

认识市场营销

项目名称：

认识市场营销。

项目目标：

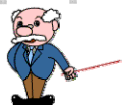
通过学习，学生能够了解市场营销的相关概念，了解市场营销的产生与发展，树立现代市场营销观念，为本课程的学习奠定基础。

项目任务：

1. 掌握市场营销的概念及其核心思想。
2. 了解市场营销观念的相关概念，以及现代企业应树立什么样的营销观念。
3. 理解和掌握市场营销组合的相关概念，企业的市场营销活动应进行市场营销组合策略的实施，通过下面章节的学习进一步了解和掌握企业应如何制定市场营销组合策略并进行具体的落实。

无论是生产企业、商业企业，还是政府、事业单位，甚至包括文艺、体育、宗教组织等，其所从事的活动都与市场营销活动密切相关。在经济生活和社会生活的许多方面，都可以看到市场营销已经渗透到我们的各个领域，它对我们的影响越来越大，从事各行业的人都有必要学习和了解市场营销学。

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

十五年品牌教育机构 教委批准正规办学单位 (教证: 0000154160 号)

美华管理人才学校携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《工厂管理》MBA 高等教育双证班	高级工厂管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com



【报名须知】

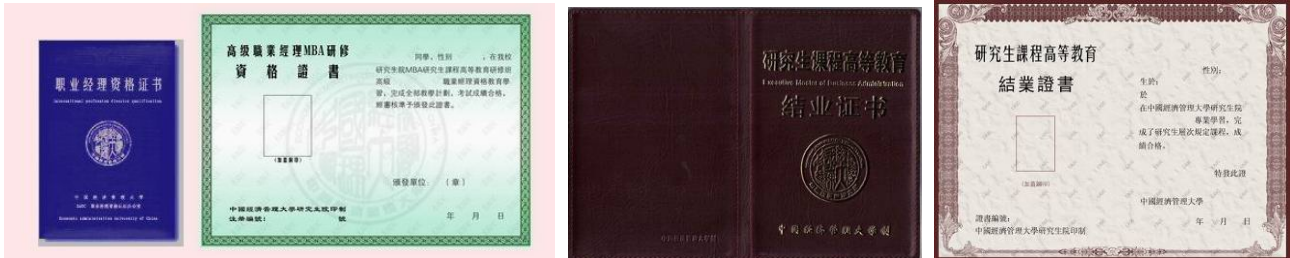
- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020 收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018034</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505 户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071 用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。



项目任务 1.1

市场营销

市场营销是现代企业进行经营管理必备的理论和技巧。实际上，除了企业之外，任何组织和单位都无法离开市场营销。我们首先介绍与市场营销有关的基本概念和理论。

知识点 1.1.1 市场营销概念

若要了解什么是市场营销的概念，我们先要了解市场的概念。

1. 市场

“市场”有多层含义，其基本定义是指商品交换的场所。

随着经济的发展，市场的定义有了进一步的延伸，它的第二层含义是指某一产品或行业市场需求的总和，如汽车市场，是指市场上汽车的需求量。

其第三层含义是指买者与卖者力量的结合，如卖方市场是指买卖双方力量的对比中卖方占优势，即供小于求，在这种市场条件下，买方之间为购买商品相互竞争；买方市场是指买卖双方力量的对比中买方占优势，即供大于求，在这种市场条件下，卖方之间为销售商品而相互竞争，争夺消费者。

第四层含义是指商品流通领域，从宏观的角度定义商品交换。

第五层含义是指各种商品交换的形式，如证券市场、外汇市场，还有网络市场、虚拟市场等。

2. 市场营销

市场营销学有一个产生和发展的过程，市场营销的概念也有一个发展和演变的过程，它可以分为狭义的市场营销和广义的市场营销。

(1) 狭义的市场营销概念

美国市场营销协会(AMA)于 1960 年对市场营销下的定义是：“市场营销是引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动。”

美国著名市场营销学家伊·杰·麦卡锡在 1960 年将市场营销定义为：“市场营销就是指将商品和服务从生产者转移到消费者或用户所进行的企业活动，以满足顾客需要和实现企业的各种目标。”这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步，指出了满足顾客需求

及以实现企业赢利作为公司的经营目标,但这两种定义都说明市场营销活动是在产品生产活动结束时开始的,是一系列的经营销售活动。当商品转移到顾客手中,营销活动就结束了,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,还没有认识到企业整个市场营销的全过程,即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销渠道的选择、广告、宣传报导、人员推销、售后服务等。

美国著名市场营销学家菲利普·科特勒于1984年对市场营销下的定义为:“市场营销是指企业认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。”

美国市场营销协会于1985年对市场营销下了更全面、完整的定义:“市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销、分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。”这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。主要表现是:产品概念扩大了,它不仅包括产品或劳务,还包括思想;市场营销概念扩大了,市场营销活动不仅包括营利性的经营活动,还包括非营利组织的活动;强调了交换过程;突出了市场营销计划的制定与实施。

总之,所谓市场营销就是在变化的市场环境中,旨在满足消费需要、实现企业目标的商务活动过程,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品存储和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

这个概念可以进一步理解为:满足和引导消费者的需求是市场营销活动的中心,又是出发点和终点。企业必须以消费者为中心,面对不断变化的环境,作出正确的反应,以适应消费者不断变化的需求。满足消费者的需求不仅包括现在的需求,还包括未来潜在的需求。现在的需求表现为对已有产品的购买倾向,潜在需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的愿望。例如,第二次世界大战后,IBM公司的总裁曾向一家非常有名的咨询公司打听未来美国所有公司、研究所及政府单位对电子计算机的需求量,得到的回答是不到10台。后来他的儿子做了总裁,不同意这个预测,坚持要生产电子计算机,这才有了IBM公司的今天。这个例子表明,尽管人们有减轻办公室劳动强度、提高工作效率的愿望,但由于不知道计算机是什么样,也不知道如何使用计算机,因此,调查时没有表现出对计算机的需要。人们的潜在需求常表现为一种意识或愿望,企业应通过开发产品并运用各种营销手段,刺激和引导消费者产生新的需求。从消费者的需求出发,设计、生产市场需要的产品,最终提供产品和售后服务以满足消费者的需要。

分析市场环境,进行市场调查,细分市场,选择目标市场,针对企业的目标市场确定和开发产品,进行产品定价、分销、促销和提供服务,是市场营销活动的主要内容。

(2) 广义的市场营销概念

事实上,市场营销活动已经不仅仅局限在经济领域,它已经渗透到社会生活的各个方面,以及各种经济的、社会的组织中,例如:在体育活动中的体育营销,在医疗机构中的营销,在社会团体中的营销等。

