



依据教育部中等职业学校新大纲新教材

1+1 同步练与测

职业教育考试研究中心组织编写

市场营销学

本册主编：陶卫东



东南大学出版社
Southeast University Press

江苏省中等职业学校国家审定教材同步教学案

根据新大纲 新教材编写

1+1 同步练与测

市场营销学

丛书主编 凌颂良

本册主编 陶卫东

编委 郑步芹 宋金虎

东南大学出版社

· 南京 ·

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/ 陶卫东主编. —南京: 东南大学出版社, 2010. 9

(1+1 同步练与测/ 凌颂良主编)

ISBN 978 - 7 - 5641 - 2398 - 7

I. ①市… II. ①陶… III. ①市场营销学—专业学校—教学参考资料 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 167716 号

1+1 同步练与测·市场营销学

出版发行	东南大学出版社
社 址	南京市四牌楼 2 号(邮编: 210096)
出 版 人	江 汉
责任编辑	吉雄飞
经 销	全国各地新华书店
印 刷	大丰市人民印刷有限公司
开 本	787mm×1092mm 1/16
印 张	15.25
字 数	380 千字
版 次	2010 年 9 月第 1 版
印 次	2010 年 9 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 5641 - 2398 - 7
定 价	31.00 元

* 东大版图书若有印装质量问题, 请直接与读者服务部调换, 电话: 025 - 83792328。

前 言

面对大力发展职业教育,促进职教与普教“并驾齐驱”的新形势,根据新大纲、新教材,研发合适的配套教辅用书乃当务之急。我们审时度势,在广泛征求权威部门专家意见的基础上,诚邀参加新大纲、新教材编写的部分职教专家及数十位国家级重点职校教学一线的名师精心策划,联合编著了这套《1+1 同步练与测》系列丛书,其所具有的权威性、导向性、实用性、科学性不言而喻。本套丛书针对职业学校专业基础课特点,分学科独立成册。本书在编写过程中突出以下几点(文科类专业与理工科类专业稍有区别):

1. 依托大纲,紧扣教材。

丛书的编写以教育部颁布的最新中等职业学校教学大纲为依托,紧扣国家审定教材。以节为单位,采用学习目标+知识梳理(知识导学)+单元(章)达标检测+学科综合测试卷为主要形式,构成一个完整的教、学、练、考综合平台。

2. 结构合理,层次分明。

丛书针对职校学科教学特点,依据实用、适当、适度的原则,按照教学同步练习与测试的风格编写,整体把握教材,系统梳理、提炼每课知识点;根据各学科特点,科学设计同步练习;所编单元(章)达标检测、期中期末(学科综合)试卷紧扣教材要求,抓住教学要点、难点,思维逐渐开拓,难度逐渐加深,题量科学、适当。全书结构设计合理,层次分明,题目原创、新颖,可作为教师教学参考,更可作为学生作业本。

3. 与时俱进,提高素养。

丛书始终以有利于教师的“教”和考生的“学”为出发点,注意贴近高职院校招生考试的特点,使广大学生系统积累知识,全面提高应试水平,对复习迎考有着较强的指导作用!

《1+1 同步练与测——市场营销学》依据教育部中职校市场营销专业教学大纲及本专业高等职业院校对口招生考试相关教材编写,知识内容的编排顺序既考虑了考纲的顺序,又兼顾了各学校实际教学的情况,增强了本书与教学的同步性,同步精练、章达标检测、学科综合测试三位一体,使学生把每一章节的知识点加以融会贯通,最大程度地满足广大老师的教学实际要求,提高高一、高二年级的课堂教学质量,减轻高三年级学生复习迎考的压力。

本书由陶卫东担任主编,郑步芹、宋金虎老师编写了本书的主要部分。

在本书策划和编写过程中,得到了各级职教教研部门及有关专家学者的大力支持,我们在此表示衷心的感谢!限于编写时间有限,书中如有欠妥之处,恳请广大师生予以谅解,并提出宝贵意见,十分感谢!

