

内 容 提 要

市场营销是一门实践性很强的应用学科，也是市场营销管理及相关专业学生了解营销理论知识，掌握营销技能的必修课。本书从营销基本理论、市场营销调研、市场开发分析和4Ps营销计划四个方面系统讲述了市场营销相关知识，具有语言简洁、逻辑严密、案例丰富等特点，集理论性与实践性于一体。

本书可作为本科院校、高职高专院校市场营销和相关专业的教材，也可作为相关从业人员的自学参考书。

图书在版编目（C I P）数据

市场营销学 / 王竹主编. -- 北京：航空工业出版社，2015.3
ISBN 978-7-5165-0692-9

I. ①市… II. ①王… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第053005号

市场营销学 Shichang Yingxiaoxue

航空工业出版社出版发行

（北京市朝阳区北苑2号院 100012）

发行部电话：010-84936597 010-84936343

北京市科星印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经售

2015年3月第1版

2015年3月第1次印刷

开本：787×1092

1/16

印张：20.25

字数：468千字

印数：1—4000

定价：48.00元

编者的话

随着经济全球化的发展,市场竞争更加激烈,能否及时、准确、全面地获取市场信息,并通过分析市场信息准确地预测和把握市场发展趋势,已经成为企业提高决策能力、管理水平和整体竞争力的关键因素。为此,我们在参阅国内外大量资料和最新科研成果的基础上,结合自身多年积累的教学经验编写了本书。

本书分为四个项目十四个任务,项目一为营销概述,要求学生了解市场营销学的相关知识,树立企业营销观念,掌握营销创新策略;项目二为市场营销调研,要求学生分析营销环境,掌握市场调研方法,分析消费者购买行为,分析产业市场购买行为;项目三为市场开发分析,要求学生分析市场发展战略,明确目标市场战略,认识市场竞争策略;项目四为4Ps营销计划,要求学生明确产品策略,掌握价格策略、分销策略、促销策略。

本书在编写过程,着力突出以下几个特点:

- ❖ **体例新颖,结构合理,易教易学:**本教材采用项目教学法,围绕每个项目设置任务,在每个任务开始提出“学习目标”,在知识目标和能力目标的指引下,通过“知识准备”学习基础知识,然后通过“任务小结”进行总结概括,提炼要点,随后,通过“任务训练”的真实情景,提高实践能力,最后,囊括多种题型的“知识练习”帮助学生巩固知识。
- ❖ **案例丰富,突出趣味性和实践性:**本教材在写作过程中,采用了学生喜闻乐见的方式:大量采用“案例阅读”“拓展阅读”“提示”等体例,既重点突出,又引起学生的阅读兴趣;在案例选编上,多采用近一年发生的真实案例,既增强学生对市场营销原理的感性认识,又可以让学生更好地将理论和实践融为一体,培养其分析问题、解决问题的能力。

本书由王竹担任主编,由付兵担任副主编,由郑淑平、何雁、杨彦、吴寿锋、莫兴军参编。本书在编写过程中参考了很多专家的观点,征求了多方学者的意见,我们在此一并表示感谢!

由于编写时间仓促,编者水平有限,书中疏漏与不当之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

本书配有精美的教学课件和课后习题答案,读者可到北京金企鹅联合出版中心网站(www.bjjqe.com)下载。

编者

2015年2月

目 录

项目一 营销概述	1
任务一 了解市场营销学相关知识	2
一、市场营销学的产生和发展	2
二、市场营销学的研究对象	4
三、市场营销学的研究内容	6
任务二 树立企业营销观念	14
一、企业营销观念的演变	14
二、现代营销观念与传统营销观念的区别	18
三、市场营销需求	19
任务三 掌握营销创新策略	24
一、营销创新的概念	24
二、营销创新的必要性	24
三、营销创新策略	25
项目二 市场营销调研	35
任务四 分析营销环境	36
一、市场营销环境概述	36
二、宏观市场营销环境	39
三、微观市场营销环境	49
四、机会威胁分析	53
任务五 掌握市场调研方法	61
一、掌握市场营销调研的步骤及方法	61
二、问卷设计	66
三、编写市场调研报告	69
任务六 分析消费者购买行为	77
一、消费者购买行为概述	77
二、影响消费者购买行为的因素	81
三、消费者购买决策过程	89

市场营销学

任务七 分析产业市场购买行为	95
一、产业市场购买行为的特征和类型	95
二、影响产业市场购买的因素	98
三、产业市场购买决策过程各阶段的特点及其相应的营销对策	100
四、政府采购的内容及程序	103
项目三 市场开发分析	111
任务八 分析市场发展战略	112
一、市场发展战略概述	112
二、市场发展战略分析	115
三、市场发展战略的实施步骤	119
任务九 明确目标市场战略	124
一、市场细分	124
二、目标市场的选择	131
三、市场定位	136
任务十 认识市场竞争策略	147
一、市场竞争与竞争者分析	148
二、市场营销竞争策略	153
三、市场地位与竞争者	157
项目四 4Ps 营销计划	171
任务十一 明确产品策略	172
一、产品概述	172
二、产品组合	177
三、产品寿命周期策略	180
四、新产品的开发与采用	185
五、品牌策略	192
六、包装策略	203
任务十二 掌握价格策略	214
一、价格概述	215
二、产品定价的目标与方法	220
三、产品定价策略	227
四、产品调价策略	235
任务十三 掌握分销策略	244
一、分销渠道概述	244
二、分销渠道的类型、模式和系统	249

三、分销渠道选择策略	260
四、分销渠道成员选择策略	265
五、仓储、库存和运输	273
任务十四 掌握促销策略	285
一、促销概述	285
二、促销组合策略	288
三、人员推销策略	290
四、广告促销策略	296
五、公关促销策略	303
六、营业推广策略	307