广义的市场营销定义是:任何营利或非营利的组织,为实现其组织的目标和宗旨,为了



适应环境的变化而进行的各种活动。

知识点 1.1.2 市场营销观念

市场营销观念是企业经营活动的指导思想，它反映了一个企业的经营观念和思维方式，是企业如何看待顾客和社会的利益，即如何处理企业、顾客和社会三者之间利益的关键。无论是西方国家企业或我国企业，营销观念的演变都经历了由“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”，从“以产定销”转变为“以销定产”的过程。企业经营观念的演变过程，既反映了社会生产力及市场趋势的发展，也反映了企业领导者对市场营销发展客观规律认识的深化结果，这可从美国企业经营观念的演变体现出来。

现代企业的市场营销观念可归纳为五种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。

1. 生产观念

生产观念是指导企业行为的最古老的观念之一。这种观念产生于 20 世纪 20 年代以前。企业经营哲学不是从消费者需求出发，而是从企业生产出发。其主要内容是：企业以改进、增加生产为中心，生产什么产品，就销售什么产品。生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。例如，美国皮尔斯堡面粉公司，从 1869 年至 20 世纪 20 年代，一直以生产观念来指导企业的经营，当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。美国汽车大王亨利·福特也曾宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的。”因此，福特公司在很长一段时间只生产黑色的 T 型轿车，这也是典型的生产观念。生产的产品一切是从本公司出发，公司认为好的产品就是好的产品。

生产观念是在市场产品供不应求的卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期、第二次世界大战末期和战后恢复时期，由于物资短缺，市场产品供不应求，生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济体制下，由于市场产品短缺，企业不愁产品没有销路，工商企业在其经营管理中也奉行生产观念，具体表现为：工业企业集中力量发展生产，轻视市场营销，实行以产定销；商业企业集中力量抓货源，工业生产什么就收购什么，工业生产多少就收购多少，也不用考虑市场。除了物资短缺、产品供不应求的情况之外，有些企业在产品成本高的条件下，为了降低成本，就扩大生产产量，其市场营销管理也受生产观念支配。如亨利·福特在 20 世纪初期曾倾全力大规模生产汽车，努力降低成本，从而降低汽车的价格，使消费者能够购买得起，借以提高福特汽车在市场上的销售量。

2. 产品观念

产品观念是一种古老的企业营销观念。产品观念认为，消费者喜欢质量好、功能好、有特色和价格合理的产品，企业应致力于提高产品质量，并不断加以改进，提供物美价廉的产

品。它产生于市场产品供不应求的卖方市场条件下,即市场提供的商品不足,消费者可以选择的商品有限。企业认为,把产品做得更好是企业不断发展的主要工作,只把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上。在市场营销管理中信奉产品观念,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,容易致使企业经营陷入困境。如美国的一家钟表公司自1869年创立到20世纪50年代,一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品,并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958年之前,公司销售额始终呈上升趋势,但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场需求发生了变化,这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣,而趋向于购买那些经济、方便和新颖的手表,而且已经有许多制造商迎合消费者需要,开始生产低档产品,并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销,从而夺得了该钟表公司的大部分市场份额。但该公司竟没有注意到市场需求条件的变化,依然迷恋于生产精美的传统样式手表,仍旧借助传统渠道销售,认为自己的产品质量好,顾客必然会找上门。结果致使企业经营遭受重大挫折,原有的市场被其他企业占领。

3. 推销观念

推销观念产生于20世纪20年代末至50年代,是许多企业所采用的另一种传统的营销观念,该观念认为只要努力推销产品,消费者就会大量购买,因此,企业必须积极推销和大力促销,运用广告术和推销术来刺激消费者大量购买本企业产品。这种观念本质上是企业生产什么产品,就销售什么产品的翻版。

推销观念产生于资本主义国家由卖方市场向买方市场过渡的阶段。在1920年至1945年间,由于科学技术的进步,科学管理和大规模生产的推广,产品产量迅速增加,逐渐出现了市场产品供过于求、卖主之间竞争激烈的新情况。尤其在1929年至1933年主要资本主义国家发生经济危机期间,大量产品销售不出去,因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。许多企业家意识到,即使有物美价廉的产品,也未必能卖得出去,企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展,就必须重视推销。如美国皮尔斯堡面粉公司在这种情况下,信奉推销观念,当时提出“本公司旨在推销面粉”的口号。推销观念仍旧存在于当今的企业营销活动中,如对于顾客不愿购买的产品,往往采用强行的推销手段,而不是积极地从顾客的需求出发,生产、销售市场需要的商品。

这种观念虽然比前两种观念有所进步,开始重视广告术及推销术,但其本质仍然是以生产为中心的传统的营销观念。前面介绍的三种营销观念我们统称为传统的市场营销观念,以下介绍的营销观念是现代的市场营销观念。

4. 市场营销观念

市场营销观念是对传统营销观念的挑战,是一种新型的企业经营哲学。这种观念是以满足顾客需求为出发点的,即顾客需要什么产品,企业就生产、销售什么产品。20世纪50年代中期,美国社会生产力迅速发展,市场趋势表现为供过于求的买方市场,同时广大居民个



人收入迅速提高,消费者对产品的要求越来越高,选择性越来越强,企业之间为实现产品的销售竞争越来越激烈,许多企业开始认识到,必须转变经营观念,才能求得生存和发展。开明的企业开始信奉市场营销观念。市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,因此,企业信奉“顾客就是上帝”的理念,并且比竞争者更有效地提供目标市场所期望的产品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需求。市场营销观念的出现,使企业经营观念发生了根本性的变化,也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念同推销观念相比具有本质的差别:推销观念只考虑卖方的需要,营销活动的中心是如何把产品销售出去;市场营销观念则考虑买方的需要,营销活动的中心是如何通过制造和提供消费者需要的产品及服务,满足顾客的需求。从本质上说,市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的指导思想。

在大多数国家已经进入买方市场的情况下,许多优秀的企业都已奉行了市场营销观念。如日本本田汽车公司在美国市场上推出一种新车前,他们会派出工程技术人员专程到美国考察高速公路的情况,实地丈量道路,采集高速公路的柏油,拍摄进出口道路的设计。回到日本后,他们专门修了一条9英里长的高速公路,就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。按照美国市场的条件及需求设计的汽车,一到美国就备受欢迎。