编 委 会

2010年8月

目 录

第一章 市场营销学概述	1
第一节 市场营销学的产生和发展	1
第二节 市场营销学的研究对象、内容和方法	4
第三节 市场、市场营销、市场营销组合	7
第四节 现代市场营销观念的演变和应用	13
第一章达标测试	19
第二章 市场分析	23
第一节 市场营销环境	23
第二节 消费者市场和购买行为分析	30
第三节 生产者市场和购买行为分析	36
第二章达标测试	39
第三章 市场营销信息调研	43
第一节 市场营销调查研究	43
第二节 问卷调查表	51
第三章达标测试	54
第四章 目标市场营销	57
第一节 市场细分化	57
第二节 目标市场策略及市场定位	64
第四章达标测试	72
《市场营销学》期中测试试卷	76
第五章 产品策略	80
第一节 产品组合策略	80
第二节 产品生命周期	87
第三节 新产品开发	93
第四节 品牌策略	99
第五节 包装策略	105
第五章达标测试	109

第六章 定价策略·····	113
第一节 营销价格·····	113
第二节 企业定价的目标与步骤·····	117
第三节 定价方法·····	121
第四节 定价策略·····	126
第六章达标测试·····	133
第七章 分销渠道策略·····	138
第一节 分销渠道的概念和类型·····	138
第二节 中间商·····	143
第三节 影响分销渠道选择的因素·····	147
第四节 分销渠道策略·····	151
第五节 分销渠道的发展趋势·····	156
第七章达标测试·····	158
第八章 促进销售策略·····	163
第一节 促销与促销组合·····	163
第二节 人员推销·····	168
第三节 广告·····	175
第四节 营业推广·····	179
第五节 宣传报道·····	184
第八章达标测试·····	186
第九章 市场营销策略的综合运用·····	191
第一节 市场营销和企业战略管理·····	191
第二节 市场营销管理过程·····	195
第九章达标测试·····	204
《市场营销学》期末测试试卷(一)·····	208
《市场营销学》期末测试试卷(二)·····	212
参考答案·····	218

第一章 市场营销学概述

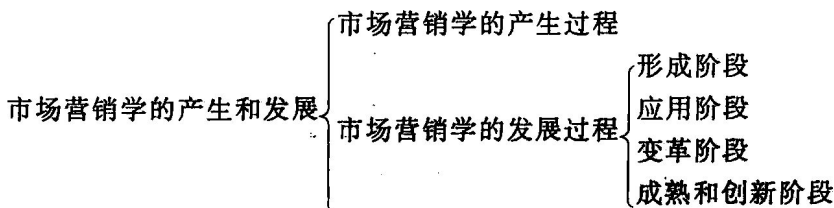
第一节 市场营销学的产生和发展

知识导学

学习目标

1. 掌握市场营销学产生和发展的四个阶段的时间；
2. 了解市场营销学产生和发展的四个阶段的市场背景及标志；
3. 了解现代市场营销学的概念。

知识框架



同步精练

一、填空题

1. 市场营销学产生和发展经历了四个阶段：_____、_____、_____、_____。
2. 1912 年美国哈佛大学的_____（人名）写出了第一本_____教科书，标志着市场学作为独立学科出现的里程碑。
3. 1922 年，费雷德·克拉克的《营销原理》出版。在书中他把营销归纳为三大功能，分别是_____、_____、_____。
4. 美国在_____年成立了市场营销协会，简称_____。
5. 被西方称为“营销革命”的是在_____阶段，它突破了_____领域，渗透到企业生产经营管理领域。强调_____的需求及_____的需求，_____被看做是生产过程的起点。
6. 美国营销学家菲利普·科特勒 1983 年在《市场原理》中指出：市场营销学是一门建立在_____、_____、_____之上的应用科学。
7. 从_____年起，我国在对国外市场营销学进行移植的同时，开始建立探索适合中国

