

第一章 市场营销导论

第一节 市场营销学与市场营销

- 一、市场营销学的性质与研究对象
- 二、市场的含义
- 三、市场营销的含义

第二节 市场营销的重要地位

一、市场营销在企业中的重要地位

- (一) 市场营销原理的运用领域
- (二) 企业对市场营销的重视
- (三) 市场营销在企业中地位的演化

二、营销理论的新发展

- (一) 网络营销
- (二) 绿色营销
- (三) 体验营销
- (四) 口碑营销
- (五) 数据库营销
- (六) 城市营销
- (七) 文化营销
- 1. 产品层面
- 2. 品牌文化层面
- 3. 企业文化层面

第三节 市场营销观念

一、传统观念与市场营销观念

(一) 传统观念

- 1. 生产观念
- 2. 产品观念
- 3. 推销观念

(二) 市场营销观念

- 1. 市场营销观念的含义
- 2. 市场导向的含义

3. 市场营销观念与顾客让渡价值
4. 价值链与顾客流失分析
- (三) 客户观念
- (四) 社会市场营销观念
 1. 社会市场营销观念的提出
 2. 绿色市场营销的兴起
- (五) 营销方式新进展:从 CRM 到交叉销售
 1. CRM 的兴起
 2. 交叉销售

第二章 企业战略计划过程与市场营销管理过程

第一节 企业战略计划过程

一、规定企业使命

- (一) 市场导向
- (二) 切实可行
- (三) 富鼓动性
- (四) 具体明确

二、确定企业目标

- (一) 层次化
- (二) 数量化
- (三) 现实性
- (四) 协调一致性

三、安排业务组合

- (一) 战略业务单位的划分
- (二) 战略业务单位的评价

四、制定新业务计划

- (一) 密集增长
 1. 市场渗透
 2. 市场开发
 3. 产品开发
- (二) 一体化增长
 1. 后向一体化
 2. 前向一体化
 3. 水平一体化

(三) 多元化增长

1. 同心多元化
2. 水平多元化
3. 集团多元化

第二节 市场营销管理

一、市场营销管理的实质

二、市场营销管理的任务

(一) 负需求

(二) 无需求

(三) 潜伏需求

(四) 下降需求

(五) 不规则需求

(六) 充分需求

(七) 过量需求

(八) 有害需求

第三节 市场营销管理过程

一、分析市场机会

二、选择目标市场

(一) 市场细分

1. 市场细分的利益
2. 消费者市场细分的依据
3. 产业市场细分的依据
4. 市场细分的有效标志

(二) 目标市场选择

1. 无差异市场营销
2. 差异市场营销
3. 集中市场营销

(三) 市场定位

三、设计市场营销组合

四、管理市场营销活动

(一) 执行计划

(二) 控制计划

1. 年度计划控制

2. 盈利能力控制
3. 效率控制
4. 战略控制

第三章 市场营销环境分析

第一节 市场营销环境

- 一、市场营销环境的含义
- 二、环境威胁与市场营销机会
- 三、分析市场营销环境的方法

第二节 微观环境

- 一、企业
- 二、市场营销渠道企业
- 三、市场
- 四、竞争者
- 五、公众

第三节 宏观环境

- 一、人口环境
 - (一) 世界人口迅速增长
 - (二) 发达国家的人口出生率下降
 - (三) 许多国家人口趋于老龄化
 - (四) 许多国家的家庭在变化
 - (五) 许多国家非家庭住户也在迅速增加
 - (六) 许多国家的人口流动性大
- 二、经济环境
 - (一) 消费者收入的变化
 - (二) 消费者支出模式的变化
 - (三) 消费者储蓄和信贷情况的变化
- 三、自然环境
 - (一) 某些自然资源短缺或即将短缺
 - (二) 环境污染日益严重
 - (三) 许多国家对自然资源管理的干预日益加强

四、技术环境

- (一) 新技术是一种“创造性的毁灭力量”
- (二) 新技术革命有利于企业改善经营管理
- (三) 新技术革命会影响零售商业结构和消费者购物习惯
- (四) 知识经济带来的机会与挑战

五、政治和法律环境

六、社会和文化环境

第四章 市场购买行为分析

第一节 消费者市场

一、影响消费者行为的主要因素

- (一) 文化因素
- (二) 社会因素
- (三) 个人因素
- (四) 心理因素

二、消费者购买决策过程

- (一) 参与决策的角色
- (二) 购买者行为类型
 - 1. 习惯型购买行为
 - 2. 变换型购买行为
 - 3. 协调型购买行为
 - 4. 复杂型购买行为
- (三) 购买者决策过程