5. 社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于20世纪70年代西方资本主义国家出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新环境下。市场营销观念只考虑消费者的需求和企业的利益,而忽视了社会公众的利益。社会市场营销观念认为,企业提供产品,不仅要满足消费者的需要和欲望,还要符合消费者和社会的长远利益,企业要关心与增进社会福利。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销策略时,要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。如我国的一些企业,以及一些外资企业、合资企业,在我国市场上生产经营其产品获取利润时,还积极地捐助当地的教育、环保、慈善等事业,为促进社会的福利作出贡献,特别是在当地市场出现天灾人祸时,企业更是利用这个机会捐款捐物,以此在市场上、在社会公众的心目中树立良好的形象,这样的企业就是信奉了社会市场营销观念。

上述五种企业营销观念的产生和存在都有其历史背景和必然性,都是与一定的市场条件相联系、相适应的。在20世纪80年代以后至今,随着市场的不断变化,市场营销观念又出现了诸如关系营销、绿色营销、网络营销等新的营销观念。一些企业都在适应市场的变化,追求新的现代的营销观念,从而指导企业在市场环境变化中生存和发展。因此,企业为了在瞬息万变的市场中求得生存和发展,必须树立具有现代意识的营销观念和社会市场营销观念。但必须指出的是,由于诸多因素的制约,当今企业并不都是树立了营销观念和社会市场营销观念,有的企业还在信奉传统的营销观念,因此,还是有必要大力提倡现代企业信奉现代的营销观念。可以肯定地说,确立正确的营销观念是企业成功的基础。

知识点 1.1.3 市场营销相关概念

市场营销的中心是满足顾客需求,以何种产品来满足顾客需求,如何才能满足顾客需求,即:通过交换方式,产品在何时、何处交换,谁实现产品与消费者的连接。可见,市场营销的概念还应当包含需求及相关的欲求和需要,产品及相关的效用、价值和满足,交换及相关的交易和关系。

1. 需求及相关的欲求和需要

(1) 需求

需求(Needs)是指消费者生理及心理的需求,如人们为了生存,需要食物、衣服、房屋等生理需求及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求。市场营销者不能创造这种需求,而只能适应它。

(2) 欲求

欲求(Wants)是指消费者深层次的需求。不同背景下的消费者欲求不同,比如中国人需求食物则欲求大米饭,法国人需求食物则欲求面包,美国人需求食物则欲求汉堡包。人的欲求受社会因素及机构因素,诸如职业、团体、家庭、教会等影响。因而,欲求会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲求,如建议消费者购买某种产品。

(3) 需要

需要(Demands)是指有支付能力和愿意购买某种物品的欲求。可见,消费者的欲求在有购买力做后盾时就变成需要。许多人想购买奥迪牌轿车,但只有具有支付能力的人才能购买。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品,还要了解他们是否有能力购买。

2. 产品及相关的效用、价值和满足

(1) 产品

产品(Product)是指用来满足顾客需求和欲求的物体。产品包括有形的与无形的、可触摸的与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。当我们感到疲劳时,可以到音乐厅欣赏歌星唱歌(人),可以到公园去游玩(地),可以到室外散步(活动),可以参加俱乐部活动(组织),或者接受一种新的意识(观念)。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。市场营销者切记:销售产品是为了满足顾客需求,如果只注意产品而忽视顾客需求,就会产生“市场营销近视症”。

(2) 效用、价值和满足

消费者选择所需的产品主要是根据对满足其需要的每种产品的效用(Utility)进行估价而决定的。效用是消费者对满足其需要的产品全部效能的估价。对产品全部效能(或理想产品)标准的确定,要根据不同消费者的情况而定。例如:某消费者到某地去,使用的交通工具可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等。这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。同时,消费者要求满足不同的需求,即速度、安全、舒适及节约成本,这些构成了其需求组合。这样,每种产品有不同能力来满足其不同需要,如自行车省钱,但速度慢,欠安全;汽车速度快,但成本高。消费者要决定一项最能满足其需要的产品,可以将最能满足其需求到最不能



满足其需求的产品进行排列,从中选择出最接近理想产品的产品。该产品对顾客效用最大,如顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度,他可能会选择汽车。

顾客选择所需的产品除效用因素外,产品价格高低也是因素之一。如果顾客追求效用最大化,他就不会简单地只看产品表面价格的高低,而会看每一元钱能产生的最大效用,如一部好汽车价格比自行车昂贵,但由于速度快,相对于自行车更安全、更舒适,其效用更大,从而更能满足顾客需求。

3. 交换、交易和关系

(1) 交换

人们有了需求和欲求,企业据此将产品生产出来,还不能称为市场营销,产品只有通过交换(Exchange)才使市场营销产生。人们通过自给自足或自我生产方式,或通过偷抢、乞讨等方式获得产品都不是市场营销,只有通过等价交换,买卖双方彼此获得所需的产品,才产生市场营销。可见,交换是市场营销的核心概念。

(2) 交易

交换是一个过程,而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议,称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议,交易(Transactions)便发生。交易是交换的基本组成部分。交易是指买卖双方价值的交换,它是以货币为媒介,而交换不一定以货币为媒介,它可以是以物易物。

交易涉及几个方面,即两件有价值的物品,双方同意的条件、时间、地点,还有来维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

(3) 关系

交易营销是关系(Relationships)营销大观念中的一部分。精明能干的市场营销者都会重视同顾客、分销商等建立长期、信任和互利的关系。而这些关系要靠不断承诺及为对方提供高质量产品、良好服务及公平价格来实现,靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。关系营销可以减少交易费用和时间,最好的交易是使协商成为惯例化。

处理好企业同顾客关系的最终结果是建立起市场营销网络。市场营销网络是由企业同市场营销中介建立起的牢固的业务关系。

知识点 1.1.4 市场营销学

市场营销学(Marketing)是指一门研究以市场为中心从事市场营销活动的企业管理方面的科学。具体地讲,它是探讨企业应如何认识市场、进入和占领市场,并在市场竞争中取胜的应用科学。

知识点 1.1.5 市场营销组合

美国的尼尔·恩·博登教授在 1964 年首先提出市场营销组合的概念,同年伊·杰·麦卡锡将其概括为易于记忆四个简单的营销策略,即 4Ps。

1. 市场营销组合内容

市场营销组合是指企业针对其选定的目标市场综合运用各种市场营销策略和手段,组合成一个系统化的整体策略,以达到企业的经营目标,获得最佳的经济效益。它是市场营销学中的重要理论。