特色的市场营销学。

8. 市场营销学的产生与发展经历了四个阶段,在_____阶段市场营销学的一些理论开始应用于流通领域,在_____阶段市场营销学已成为一门综合性的经营管理学科。

二、选择题

1. Marketing 最准确的译法是()。

- A. 市场学 B. 市场营销学 C. 销售学 D. 市场经营学

2. 市场营销学产生于 20 世纪初的()。

- A. 日本 B. 美国 C. 英国 D. 法国

3. 市场营销学作为一门独立学科出现是在()。

- A. 20 世纪 50 年代 B. 20 世纪初 C. 20 世纪 30 年代 D. 18 世纪中叶

4. 市场营销学是一门综合性的()。

- A. 经济学科 B. 社会行为学科
C. 经营管理学科 D. 企业管理学科

5. () 的问世,被视为市场学作为一门独立学科出现的里程碑。

- A. 《市场学》 B. 《营销原理》
C. 《市场原理》 D. 《美国农产品营销》

6. 现代市场营销学产生的主要历史背景是()。

- A. 买方市场 B. 卖方市场 C. 现实市场 D. 潜在市场

7. 推销观念产生于()。

- A. 买方市场 B. 卖方市场
C. 买方市场向卖方市场过渡 D. 卖方市场向买方市场过渡

8. 买方市场是指() 的市场态势。

- A. 供不应求 B. 供大于求 C. 供求平衡 D. 产品不足

9. 交换能否真正发生,取决于()。

- A. 企业是否能取得利润
B. 消费者的需求是否得到满足
C. 双方能否找到交换条件
D. 在交换中,买卖双方谁更主动、积极地寻求交换

10. 市场营销学在() 阶段突破了流通领域渗透到企业生产经营管理领域。

- A. 形成 B. 应用 C. 变革 D. 成熟和创新

三、简答题

1. 在营销学的发展过程中哪些学者的哪些理论起到了巨大的作用?



2. 变革前后营销活动的中心发生了怎样的变化? 企业的生产规划程序也发生了什么变化?

3. 试述市场营销学产生和发展的过程。

第二节 市场营销学的研究对象、内容和方法

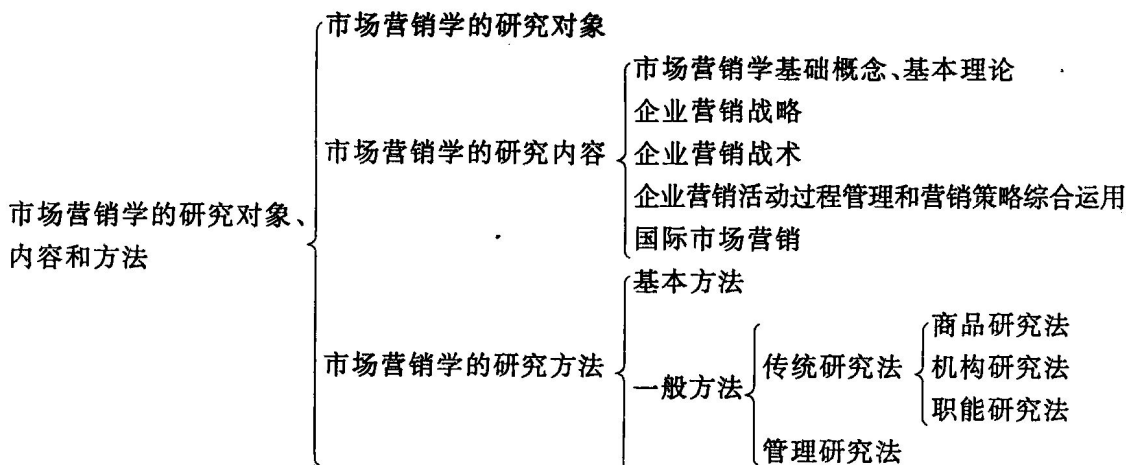


知识导学

学习目标

1. 掌握市场营销学的研究对象及其内容；
2. 了解市场营销学研究的基本方法和一般方法；
3. 掌握管理研究法的概念。

知识框架



同步精练

一、填空题

1. 研究市场营销学的基本方法是_____。它特别强调要用_____、_____、_____的方法。
2. 卖方的市场营销活动中的各种因素可概括为两大类，即：_____和_____。
3. 1960 年美国市场营销学家_____（人名）把企业可控制变数概括为四大类（4PS），后来也被称为_____，主要包括_____、_____、_____、_____。
4. 企业的 4PS 不仅要受到企业本身的_____和_____的影响和制约，而且要受到企业外部的_____的影响和制约。
5. 研究市场营销学的一般方法有_____、_____、_____和_____。
6. 机构研究法所研究的各种类型机构包括_____、_____和_____。
7. 管理研究法重视对企业营销活动的_____、_____、_____和_____。