- 1. 引起需要
- 2. 收集信息
- 3. 评价方案
- 4. 决定购买
- 5. 购后行为

第二节 组织市场

一、产业市场

二、中间商市场

三、政府市场

第三节 产业市场

- 一、产业市场的特点
- 二、产业购买者的决策参与者
 - (一) 使用者
 - (二) 影响者
 - (三) 采购者
 - (四) 决定者
 - (五) 信息控制者
- 三、产业购买者的行为类型
 - (一) 直接重购
 - (二) 修正重购
 - (三) 全新采购
- 四、影响产业购买者决策的主要因素
 - (一) 环境因素
 - (二) 组织因素
 - (三) 人际因素
 - (四) 个人因素
- 五、产业购买者的决策过程
 - (一) 认识需要
 - (二) 确定需要
 - (三) 说明需要
 - (四) 物色供应商
 - (五) 征求建议
 - (六) 选择供应商
 - (七) 选择订货程序
 - (八) 检查合同履行情况

第五章 市场竞争战略

第一节 竞争者分析

- 一、识别企业的竞争者
 - (一) 产业竞争观念
 - (二) 市场竞争观念
- 二、确定竞争者的目标与战略

- (一) 竞争者的目标
- (二) 竞争者的战略
- 三、判断竞争者的市场反应
 - (一) 从容不迫型竞争者
 - (二) 选择型竞争者
 - (三) 凶猛型竞争者
 - (四) 随机型竞争者
- 四、选择企业应采取的对策
 - (一) 竞争者的强弱
 - (二) 竞争者与本企业的相似程度
 - (三) 竞争者表现的好坏
- 五、企业的竞争定位

第二节 市场主导者战略

- 一、扩大市场需求总量
 - (一) 发现新用户
 - (二) 开辟新用途
 - (三) 增加使用量
- 二、保护市场占有率
 - (一) 阵地防御
 - (二) 侧翼防御
 - (三) 以攻为守
 - (四) 反击防御
 - (五) 运动防御
 - (六) 收缩防御
- 三、提高市场占有率

第三节 市场挑战者战略

- 一、确定战略目标和挑战对象
 - (一) 攻击市场主导者
 - (二) 攻击与自己实力相当者
 - (三) 攻击地方性小企业
- 二、选择进攻战略
 - (一) 正面进攻
 - (二) 侧翼进攻

- (三) 包围进攻
- (四) 迂回进攻
- (五) 游击进攻

第四节 市场跟随者战略

- 一、市场跟随者
- 二、选择市场跟随战略
 - (一) 紧密跟随
 - (二) 距离跟随
 - (三) 选择跟随

第五节 市场补缺者战略

- 一、补缺基点的特征
- 二、市场补缺者战略

第六章 产品策略

第一节 产品组合策略

- 一、产品整体概念
 - (一) 核心产品
 - (二) 有形产品
 - (三) 附加产品
- 二、产品分类
 - (一) 便利品
 - (二) 选购品
 - (三) 特殊品
 - (四) 非渴求物品
- 三、产品组合策略
 - (一) 产品组合的宽度、长度、深度和关联性
 - (二) 产品组合策略
 1. 扩大产品组合
 2. 缩减产品组合
 3. 产品延伸
 - (三) 产品大类现代化

第二节 服务策略

一、服务的分类

- (一) 根据服务活动的本质划分
- (二) 根据服务机构同顾客之间的关系划分
- (三) 根据服务提供者选择服务方式的自由度大小以及服务本身对顾客需求的满足程度划分
- (四) 根据服务供应与需求的关系划分
- (五) 根据服务推广的方法划分

二、服务的特征

- (一) 无形性
- (二) 相连性
- (三) 易变性
- (四) 时间性
- (五) 无权性

三、服务市场营销与产品市场营销的差异性

- (一) 产品特点不同
- (二) 顾客对生产过程的参与
- (三) 人是产品的一部分
- (四) 质量控制问题
- (五) 产品无法储存
- (六) 时间因素的重要性
- (七) 分销渠道的不同

