**《营销管理》教学大纲**

**一、课程的性质**

《营销管理》是经济管理专业必修的专业基础课，它是为培养适应社会主义市场经济发展需要的、应用型的、高层次的专门人才服务的。

**二、学习目的及要求：**

掌握市场营销管理学的基本理论和主要概念，在社会主义市场经济的大背景下，用市场营销的技术、方法为企业和本地区经济发展服务。

**三、学习方法；**

紧密联系本企业、本地区经济发展实际，在认真阅读教材的基础上，注意观察与分析市场营销理论的发展，营销实践的动态。

**五、教学课时**

24课时，共6讲

**六、考核方式**

闭卷考试

**七、教学内容**

第一章 市场营销研究概论

*一、*市场营销学的含义

美国营销学会的定义：引导产品和服务从生产者手中到达消费者手中的一门科学。

美国著名营销管理学者菲利普.科特勒的观点：市场营销是指在可获利的情况下提供给顾客满意。

二、市场营销学的产生与发展

（1）营销思想起源

* + 17世纪----日本（三井家族）
  + 19世纪中叶----美国（国际收割机公司）
  + 春秋时期---中国（“待乏”学说满足未来市场需求）

（2）营销学发展历程

* 营销学建立阶段（1900----1920）
* 营销学形成阶段（1920----1950）
* 营销主流范式的转变（1960----1970）
* 转变加剧——分裂的主流（1980---）

三、市场营销学观念的演变

（1）生产观念

（2）推销观念

（3）市场营销观念

（4）营销观念新发展

四、市场营销学研究的内容

（一）营销机会的选择和分析

市场营销机会的选择和市场环境的分析是市场营销研究的前提和主要策略。研究的内容包括：市场信息的调查和预测；市场环境的分析；消费者市场和团体市场与购买行为；市场细分与目标市场选择。

（二）市场营销战略的制定

* 营销战略的模式的选择；
* 营销战略目标的确定；
* 营销战略资源的分配；
* 营销战略环境的分析；
* 营销战略与竞争策略的研究

（三）营销活动的组织、控制

市场营销活动的组织、控制和发展，标示着企业营销活动的实际运作，是企业营销观念、企业营销制度与企业营销策略的综合体现。营销活动的研究包括营销组织的建立；市场营销活动计划和市场营销盈利效率的控制等方面的研究。

五、市场营销学研究的目的

（一）树立市场竞争的理念

（二）树立客户服务的理念

（三）树立品牌创新的理念

（四）树立诚信文化的理念

（五）树立效率效益效果的理念

作业题

1、市场营销学研究的对象。

2、学习市场营销学的主要目的。

第二章 消费心理和购买行为

一、消费心理活动过程和个性心理特征

（一）消费者心理活动过程

1、概念

消费者心理活动过程是市场现实在消费者头脑中的反映，是购买主体和市场客体综合运动的结果。

2、过程

消费心理活动过程分为的三大过程：认识过程、情绪过程、意志过程。

3、阶段

六大阶段:认知阶段、知识阶段、评定阶段、信任阶段、行动阶段、体验阶段。

4、心理要素

消费者的心理活动过程的心理要素：感觉和知觉、记忆与思维、注意与想象、情感与意志。

（二）消费者个性与心理的品质特征

个性是表现在人身上的经常的、稳定的、本质的心理特征和行为。表现在消费者的能力、气质和性格等方面的差异成为个性心理特征的主要内容。

二、消费者需求

（一）消费者需求的概念

消费者需求是消费活动的推动力。消费者需要是消费者一种被感受到的生活和发展条件的必要性。

（二）消费者需求的演化

需要、欲望、需求

（三）消费者心理需要的特点和类别

1、消费者心理需要特点

伸缩性特点、复杂性特点、发展性特点、可变性特点。

2、消费者心理需要类别

习俗心理、同步心理、优越心理、求美心理、便利心理、选价心理、惠顾心理、新奇心理、偏好心理、求名心理。

三、消费者购买动机和购买行为

（一）消费者购买动机

购买动机是激励人们形成购买行为的原因，是个体基于某种欲望所引起的心理冲动，是消费者满足生理、心理需要的动力。

（二）消费者的购买行为

消费者的购买行为是在需要的基础上，通过购买动机的形成，进入商品实际购买过程的行为模式。市场营销的主要任务是有针对性的开展营销活动，使消费者的购买行为得以实现和圆满结束。