二、选择题

1. 初期市场营销学的研究对象局限于()。
 - A. 生产领域
 - B. 商品流通领域
 - C. 分配领域
 - D. 消费领域
2. 在买方市场条件下,企业的一切经济活动以()为中心。
 - A. 利润
 - B. 顾客
 - C. 产品销售
 - D. 生产产品
3. 研究市场学的基本方法是()。
 - A. 传统研究法
 - B. 管理研究法
 - C. 唯物辩证法
 - D. 现代研究法
4. 某企业将其所经营的产品按农产品、矿产品、针织品等进行分析研究,其市场营销的研究方法是()。
 - A. 传统研究法
 - B. 管理研究法
 - C. 机构研究法
 - D. 商品研究法

三、判断题

1. 研究市场营销学的“全面”的方法指要对各种可行性方案进行对比后再作出科学决策。()
2. “反复”是指要有反馈系统,对营销规划、措施进行反复检查、修订,不断改进和提高。()
3. 农产品、矿产品、劳务等的市场营销问题可用商品研究法进行研究。()
4. 研究运输、装卸、仓储、标准化等的市场营销问题用机构研究法。()
5. 市场学的应用阶段颇为流行的方法是传统研究法。()

四、名词解释

1. 商品研究法

2. 机构研究法

3. 决策研究法

五、简答题

1. 简述市场营销的职能。

2. 简述管理研究法的具体内容。

3. 简述市场营销学的研究对象。

4. 简述建立和发展中国特色的市场营销学的意义。



第三节 市场、市场营销、市场营销组合

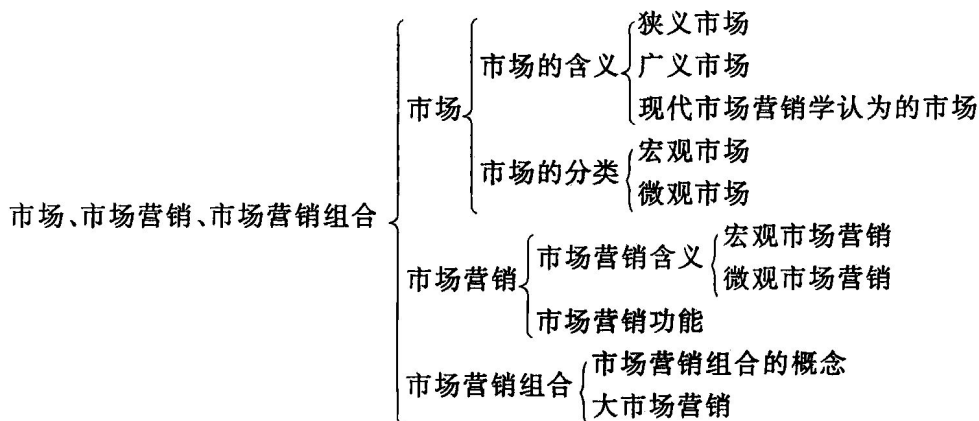


知识导学

学习目标

1. 掌握市场的概念及其构成要素;
2. 掌握市场的分类;
3. 掌握市场营销的概念,了解市场营销的作用,掌握市场营销的功能;
4. 掌握市场营销组合的概念、大市场营销的概念。

知识框架



同步精练

一、填空题

1. 广义市场表现为_____和_____的关系,狭义市场表现为_____和_____的概念。
2. 市场按购买方式可分为_____、_____、_____和_____。
3. 现代市场营销学研究的市场是从_____角度来研究市场的。它认为_____是企业生产经营的_____和归宿。市场的含义是_____。
4. 市场分类有_____和_____之分。宏观市场的分类是依据_____来划分的,微观市场是根据_____来分类的。
5. 按地理位置可将市场分为产地市场、_____、_____、国内市场和_____。
6. 按经营范围可将市场分为_____和_____;按经营功能可分为_____和_____。
7. 微观市场可分为_____、_____、_____、_____等。其中生产者市场可分为_____、_____和_____;中间