市场营销组合中有四个可以控制的基本变数,即产品(Produce)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)策略。由于这四个变数的英文单词均以字母P开头,所以又叫4Ps。企业市场营销活动所要做的就是密切注视不可控制的外部环境的变化,恰当地组合4Ps,千方百计地使企业可控制的变数4Ps与外部环境中不可控制的变数迅速相适应,这也是企业经营管理能否成功、企业能否生存和发展的关键。从管理决策的角度将企业可以控制的手段归纳为4Ps,并强调企业要综合、系统地运用各种可以控制的市场营销手段,制定并选择与动态市场营销环境相适应的最佳组合方案,以达到企业的经营目标。

2. 市场营销组合手段

市场营销组合手段是由各种市场营销策略组成的,包括产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略;同时也包括每一个策略下各种具体的策略和手段,如产品策略中的品牌策略、包装策略等,价格策略中的定价方法和技巧,渠道策略中的不同长短渠道、宽窄渠道的选择,促销策略中的人员推销、营业推广、广告和公共关系等。

企业在选定的目标市场中必须综合、整体地实施各种市场营销策略。市场营销组合是一个动态的过程,是随着市场环境的变化而不断变化着的一整套的市场营销策略。一个营销策略的变动,甚至是产品策略中的品牌策略的变化,都会使企业整体的营销策略重新进行调整,形成一整套新的市场营销组合策略。

3. 市场营销组合的特点

由于市场营销组合是综合、整体地运用各种策略,企业在实施市场营销策略过程中要根据市场的不断变化,进行市场营销策略的不断调整。市场营销组合策略包括了若干的策略和手段,因此,它有以下几个特点。

(1) 整体性

在企业根据市场环境及企业的自身状况制定了市场营销组合策略后,在实施过程中,其市场营销策略是整体配套地进行的,无论是从产品策略、价格策略、渠道策略,还是促销策略,它们都是一整套方案,而不是某一种营销策略,或相互之间没有任何联系的几个策略。它们都是为了同一个市场营销目标,由有机联系的营销策略组成,通过市场营销组合策略的实施从而达到企业的市场营销目标。

(2) 系统性

由于市场营销组合策略是由产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略四个子系统组成的,且每一个营销策略(子系统)又都包括了子系统,如产品策略中有产品组合策略、品牌策略、包装策略等,形成了系统的、有层次的、完整的市场营销策略系统。



(3) 动态性

市场营销组合策略是企业一定的市场条件下制定的,一旦市场营销环境发生变化,企业就要根据市场变化调整其营销策略,只要有一个策略改变,其原有的市场营销组合策略就已经改变了,而成为一个新的市场营销组合策略。由于市场是不断变化的,企业的内部条件也会不断地变化,因此,市场营销组合策略也要随之不断地变化。



案例分析

日本黑白电视机进入中国市场的营销组合策略

在 20 世纪 80 年代初,中国刚开始改革开放,经济发展刚起步,人民生活水平还不高,许多西方国家的企业想把自己的产品销售到中国市场,但都看了看就走了,他们认为此时中国民众的消费水平无法承受其产品的高价位。不过日本家电企业并不这样认为,他们认为中国市场有需求,虽然无法接受彩色电视机,但是黑白电视机还是能够接受的,于是他们把在本国已经不销售的黑白电视机按照中国市场的需求和标准进行生产,在中国市场上销售,满足了中国消费者的需求。当时进入中国市场他们所采用的营销组合策略如下。

(1) 产品策略:按照中国市场的消费情况,将在日本 110 伏的电压改为 220 伏,采用适合中国的电视制式,根据中国的居住条件,主要选择生产规格为 12 英寸的电视,同时保障质量和售后服务。

(2) 价格策略:零售价格比国产电视高出几十元,产品质量比国产电视水平高,在价格上与之拉开差距,避免竞争。

(3) 渠道策略:由香港和澳门的代理经销商进行销售,由出入香港和澳门的公民带入内地。因为当时没有可通行的销售渠道,只好采取这种方式。后来可以在广州发货。

(4) 促销策略:在内地公民可以看到的香港《文汇报》和《大公报》上刊登广告,并

在香港的电视上大做广告，使产品家喻户晓，传到内地，并通过印刷大量产品宣传图册，传递产品的信息。

通过这一整套营销组合策略，日本的黑白电视机成功地进入了中国市场，以后市场环境发生了变化，其营销组合策略也随之进行了改变。

资料来源：田建敏. 市场营销. 北京：中国财政经济出版社，2004

分析讨论题

1. 试分析日本黑白电视机为什么采用以上市场营销组合策略？
2. 选择一个产品为其设计市场营销组合策略？

项目任务 1.2

市场营销理论的产生与发展

市场营销理论产生于 20 世纪初的美国，它是美国社会经济环境发展的必然产物。19 世纪末 20 世纪初，美国从自由资本主义过渡到垄断资本主义，社会经济环境发生了深刻的变化，工业生产飞速发展，专业化程度日益提高，城市人口急剧增长，个人收入迅速上升，日益扩大的新市场为企业提供了很好的机遇，人们的需求发生了很大的变化。所有这些变化都有力地促进了市场营销思想的产生和市场营销理论的发展。市场营销理论的发展大致可以分为以下几个阶段。

知识点 1.2.1 形成时期

从 20 世纪初到 20 世纪 30 年代，是市场营销理论的形成时期，在这个时期，各主要资本主义国家经过工业革命，生产力迅速提高，城市经济发达，这一时期也是美国资本主义迅速发展的时期。随着西部开发运动和铁路向全美各地的延伸，1920 年美国的城市人口开始



