 言  
教学建议

## 学习情境1 正确认识营销

### 项目1 树立正确的市场营销

观念	2
【学习目标】	2
【任务导入】	2
【案例引导】	2
【问题引入】	3
1.1 市场营销的含义	3
1.2 市场营销观念的发展	9
1.3 顾客让渡价值与顾客 满意理论	23
【学习指导】	27
【习题与练习】	28
【实训应用】	33
【部分习题参考答案】	34

## 学习情境2 市场调研分析

### 项目2 学会市场调研的方法

【学习目标】	36
【任务导入】	36
【案例引导】	36
【问题引入】	37
2.1 营销调研的内容和 分类	37
2.2 营销调研方法	40
2.3 营销调研设计	43
2.4 市场调查报告的 编写	46
【学习指导】	48
【习题与练习】	48
【实训应用】	50
【部分习题参考答案】	51

### 项目3 分析市场营销环境

【学习目标】	52
--------	----



【任务导入】	52
【案例引导】	52
【问题引入】	53
3.1 市场营销环境概述	53
3.2 市场营销的微观环境 分析	56
3.3 市场营销的宏观环境 分析	62
3.4 市场营销环境分析 方法	69
【学习指导】	71
【习题与练习】	71
【实训应用】	75
【部分习题参考答案】	75
<b>项目4 分析消费者的购买行为</b>	76
【学习目标】	76
【任务导入】	76
【案例引导】	76
【问题引入】	78
4.1 消费者的需求与 特点	78
4.2 消费者的购买动机与 购买行为	81
4.3 影响消费者购买行为 的因素	88
4.4 组织市场购买及行为 分析	96
【学习指导】	102

【习题与练习】	102
【实训应用】	105
【部分习题参考答案】	106
<b>项目5 分析竞争者，制定     市场竞争策略</b>	107
【学习目标】	107
【任务导入】	107
【案例引导】	107
【问题引入】	107
5.1 识别和分析市场 竞争者	108
5.2 市场竞争策略	114
【学习指导】	124
【习题与练习】	124
【实训应用】	129
【部分习题参考答案】	129

### 学习情境3 目标市场 策略研究

<b>项目6 目标市场策略的选择     与进入</b>	132
【学习目标】	132
【任务导入】	132
【案例引导】	132
【问题引入】	133
6.1 市场细分	133
6.2 目标市场的选择	140