四、服务市场营销组合

- (一) 产品
- (二) 价格
- (三) 渠道
- (四) 促销
- (五) 人员
- (六) 有形展示
- (七) 过程

第三节 品牌与商标策略

一、品牌与商标的含义

- (一) 品牌
- 1. 属性

2. 利益
3. 价值
4. 文化
5. 个性
6. 用户

(二) 商标

二、品牌与商标策略

(一) 品牌有无策略

(二) 品牌使用者策略

(三) 品牌统分策略

1. 个别品牌
2. 统一品牌
3. 分类品牌
4. 企业名称加个别品牌

(四) 品牌扩展策略

(五) 多品牌策略

(六) 品牌重新定位策略

(七) 企业形象识别系统

三、国际互联网中的域名与企业商标

第四节 包装策略

一、包装的概念

二、产品包装的作用

三、包装设计

四、包装决策

(一) 相似包装决策

(二) 差异包装决策

(三) 相关包装决策

(四) 复用包装决策或双重用途包装决策

(五) 分等级包装决策

(六) 附赠品包装决策

(七) 改变包装决策

第五节 产品生命周期策略

一、产品生命周期阶段

二、不同时期的产品生命周期策略

(一) 介绍期市场营销策略

1. 快速掠取策略
2. 缓慢掠取策略
3. 快速渗透策略
4. 缓慢渗透策略

(二) 成长期市场营销策略

1. 改善产品品质
2. 寻找新的细分市场
3. 改变广告宣传的重点
4. 降价策略

(三) 成熟期市场营销策略

1. 市场改良
2. 产品改良
3. 市场营销组合改良

(四) 衰退期市场营销策略

1. 继续策略
2. 集中策略
3. 收缩策略
4. 放弃策略

三、新产品开发过程

(一) 寻求创意

(二) 甄别创意

(三) 形成产品概念

(四) 制定市场营销战略

(五) 营业分析

(六) 产品开发

(七) 市场试销

(八) 批量上市

第七章 定价策略

第一节 定价方法

一、成本导向定价法

(一) 成本加成定价法

- (二) 目标利润定价法
- 二、需求导向定价法
 - (一) 感受价值定价法
 - (二) 反向定价法
- 三、竞争导向定价法
 - (一) 随行就市定价法
 - (二) 投标定价法

第二节 定价策略

一、折扣与折让定价策略

- (一) 现金折扣
- (二) 数量折扣
- (三) 功能折扣
- (四) 季节折扣
- (五) 让价

二、地区定价策略

- (一) FOB 原产地定价
- (二) 统一交货定价
- (三) 分区定价
- (四) 基点定价
- (五) 运费免收定价

三、心理定价策略

- (一) 声望定价
- (二) 尾数定价
- (三) 招徕定价

四、差别定价策略

- (一) 顾客差别定价
- (二) 产品形式差别定价
- (三) 产品部位差别定价
- (四) 销售时间差别定价

五、新产品定价策略

- (一) 撇脂定价
- (二) 渗透定价

六、产品组合定价策略

- (一) 产品线定价

- (二) 选择品定价
- (三) 补充产品定价
- (四) 分部定价
- (五) 副产品定价
- (六) 产品系列定价

第三节 价格变动和企业对策

- 一、降低价格
- 二、提高价格
- 三、顾客对价格变动的反应
- 四、竞争者对价格变动的反应

第八章 分销策略

第一节 分销渠道的职能与类型

- 一、分销渠道的职能
- 二、分销渠道的类型
 - (一) 分销渠道的层次
 - (二) 分销渠道的宽度

第二节 分销渠道策略

- 一、影响分销渠道设计的因素
 - (一) 顾客特性
 - (二) 产品特性
 - (三) 中间商特性
 - (四) 竞争特性
 - (五) 企业特性
 - (六) 环境特性
- 二、分销渠道的设计
 - (一) 确定渠道目标与限制
 - (二) 明确各种渠道交替方案
 - (三) 评估各种可能的渠道交替方案
 - 1. 经济性标准
 - 2. 控制性标准
 - 3. 适应性标准

三、分销渠道的管理

(一) 选择渠道成员

(二) 激励渠道成员

(三) 评估渠道成员

(四) 生产者的势力

1. 强制力

2. 奖赏力

3. 法定力

4. 专长力

5. 感召力

第三节 物流策略

一、物流的含义

二、物流的职能

第九章 促销策略

第一节 促销组合决策

一、促销组合与促销预算

二、影响促销组合决策的因素

(一) 产品类型

(二) 推式与拉式策略

(三) 促销目标

(四) 产品生命周期阶段

(五) 经济前景

第二节 广告策略

一、广告的定义

二、确定广告预算的方法

(一) 量力而行法

(二) 销售百分比法

(三) 竞争对等法

(四) 目标任务法

三、广告媒体选择

(一) 媒体的特性

(二) 媒体的选择

四、网络广告

(一) 网络广告的优势

(二) 网络广告的局限

(三) 对广告公司的挑战

第三节 人员推销策略

一、人员推销的策略

(一) 人员推销的形式

(二) 销售人员的工作任务

(三) 人员推销的特点

二、人员推销策略的内容

三、销售队伍规模设计

(一) 销售百分比法

(二) 分解法

(三) 工作量法

四、推销工作安排

(一) 时间安排(顾客方面)

(二) 资源配置(产品方面)

五、销售区域设计

六、销售人员的挑选、招聘与培训

七、销售人员的激励和评估

(一) 销售人员的激励

1. 销售定额

2. 佣金制度

(二)销售人员的评估

1. 掌握和分析有关的情报资料

2. 建立评估的指标

3. 实施正式评估

第四节 销售促进策略

一、销售促进的分类

二、销售促进决策的主要内容

第五节 宣传策略

一、宣传的主要促销作用

二、宣传的优势与特性