超过农村人口,商品需求量急剧增加,使美国国内市场急剧扩大,加之市场竞争日趋激烈,促使企业日益重视广告和分销活动。专业化广告代理商在美国日渐活跃,发挥着相当重要的市场营销职能。连锁商店、邮购商店的产生与发展,给市场营销带来了薄利多销的新观念。在这30年间,美国商品流通领域的从业人员增加了一倍以上,市场的基本特点仍然是卖方市场,企业集中解决的是增加生产、降低成本的问题,以满足市场增长的需求,而产品的销售不是企业的主要问题。20世纪初美国工程师泰勒的《科学管理原则》一书出版,正好符合了企业主的意愿。他提出了生产管理的科学理论和方法,受到了普遍的重视并有许多美国企业推行泰勒的科学管理,使生产率大为提高,生产能力的增长速度超过了市场需求的增长速度。在这种情况下,一些有远见的企业在经营管理上,开始重视商品推销和刺激需求,注重推销术和广告术。如美国的国际收割机公司,在销售经营上开始采用市场分析、明码标价、提供服务和分期付款等办法,并且开始改变商品销售出去后概不退换的老规矩,而采用货物出问题包退包换来扩大销售。在此期间,也出现了几位被当代视为市场营销研究先驱的人物,其中最著名的有阿克·肖、拉尔夫·斯达·巴特勒和韦尔德。一些经济学者根据企业销售实践活动的需要,着手研究商品的销售问题,哈佛大学的赫杰特齐走访了多位大企业主,了解他们如何进行市场销售活动,并于1912年写出了第一本以“市场营销”命名的教科书,这本书的问世被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。但它的内容与现代市场营销学的原理和概念有很大的不同,实际上是分配学和广告学。在这个时期,美国几所大学开设了有关市场营销的课程,例如,1902年密执安大学开设的课程名称为“美国分销管理行业”,还有宾夕法尼亚大学、威斯康星大学等先后开设了市场营销的课程。这一时期的市场营销理论大多是以生产观念为导向的,依据仍然是以供给为中心的传统经济学。这时的市场营销理论仅仅局限在大学里,学者们的研究并没有运用在企业的经营实践中,没有引起社会足够的重视。

知识点 1.2.2 应用时期

20世纪30年代到“二战”结束,是市场营销理论应用于流通领域的时期。1929—1933年主要资本主义国家发生的经济危机,导致企业生产严重过剩,商品销售困难,企业无法承受这种打击,纷纷倒闭。这时企业面临的是商品的销售问题,如何把商品卖出去,成了企业能否生存的首要问题。于是,许多企业主寻找市场营销学者请求他们帮助,市场营销理论开始应用在流通领域,参与企业争夺市场的经营活动,企业也开始重视市场调查研究、分析、预测和刺激消费者的需求。此时,营销学者提出了“创造需求”的概念,为企业销售商品提出了新的视角,企业要想办法为消费者创造需求。此时的市场已经不是供小于求的卖方市场,而是供大于求的买方市场。在这样的市场条件下,市场营销理论正好能够帮助企业解决商品销售的困难,企业尝试着运用它,因此,营销理论得到了广泛的应用,理论研究也得到了迅速的发展。1926年美国建立了全国市场营销学和广告学教师协会,到1931年成立了美国市场营销学协会,专门设立了为企业管理人员讲授市场营销学的讲习班。几年后,有许多企业

家加入协会，他们和研究人员共同组成了现在的美国市场营销学会。这个学会在美国设有十几个分会，从事市场营销理论的研究和培训企业经营销售人才的工作，并参与研究企业的销售决策。这一时期的研究最突出的特点是以市场营销职能研究为主。美国市场营销学协会定义委员会在1934年提出，市场营销职能包括：商品化、购买、销售、标准化和分级、风险管理、集中、融资、运输以及管理、储存。上述职能又可归纳为三类：交换职能——销售(创造需求)和收集(购买)；物流职能——运输和储存；辅助职能——融资、风险承担、市场信息沟通和标准化等。这一时期的市场营销研究对于销售这一职能的解释为，销售就是寻找买主，也有人提出销售应该更富有主动性，来说服现有顾客和潜在顾客购买，提出销售就是创造需求。此时的市场营销理论有了很大的发展。

知识点 1.2.3 革命时期

从20世纪50年代到现在，市场营销学的原理、概念发生了重大的变革，开始形成了现代的市场营销学。“二战”结束后，美国的军事工业转向了民用工业。随着第三次科技革命的深入，生产率大幅度增加，社会产品的供应量急剧增长，产品的花色、品种日新月异。政府吸取20世纪30年代经济危机的教训，实行了高工资、高福利、高消费及缩短工作时间的政策，刺激人们的购买力，使市场需求无论在量和质上都发生了很大的变化，人们的生产和生活方式也发生了巨大的变化。这时的市场趋势是进一步地供过于求，消费者的需求不断变化，企业间为了争夺市场而竞争更加激烈，原来的市场营销学越来越不能适应市场的变化和需要。在此期间，市场营销理论研究也开始迈向一个新的里程。美国市场营销学家奥尔德逊和科克斯首先对原有的市场营销学提出了批评，指出现有的理论未能说明也没有分析流通领域内的各种现象。他们在《市场营销学原理》一书中对市场赋予了新的概念，过去认为市场是生产过程的终点，销售的职能是只推销已经生产出来的产品或劳务，现在是强调了买方的需求和潜在的需求。市场是生产过程的起点，销售的职能首先必须调查、分析和判断消费者的需求，将信息传递到生产部门，据此提供产品和劳务，使潜在的需求得到实现，企业因此而获利。这样市场营销学就突破了流通领域，而参与了企业的生产和经营活动。这一概念的变革被称为“销售革命”，现代的市场营销学是在此基础上形成的，因此，这一阶段称之为革命时期。

其间对市场营销思想作出卓越贡献的代表人物有奥尔德逊、霍华德和麦卡锡。奥尔德逊在1957年出版的《市场营销活动和经理行动》一书中提出了“职能主义”。他解释说，职能主义是一种科学哲学，它从寻找某种行动机制出发，并力图解释这种机制是如何运转的。他指出，职能主义是发展市场营销理论最有效的途径，每个机构在市场营销活动中都有其独特职能，其存在的关键就在于能比其他机构更有效地提供某种服务。市场营销的效能就在于促进有利于双方的买卖。因此，奥尔德逊提出，市场营销经理必须认识市场中供需多样的事实，利用本企业的优势，寻找机会，达成交易。霍华德的《市场营销管理：分析和决策》一书主张从市场营销管理的角度论述市场营销理论和应用。该书有四个主要特点：管理决策导