（三）消费者购买行为分类

* 按消费者购买目标分类
* 按消费者购买态度分类
* 按消费者购买情感分类

作业题

1、消费者心理活动的主要过程。

2、消费者心理需要的特点和类别。

第三章 市场营销环境

一、市场营销环境概述

（一）概念

市场营销环境是指影响企业营销活动及其目标实现的各种力量和因素。包括宏观市场营销环境 和微观市场营销环境。

（二）作用

宏观环境和微观环境之间不是并列关系，而是主从关系，

（三）特征

客观性、差异性、相关性、动态性

二、企业与市场营销环境

（一） 企业──市场营销活动的主体

（二） 市场营销环境──企业赖以生存的条件

（三） 企业与市场营销环境的关系

三、 市场营销环境研究的内容

（一）微观环境

供应商、营销中介、顾客、竞争者、公众。

（二）宏观环境

政治法律、经济、社会文化、科技、自然等。

（三）环境分析

（四）企业对环境影响的对策

作业题

1、市场营销学涵盖的内容。

2、企业如何适应市场环境的发展。

第四章 市场细分和目标市场选择

一、市场细分的概念

市场细分是根据不同消费者之间需求的差别性，把需求相类似的消费者群划归一类。没一个相类似的消费者群就是一个特定的细分市场。

二、市场细分化的利益

（一）有利于企业寻找新的市场机会

（二）有利于企业制定最佳的经营方案

（三）有利于企业市场信息的反馈

（四）有利于企业出奇制胜提高竞争力

三、市场细分的标准

（一）消费品市场细分

1、人文标准细分

年龄、性别、家庭大小、家庭寿命阶段、经济收入、职业、教育程度、宗教、种族、国籍

2、地理标准细分

地区、城市、市区别、气候

3、心理标准细分

生活方式、使用程度、使用状况、购买准备、购买动机、厂牌信赖度、价格敏感程度、营销因素感受度

（二）工业品市场细分的标准

1、按最终用户类型

程序型购买者、关系型购买者、交易型购买者

2、工业品服务对象

成套设备需求、零部件需求

四、企业目标市场选择

（一）目标市场评价和选择的条件

1、目标市场可衡量性分析；

2、目标市场购买潜力分析；

3、目标市场竞争状态分析；

4、目标市场企业内部条件分析。

（二）目标市场定位的方法

1、质量/功能定位

2、类别定位

 3、档次/价格定位

4、消费群体定位

 5、比附定位

6、文化定位

7、情感定位

8、经营理念定位

五、目标市场营销策略

（1）无差异营销策略；

（2）差异性营销；

（3）密集性营销。

作业题：

1、市场细分的概念。

2、消费品市场细分的主要内容。

第五章 产品与渠道策略

一、产品的概念

产品是一种能满足购买者需求与欲望的物质和非物质形态的服务，它能为购买者带来有形或无形的服务。

二、产品整体概念的三个层次：

（一）产品的核心

产品的利益或服务；

（二）产品的形体

产品的包装、产品的特色、产品的式样、产品的品质、产品的品牌；

（三）产品的附加利益

产品的安装、产品的维修、产品的保证、产品的运送。

三、产品市场寿命周期

（一）产品市场生命周期

导入、成长、成熟、衰退

（二）产品市场生命周期的主要策略

1、导入阶段

（1）快速撇脂——高价和高促销水平。

（2）缓慢撇脂——高价和低促销水平。

（3）快速渗透——低价格和高促销水平。

（4）缓慢渗透——低价格和低促销水平。

2、成长阶段的营销战略

（1）改进产品质量，增加产品特色和式样。

（2）公司增加新式样和侧翼产品。

（3）进入新的细分市场。

（4）适当时降低价格。

（5）公司广告目标从产品知名度到说服消费者接受和购买产品。

3、成熟阶段的营销战略

（1）成长中的成熟:此时由于分销饱和而造成销售成长率开始下降。虽然一些落后的购买者还会进入市场，但已没有新的分销渠道可开辞了。

（2）稳定中的成熟:由于市场已经饱和，销售量增长与人口增长呈同一水乎。大多数潜在的消费者都已试用过该产品，而未来的销售正受到人口 成长和重置需求的抑制。

（3）衰退中的成熟：此时销售的绝对水平开始下降，顾客也开始向其他产品和替代品转向。

4、衰退阶段的营销战略

（1）辨认衰退产品：市场规模、市场份额、价格、成本和利润。

（2）确定营销战略：增加投资、保持投资、降低投资、快速获取利润、处理资产。

四、品牌与品牌策略

（一）品牌的概念

品牌是产品的一个名称，或相对于一个产品的术语、标记、符号、图案，或者是这些因素的组合。

（二）产品品牌应包含的要素

（三）品牌发展的主要阶段

五、渠道的概念、作用与构成

（一）渠道的概念

营销渠道是指“商品从生产者向消费者转移的途径以及相应设置的市场机构。”凡是起商品流通作用的机构称为中间商。每一个中间商在营销渠道中又称为渠道成员。

（二）中间商的作用

1、减少企业市场交易成本；

2、丰富调剂市场产品花色品种；

3、提供市场信息，引导企业生产和提高竞争力；

4、提供服务，美化与繁荣社会经济发展。

（三）渠道成员的构成

1、批发商（各类专业批发商和专业批发市场）；

2、零售商；

3、代理商和经纪行；

4、批发营业部或营业所；

5、贸易有关部门单位；

6、贸易服务单位。

六、渠道的模式和策略

（一）渠道的模式

* 生产者—消费者
* 生产者—零售商—消费者
* 生产者—批发者—零售商—消费者
* 生产者—代理行—零售商—消费者
* 生产者—代理行—批发商—零售商—消费者

