**第六章 现代企业营销管理**

**授课教师： 职称： 授课年级： 专业：**

**一、学习目标**

1.了解市场营销、市场细分的含义

2.掌握目标市场的选择方法与原则

3.了解现代企业市场调研理论和预测理论

4.掌握现代企业市场营销组合策略

**二、组织教学**

课前3分钟，教师开启电脑、投影仪等所需设备，检查设备情况，并将所需课件拷贝到电脑上；检查黑板是否擦干净。

上课铃响，教师宣布上课，师生问好。

教师检查人数，查找缺席学生及原因。

**三、讲授新课**

**第一节 市场营销理论概述**

**一、市场营销及营销观念的转变**

1.市场营销的概念

市场营销是指企业旨在满足市场需求，实现自身目标所进行的商务活动过程。它包括：市场调查与预测、营销环境分析、选择目标市场、消费者研究、新产品开发、价格制定、分销渠道抉择、产品储存与运输、产品促销和产品销售提供服务等一系列与市场有关的企业经营活动。

2. 市场营销观念的转变

（1）生产观念

（2）产品观念

（3）推销观念

（4）市场营销观念

（5）社会市场营销观念

（6）大市场营销观念

**二、市场细分与目标市场选择**

1.市场细分

（1）概念

市场细分是指营销者根据总体市场中不同消费者对产品的需求欲望、购买行为与购买习惯的差异，把整个市场划分为不同类型的消费者群体，从而确定企业目标市场的过程。每一个分市场或子市场就是一个细分市场，每个细分市场由具有相似需求的消费者构成。

（2）市场细分的原则

①可衡量性。

②可接受性。

③赢利性。

④稳定性。

⑤动态性。

（3）市场细分的方法

①单一因素细分法

②多个变量因素组合法

③系列变量因素细分法

2.目标市场策略

（1）概念

目标市场是指通过市场细分，被企业所选定的，准备以相应的产品和服务去满足其现实或潜在需求的一个或几个细分市场。

（2）策略

①无差异性市场策略。

②差异性市场策略。

③密集性市场策略。

（3）因素

①企业实力。

②产品特点。

③市场特征。

④产品的生命周期。

⑤竞争者的市场策略。

⑥竞争者数量。

**第二节 现代企业市场调研与预测**

**一、现代企业市场调研理论**

1. 市场调研的概念

市场调研是指企业为了特定的市场营销目标，运用科学的方法，有目的地系统收集市场信息，记录、整理和分析市场情况，了解市场现状及其发展规律，为市场预测和经营决策提供客观、准确的资料。

2. 市场调研的方法

（1）观察法

（2）询问法

（3）实验法

3. 市场调查问卷及抽样调查技术

（1）问卷结构。

（2）问卷设计。

（3）抽样调查技术。

**二、现代企业市场预测理论**

1. 市场预测的概念

市场预测是在市场调查的基础上，运用科学的方法和手段，对市场商品的供求发展趋势以及与之相联系的各种因素变化进行调查、分析、预见和估计、判断等。

2. 市场预测的步骤

市场预测过程包括六个步骤：

第一步，确定预测目标。根据社会需求、计划和决策需要，提出预测项目，确定预测要解决的具体问题、预测的内容、预测期限，提出基本假设，拟订预测提纲。

第二步，调查、收集、整理资料。获得资料是预测的第二步工作，有些资料是现成的二手资料，但更多资料需要通过实地调查获得。

第三步，选择预测方法。

第四步，进行预测。

第五步，分析、评价预测结果。

第六步，提交预测报告。

3. 市场预测的方法

（1）经验判断法，主要包括个人判断法、集合意见法等。

（2）调查预测法，包括典型调查、抽样调查、全面调查、销售调查和定期交换情报预测法等。

（3）数学预测法，包括算术平均法、移动平均法、最小二乘法、指数平滑法、马尔可夫预测法。

**第三节 现代企业市场营销组合策略**

**一、市场营销组合的概念**

1. 市场营销组合的含义

市场营销组合就是企业为了满足目标市场的需要而采用的可控制的基本因素的组合。

2. 市场营销组合的特点

（1）可控性

（2）动态性

（3）整体性

（4）层次性

**二、现代企业的产品策略**

1. 产品整体概念

市场营销管理中所称的产品，是指一切能够满足消费者需求与欲望的物质的或非物质因素，其包括三个方面：一是产品的核心部分。二是产品的形式部分。三是产品的附加部分。

2. 产品生命周期

（1）产品生命周期的概念

产品生命周期是指产品从试制成功到投入市场开始，直到最后被淘汰退出市场为止所经历的全部时间，也即产品的市场寿命，而不是产品的使用寿命，这段时间称为产品生命周期。

（2）基于产品生命周期特点的营销策略

①导入期营销策略

②成长期营销策略

③成熟期营销策略

④衰退期营销策略

3. 产品组合策略

所谓产品组合，是指某一企业所生产和销售的全部产品的总和，包括产品大类和产品项目。

4. 产品品牌策略

（1）品牌化策略，即企业决定是否给其产品规定品牌名称。

（2）品牌使用者策略，即企业决定使用制造商品牌还是中间商品牌。

（3）品牌统分策略，即企业决定所有产品使用一种品牌，还是不同产品使用不同品牌。

5. 产品包装策略

包装是产品策略的重要内容，且日益成为市场竞争的重要手段。

**三、现代企业的定价策略**

1. 定价因素

（1）成本。

（2）市场需求。

（3）竞争。

（4）物价政策法规及其执行机构。

2. 定价方法

（1）成本导向定价法

（2）需求导向定价法

（3）竞争导向定价法

3.定价策略

（1）新产品定价策略。

（2）折扣与折让策略。

（3）心理定价策略。

**四、现代企业的分销策略**

1. 分销渠道的概念

所谓分销渠道，是指产品或服务从生产者向消费者转移的过程中，所经过的由各中间环节联结而成的路径。

2. 选择分销渠道的策略

（1）普遍分销策略。

（2）专营性分销策略。

（3）选择性分销策略。

3. 选择分销渠道应考虑的因素

（1）产品特点。

（2）市场因素。

**五、现代企业的促销策略**

1. 广告

广告是企业付出一定的费用，利用适当的媒介，向可能的购买者传递企业产品或服务信息，以增加影响、扩大销售的一种手段。

（1）广告的分类。广告可分为两大类，即公共广告与商业广告。

（2）广告媒介。印刷媒介、视听媒介、实物模型媒介

2. 人员推销

人员推销是指企业派出销售人员与购买者面谈，做口头陈述，以推销商品，促进和扩大销售。

3. 营业推广

营业推广是指为了刺激消费者即时或大量购买某种产品而采取各种短期促销方式的总称。

营业推广的对象及方式主要有以下几种。

（1）对消费者推广。

（2）对中间商推广。

（3）对制造商推广。

（4）对推销人员推广。

4. 公关宣传

公关宣传是指企业为实现销售目标，免费在媒体上进行的报道或展示，以刺激目标顾客需求的活动。