向；运用分析方法；强调经营经验；引进了行为科学理论。霍华德指出，市场营销管理的实质是企业“对于动态环境的创造性适应”，市场营销经理的任务就是运用这些手段来实现最佳的环境适应。企业要在动态环境里生存和发展，就必须根据形势的变化采取相应的政策措施。霍华德从管理视角重点研究了市场营销学，他说：“营销管理是公司管理的一个部分，它涉及的是比销售更广的领域。”其著作标志着营销从经济学中分离和营销管理时代的开始，这也是对传统营销的第一次变革。营销走向管理导向是一个历史性的飞跃，传统意义上营销属于经济学的研究范畴，而经济学往往侧重于效用、分配、生产等研究，其核心是产品稀缺，因此在经济学中对营销的研究是片面的、不完全的。营销作为企业管理的一个方面，其主体应是企业，其核心应是交换而不是稀缺，营销理论应是围绕如何达成交易而进行的理论探索。20世纪50年代麦卡锡提出了4Ps营销策略，对市场营销理论和实践产生了深刻的影响，成为传统营销的代名词，4Ps也成了企业进行市场营销的理论指南。麦卡锡在其《基础市场营销》一书中描述了研究市场营销的三种方法：商品研究法、机构研究法和职能研究法。此外，他还对美国市场营销协会定义委员会1960年给市场营销所下的定义进行了修正，进而提出自己的定义：“市场营销就是指将商品和服务从生产者转移到消费者或用户所进行的企业活动，以满足顾客需要和实现企业的各种目标。”麦卡锡强调说：“不是生产，而是市场营销决定了应该生产什么产品，制定什么价格，在什么地方以及如何出售产品或做广告。”麦卡锡在市场营销管理理论方面也提出了新的见解。他首先把消费者看作是一个特定的群体，称之为目标市场。一方面考虑企业的各种外部环境，另一方面制定市场营销组合策略，通过策略的实施适应环境，满足目标市场的需要，实现企业的目标。从上面的分析可以看出，霍华德只是从企业环境和市场营销策略两者的关系来讨论市场营销管理问题，强调企业必须适应外部条件。而麦卡锡则提出了以消费者为中心，全面考虑企业内外部条件，以促成企业各项目标实现的营销管理体制。

市场营销学逐渐从传统的经济学中独立出来，又吸收了行为科学、管理科学、心理学以及社会学等学科的若干理论，开始形成完整独立的理论体系。在此期间，市场营销理论进一步成熟，市场营销概念和原理的运用日益普及。乔治·道宁和菲利普·科特勒等学者为市场营销理论的发展作出了突出贡献。道宁的主要贡献就在于他首次提出了系统研究法。他在1971年出版的《基础市场营销：系统研究法》一书中提出：市场营销是企业活动的总系统，通过定价、促销、分销活动，并通过各种渠道把产品和服务供应给现实顾客和潜在顾客。道宁阐明了企业为什么以及如何在其所选择的市场上不断地修正自己的行动，以增强适应性。他说：“作为一个系统，它有一个人为的控制机制。这个机制将对各种破坏力量作出反击，以维持本系统与其外部环境的平衡。”企业作为一个系统，同时存在于一个由市场、资源和各种社会组织等组成的大系统之中，它将受到大系统的影响和制约，同时又反作用于大系统。而从企业系统内部看，它又是一个由若干相对独立且以一定方式相互联系的部门所组成的有机整体。这些部门在企业这个系统中就叫做子系统。因此，市场营销是一个过程。在此过程中，企业不断地观察市场，发现和评估各种变化因素，然后作为投入反馈到企业，作为企业制定新战略和行动计划的基础。运用新的或修正过的行动来消除阻碍目标实现的因

素,并观察、评价顾客和竞争者对此作出的反应,然后再作为投入反馈到企业,企业决策部门再次形成新的战略修正方案。道宁强调说,市场营销并非仅仅是某种职能,它是一个贯穿始终的过程。菲利普·科特勒是当代市场营销学界最有影响力的学者之一。他所著的《市场营销管理》一书在1967年出版后,成为美国管理学院最受欢迎的教材,并多次再版,译成十几种语言,受到各国管理学界和企业界的高度重视。科特勒提出,市场营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以实现组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程。其管理体系包括:分析市场营销机会;确定市场营销战略;制定市场营销战术;组织市场营销活动;执行和控制市场营销努力。他还指出,市场营销是与市场有关的人类活动,市场营销理论既适用于营利组织,也适用于非营利组织。这一观点,扩大了市场营销学的研究和应用领域。

20世纪50年代市场营销学广泛应用于各个领域,随后开始传播到其他西方国家。日本于50年代初开始引进市场营销学,1953年日本东芝电气公司总经理赴美参观访问,回到日本后就提出要全面学习市场营销学。1955年日本生产力中心成立,1957年日本营销协会成立。这两个组织对推动营销学的发展起了积极作用。20世纪60年代,日本经济进入快速发展时期,市场营销原理和方法广泛应用于家用电器工业,市场营销观念被广泛接受。60年代末70年代初,社会市场营销观念开始引起日本企业界的关注。从70年代后期起,随着日本经济的迅猛发展及国际市场的迅速扩大,日本企业开始从以国外各个市场为着眼点的经营战略向全球营销战略转变。20世纪50年代,市场营销学又传播到法国,70年代初,市场营销学课程先后在法国各高等院校开设。20世纪60年代以后,市场营销学被引入到苏联及东欧国家。早在20世纪30年代中国就有了市场营销学的译本,但是让国人真正了解市场营销学还是在改革开放以后。首先是通过对外国市场营销学书籍、杂志及西方学者的讲课内容进行翻译介绍。其次,自1978年以来选派学者、专家、学生赴国外访问、学习、考察国外市场营销学开设课程情况及国外企业对市场营销原理的应用情况,还邀请外国专家和学者来国内讲学。1984年1月,中国高校市场营销学会成立,继而各省先后成立了市场营销学会。这些营销学术团体对于推动市场营销学理论研究及在企业中的应用起到了巨大的作用。如今,市场营销学已成为各高校的必修课,市场营销学原理与方法也已广泛地应用于各类企业。

二十世纪七八十年代以后,人们更关心环境的保护,产生了绿色营销。市场营销学的研究深入到各行业并产生了许多分支,比如互联网的产生和发展随之产生了网络营销、博客营销等等营销。社会经济及技术的发展必将促进市场营销学不断地发展。



项目任务 1.3

市场营销学研究的目的是内容

市场营销学研究的内容都是围绕着市场需求开展各种市场营销活动,其研究的目的是帮助企业了解、分析和把握市场,制定正确的营销策略和战略,具体的研究目的和内容如下。

知识点 1.3.1 市场营销学研究的目的是

了解市场营销学研究的目的是为了更好地把市场营销的策略与方法应用到企业实践中,帮助企业把握市场机遇,取得竞争优势。

1. 帮助企业解决投资方向,制定正确的投资决策

企业在决定生产或投入新的项目之前,要进行市场调查与市场预测,了解市场的需求与行情,根据企业自身的实力,确定是否生产或选择投资的项目和规模,只有根据市场的需求状况,才能作出正确的投资决策。了解市场、正确地认识市场及其发展变化的趋势是企业进