（二）渠道营销的基本策略

1、广泛性销售策略

2、选择性销售策略

3、独家销售策略

七、渠道的选择与管理

（一）渠道选择的标准

1、能接近目标市场

2、较有利的市场位置

3、商品丰富方便消费者选择

4、影响力大信誉好推广能力强

5、环境优美服务质量好

6、财务稳定结算及时

7、储备运输设施齐备

（二）渠道选择要考虑的因素

1、产品因素（价格因素、产品的技术性能、产品的体积重量、产品的物理化学性能等）

2、市场因素（市场容量、市场的位置、市场的时间因素、市场的竞争因素等）

3、企业因素（企业信誉、企业财力、企业销售目标、企业管理能力、企业规模大小）

4、市场政策因素（产品销售政策、价格政策、渠道限制等）

（三）企业对销售渠道的管理

1、检查销售商能否及时提供对企业产品的服务

2、了解销售商的社会信誉及消费者的反映

3、检查本企业产品的销量变化

4、了解销售商对本企业产品的销售态度

5、及时回收销售货款

6、了解竞争企业在销售商的位置

作业题：

1、营销渠道选择的主要标准。

2、产品市场寿命周期的主要策略有哪些。

第六章 促销与价格策略

一、促销的概念、作用和促销编配

（一）促销的概念

促销是指“把企业的产品或服务向消费者（或最终用户）进行报道、说明，促进和影响人们的购买行为和消费方式。

（二）促销的作用

1、提供企业的信息

2、刺激、增加消费者对企业产品的需求

3、突出企业产品的特点

4、稳定销售形势

5、及时提供销售服务

6、联络顾客感情

（三）促销编配

促销分为人员促销和非人员促销两大类。其中非人员促销包括：营业推广、文字宣传、公关关系、广告促销方法。

二、人员促销策略

（1）人员促销的优点

* 促销方式机动灵活；
* 可以迅速培养与客户的感情；
* 能够及时达成交易；
* 能对企业进行全面系统地宣传以便建立长久的贸易关系。

2、促销人员的基本素质

（1）良好的个性；

（2）娴熟的人际关系技巧与必备的公关礼仪；

（3）善于学习，知识面广、专业能力强；

（4）进取心强，有强烈的事业心和奉献精神。

（二）人员促销的主要方法和技巧

1、说服顾客和介绍产品的技巧

2、拜访顾客的技巧

3、商务谈判的技巧

4、市场交易的技巧

三、营业推广

（一）营业推广的概念

营业推广是促销单位刺激消费者迅速购买产品而采取的营业性推广措施。

（二）营业推广的特性

1、针对消费者的购买惰性，显示出绝好的购买机会。

2、实行产品贬低，显示急于出售的心情。

（三）营业推广常用的方法

1、赠送样品

2、代价劵

3、廉价包装

4、有奖销售

5、商品陈列

6、商品表演

7、交易礼品推广

8、商品展览销售

9、会展博览

10、直接降价

11、社会性赞助

12、新闻发布

四、文字宣传

（一）文字宣传要点

企业委托或利用第三者，在消费者可信赖的媒体上，为企业或企业产品撰写新闻性文字，提高企业知名度和信誉，以达到销售产品的一种宣传性促销行为。

（二）文字宣传的利益

1、具有较强的新闻性

2、利用消费者相信科学的心理

3、费用较低

4、提高企业知名度

（三）文字宣传的主要手段

1、实证式宣传。

2、证据式宣传。

3、论证式宣传。

4、主张式宣传。

五、公共关系

（一）公共关系的概念

公共关系是一个组织为获得公众信任与好感，借以迎合公众兴趣而调整政策与服务的一种持续工作。公共关系是内求团结，外求发展的管理与艺术。

（二）公共关系手法

1、宣传性公关

2、人际性公关

3、服务性公关

4、咨询性公关

5、维持性公关

6、进攻性公关

7、防御性公关

8、矫正性公关

六、广告

（一）广告的含义

广告是一种宣传方式。广告是通过一定的媒介，把企业有关商品、服务的知识或情报有计划地传递给人们，其目的在于扩大销售，影响舆论。

（二）广告的类型

1、介绍性广告

2、证明性广告

3、提醒性广告

（三）广告的创意

1、广告文案的创新

2、广告标题的创新

3、广告正文的创新

4、广告画面的创新

七、价格的概念

从市场营销学的角度研究，商品的市场价格是一个活泼的、灵活可动的概念，价格的高低最终决定于市场供求和消费者需要。

八、企业产品定价应考虑的因素

（一）商品成本的因素

（二）市场供求因素

（三）市场竞争状况

（四）顾客的收入因素

（五）市场产品替代因素

（六）政府法令法规政策

九、企业定价方法

（一）成本定价法

（二）贡献定价法

（三）习惯定价法

（四）竞争定价法

（五）比较定价法

（六）地理定价法

（七）倾销定价法

（八）拍卖定价法

（九）招标定价法

（十）区分需求定价法

（十一）厚利限销定价法

（十二）批量折扣定价法

作业题：

1、营业推广常用的方法

2、企业产品定价应考虑的因素。