行决策的基本依据。现在越来越多的企业重视对市场的调查，有实力的企业专门成立了相关职能部门进行市场调查，有的企业通过互联网进行调查，也有的企业借助于市场调查公司或咨询公司帮助企业进行市场调查和预测，以利于确定正确的投资方向。

2. 帮助企业解决产品的开发和更新换代并作出相应的决策

在掌握了市场需求的前提下，确定企业的营销方向和目标，开展各种市场营销活动。企业要以满足市场、顾客的消费需求为出发点，根据市场的需求进行产品的研制开发和生产新产品。要在不同层次的产品上，采用不同的产品策略，无论是为顾客提供产品的功能，还是服务。

3. 帮助企业解决产品的销售渠道并作出相应的决策

企业生产适销对路的产品如何进入市场，通过什么样的中间商，采用什么销售渠道，都要通过实施有效的渠道策略。有实力的企业可以建立自己的销售渠道，将产品销售到终端市场上去，也可以通过中间商将产品销售出去。渠道选择是否正确直接影响产品销售是否能够成功，它是企业保持市场占有率、开拓市场的关键环节。

4. 帮助企业制定合理价格，作出正确的价格决策

合理的价格是企业补偿成本，获得正当利润，提高市场竞争力的主要手段。如何根据市场上消费者的需求心理、市场竞争状况以及市场环境等因素确定合理的价格是企业营销人员必须要掌握的策略。

5. 帮助企业制定促销策略，扩大市场份额，树立企业形象

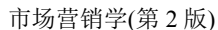
即使产品的质量优良、功能齐全、外表美观，如不进行产品的促销，消费者不了解产品的信息，产品也无法在市场竞争日益激烈的条件下取得销售的成功。如何进行有效的促销活动宣传产品，建立产品的知名度和美誉度，扩大市场的份额，是学习市场营销学要解决的问题。

知识点 1.3.2 市场营销学研究的内容

市场营销学研究的内容主要包括三个方面：市场环境与市场研究、市场营销活动与营销决策研究以及营销组织与营销控制研究。

1. 市场环境与市场研究

市场营销学要研究市场的宏观和微观环境，了解消费者的消费行为与心理，进行市场调查与分析，根据消费者的不同需求，进行市场细分和目标市场的选择，在市场研究的基础上，确定目标市场并进行市场定位。



企业确定了目标市场后，要针对目标市场来制定市场营销组合策略，即 4Ps：产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。

- 顾客是指瞄准消费者需求。首先要了解、研究、分析消费者的需要与欲求，而不是先考虑企业能生产什么产品。(产品→顾客)
- 成本是指消费者所愿意支付的成本。首先了解消费者满足其需要与欲求愿意付出多少钱(成本)，而不是先给产品定价，即向消费者要多少钱。(价格→成本)
- 方便是指消费者的便利性。首先考虑顾客购物等交易过程如何给顾客方便，而不是先考虑销售渠道的选择和策略。(渠道→方便)
- 沟通是指与消费者的沟通。以消费者为中心实施营销沟通是十分重要的，通过互动、沟通等方式，将企业内外营销不断进行整合，把顾客和企业双方的利益无形地整合在一起。(促销→沟通)

在不同的市场营销观念下,企业的营销组织有不同的形式。由于营销在企业中的地位不断提高,营销机构及企业的组织形式发生了不断的变化,营销的管理与控制也是市场营销学研究的主要内容之一。



1. 市场是一个由消费者决定并由()推动的过程。

- A. 生产者
B. 中间商
C. 政府
D. 零售商
2. 市场营销的核心是()。
- A. 生产
B. 分配
C. 交换
D. 促销
3. 从市场营销的角度看, 市场就是()。
- A. 买卖的场所
B. 商品交换关系的总和
C. 交换过程本身
D. 具有购买欲望和支付能力的消费者

4. 市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生于 20 世纪初的()。
 - A. 欧洲
 - B. 日本
 - C. 美国
 - D. 中国
5. 市场营销学第二次“革命”的标志是提出了()的观念。
 - A. 以消费者为中心
 - B. 以生产者为中心
 - C. 市场营销组合
 - D. 网络营销
6. 从营销理论的角度而言,企业市场营销的最终目标是()。
 - A. 满足消费者的需求和欲望
 - B. 获取利润
 - C. 求得生存和发展
 - D. 把商品推销给消费者
7. 与顾客建立长期合作关系是()的核心内容。
 - A. 关系营销
 - B. 绿色营销
 - C. 公共关系
 - D. 相互市场营销
8. 在 20 世纪 30 年代以前,市场营销的研究领域还主要局限于(),真正的市场营销观念尚未形成。
 - A. 生产领域
 - B. 流通领域
 - C. 交换领域
 - D. 消费领域
9. 从管理决策的角度研究市场营销问题时,其研究框架是将企业营销决策分为目标市场和()两大部分。
 - A. 宏观环境
 - B. 微观环境
 - C. 企业不可控因素
 - D. 营销组合

二、多项选择题

1. 经济学家从揭示经济实质的角度出发,把市场看作是()。
 - A. 一个商品经济范畴
 - B. 商品内在矛盾的表现
 - C. 商品供求关系
 - D. 商品交换关系的总和
 - E. 通过交换反映出来的人与人之间的关系
2. 按照菲利普·科特勒教授的定义,我们可将市场营销的概念归纳为以下要点()。
 - A. 市场营销的最终目标是满足需求和欲望
 - B. 交换是市场营销的核心
 - C. 交换过程是一个满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程
 - D. 整体营销是实现交换的主要手段
 - E. 交换过程能否顺利进行取决于企业对交换过程的管理水平和企业产品满足顾客需求的程度
3. 交换的发生,必须具备以下条件()。
 - A. 至少有交换双方
 - B. 每一方都有对方需要的有价值的东西



- C. 每一方都有沟通和运送货品的能力
- D. 每一方都可以自由地接受或拒绝
- E. 每一方都认为与对方交易是合适的或称心的
- 4. 市场营销理论在中国的传播和发展大致有以下几个阶段()。
 - A. 二十世纪三四十年代的首次引入
 - B. 1978—1983 年的再次引入
 - C. 1984 年以来的发展和创新
 - D. 1984—1994 年的广为传播
 - E. 1995 年以来的发展和创新

三、判断题

- 1. 在组成市场的双方中, 买方的需求是决定性的。()
- 2. 市场营销就是推销和广告。()
- 3. 消费者尚未得到满足的感受状态, 我们称为消费欲望。()
- 4. 消费者之所以购买商品, 根本目的在于获得并拥有产品本身。()
- 5. 交换是一个过程。在这个过程中, 如果双方达成了一项协议, 我们就称之为发生了交易。()
- 6. 市场营销的最终目标是企业获取利润。()
- 7. 在购买决策中, 消费者获得最大效用的前提是花费在不同商品上的每一元货币所提供的边际效用相等。()
- 8. 1920 年, 执教于威斯康星大学的巴特勒教授正式出版《市场营销方法》一书, 首次将市场营销(Marketing)作为学科名称。()
- 9. 市场营销理论以交换作为自己的核心概念, 提出产品价值的创造与实现的必要条件是满足消费者的特定需求, 充分条件则是适应环境、实施整体营销。()
- 10. 中国市场学会于 1984 年成立于北京。()

四、填空题

- 1. 交换过程能否顺利进行, 取决于营销者创造的产品和价值_____的程度和交换过程的水平。
- 2. 需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的_____。
- 3. 交易通常有两种方式: 一是货币交易, 二是_____。
- 4. 没有得到满足的感受状态, 我们称之为_____。
- 5. 市场营销学的形成阶段大约在_____至 1930 年。
- 6. 1937 年, 美国全国市场营销学和广告学教师协会与美国市场营销学会合并组成现在的_____。

五、名词解释

- 1. 市场
- 2. 市场营销
- 3. 社会营销观念

4. 市场营销组合
5. 效用

六、简答题

1. 现实市场的形成需要具备哪些条件？
2. 为什么说企业的基本职能就是营销和创新？
3. 微观市场营销和宏观市场营销的区别表现在哪几个方面？
4. 简述市场营销学的主要研究方法。

七、论述题

1. 试述市场营销学的形成与发展过程。
2. 试述市场营销原理对企业成长的重要意义。

八、案例分析题

宝洁(P&G)公司以其寻求和明确表达顾客潜在需求的优良传统，被誉为在面向市场方面做得最好的美国公司之一。其婴儿纸尿裤的开发就是一个例子。

1956 年，该公司开发部主任维克·米尔斯在照看其出生不久的孙子时，深切感受到一篮篮脏尿布给家庭主妇带来的烦恼。洗尿布的责任给了他灵感。于是，米尔斯就让手下几个最有才华的人研究开发一次性尿布。一次性尿布的想法并不新鲜，事实上，当时美国市场上已经有好几种一次性尿布的牌子了。但市场调研显示：多年来这种尿布只占美国市场份额的 1%。原因首先是价格太高；其次是父母们认为这种尿布不好用，只适合在旅行或不便正常换尿布时使用。调研结果还表明，一次性尿布的市场潜力巨大。因为美国和其他许多国家正处于战后婴儿出生高峰期，将婴儿数量乘以每日平均需换尿布次数，可以得出一个大得惊人的潜在销量。宝洁公司产品开发人员用了一年的时间，力图研制出一种既好用又对父母有吸引力的产品。产品的最初样品是在塑料短裤里装上一块打了褶的吸水垫子。但在 1958 年夏天对其进行现场试验时，除了父母们的否定意见和婴儿身上被捂出的痱子以外，一无所获。产品开发工作又回到图纸阶段。1959 年 3 月，宝洁公司重新设计了一款一次性尿布，样子类似于现在的产品，并在实验室生产了 37 000 个，拿到纽约州去做现场试验。这一次，有 2/3 的试用者认为该产品胜过传统尿布。成功了！然而接踵而来的问题是如何降低成本和提高新产品质量，为此要进行的工序革新比产品本身的开发难度更大。一位工程师说它是“公司遇到的最复杂的工作”。生产方法和设备必须从头搞起。1961 年 12 月，这个项目终于进入了能通过验收的生产工序和产品试销阶段。公司选择地处美国最中部的城市皮奥里亚试销这个后来被定名为“帮宝适(Pampers)”的产品。发现皮奥里亚的妈妈们的喜欢用“帮宝适”，但不喜欢 10 美分一片的价格。因此，价格必须降下来。降多少呢？在 6 个地方进行的试销进一步表明，定价为 6 美分一片，就能使这类新产品畅销，使其销售量达到零售商的要求。最终，宝洁公司的几位制造工程师找到了解决办法，用来进一步降低成本，并把生产能力提高到使公司能以该价格在全国销售“帮宝适”的水平。

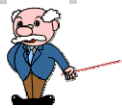


“帮宝适”终于成功推出，直至今天仍然是宝洁公司的拳头产品之一。它表明，企业对市场真正需求的把握需要通过直接的市场调研来论证，通过潜在用户的反映来指导和改进新产品开发工作。企业各职能部门必须通力合作，不断进行产品试用和调整定价。最后，公司做成了一桩全赢的生意：一种让每个父母不再头疼的产品，一个为宝洁公司带来收入和利润的重要新财源。

请问：

- (1) 宝洁公司开发“帮宝适”的决策是在什么基础上进行的？
- (2) “帮宝适”的开发过程是否体现了现代市场营销的基本精神？

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

十五年品牌教育机构 教委批准正规办学单位 (教证: 0000154160 号)

美华管理人才学校携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《工厂管理》MBA 高等教育双证班	高级工厂管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com



【报名须知】

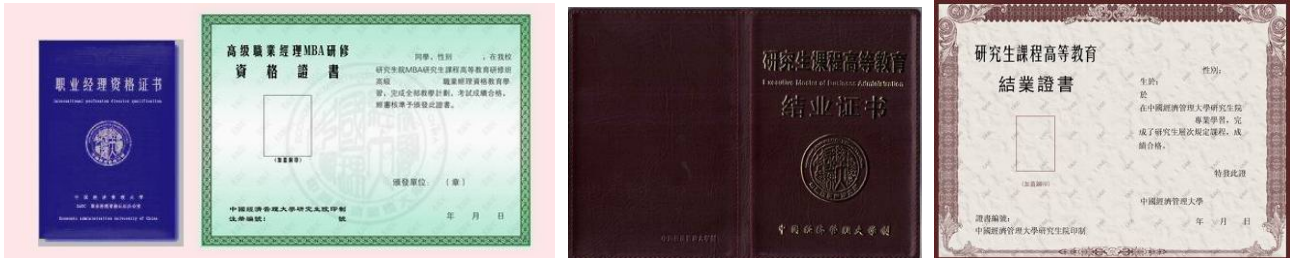
- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020 收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018034</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505 户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071 用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。