商市场可分为_____、_____和_____。

8. 市场营销的核心是_____。

9. 企业市场营销活动不仅以_____为全过程的终点,更重要的是_____为全过程的起点。

10. 市场营销储运功能即调节生产和消费在_____和_____方面的分离矛盾。

11. 大市场营销除了“4PS”外,还必须加上两个“P”,即_____和_____。

12. 微观市场营销活动不仅包括_____领域的活动,还包括_____活动和_____活动。

13. 宏观市场营销对于满足社会需要起着重要作用,在任何社会化大生产和商品经济中都会存在着以下七种矛盾:_____、_____、_____、_____、_____、_____、_____。

因此宏观市场营销不仅能创造_____,还有助于创造_____。

14. 企业市场营销是以了解和满足_____为中心,以实现企业_____为目的,对企业经营活动全过程的_____和_____,包括_____,_____、产品开发、产品定价、_____、_____、_____等一系列活动。

15. 市场营销的任务是希望以_____在最适当的时间和地点,以_____,提供足以满足顾客需要的_____和_____。

16. 市场营销的功能主要有_____、_____、_____、_____。

17. 市场营销组合是现代市场学理论一个重要的概念,是由美国哈佛大学的_____在_____年首先提出来的。

二、选择题

1. 下列要素()不是构成市场的要素。

- A. 人口 B. 购买地点 C. 购买力 D. 购买动机

2. 宏观市场分类将市场分为综合性市场和专业性市场,这是按照何种标准分类的?()

- A. 经营功能 B. 经营范围 C. 购买方式 D. 地理位置

3. 宏观市场按物质内容划分可分为()。

- A. 批发市场和零售市场
B. 综合性市场和专业性市场
C. 自选市场、邮购市场、现货市场、期货市场
D. 生活要素市场和生产要素市场

4. 宏观市场营销可向生产者提供需求信息,这说明宏观市场营销可以创造()。

- A. 时间效用 B. 地点效用 C. 空间效用 D. 形式效用

5. 宏观市场按经营功能分类,可分为()。

- A. 综合性市场和专业性市场 B. 生产资料市场和生活资料市场
C. 批发市场和零售市场 D. 城市市场和农村市场

6. 企业把产品生产出来,市场营销学谓之创造出()。

- A. 时间效用 B. 地点效用 C. 空间效用 D. 形式效用

7. 下列不属于企业市场营销功能的是()。

- A. 产品发展及规划功能 B. 生产功能
C. 储运功能 D. 附属功能



8. 宏观市场分类将市场分为批发市场和零售市场,这是按照标准()来分类的。
A. 经营功能 B. 经营范围 C. 购买方式 D. 地理位置
9. 企业为某一批销往外地的货物办理保险,是执行()功能。
A. 产品发展及规划功能 B. 交换功能
C. 附属功能 D. 储运功能
10. 市场营销组合中的“4PS”是指()。
A. 产品、价格、分销、销售 B. 产品、价格、分销、促销
C. 产品、价格、公关、促销 D. 产品、价格、分销、公关
11. 现代市场营销的核心是()。
A. 实现潜在交换 B. 实现企业利润
C. 提高企业竞争力 D. 推销

三、判断题

1. “探查、分割、优先、定位”被称为市场营销战术的“4PS”,是市场营销学的核心内容。()
2. 市场营销学的研究对象是广告术和推销术。()
3. 现代市场营销学产生的基本条件是求过于供的卖方市场。()
4. 营销即促销,销售即推销。()
5. 从市场营销角度来看,当前制约农村消费的主要因素是收入。()
6. 从市场营销角度看,“市场是某种商品所有实际购买者的需求总和”。()
7. 现代市场学是从买主的立场上研究市场,它认为市场是企业生产经营的出发点和归宿。()
8. 市场营销、促销、推销、销售四者之间的关系可以表述为:推销是促销的一部分;促销是销售的一部分;销售是市场营销的一部分。()
9. 一项交易完成后,市场营销的任务便已经结束。()
10. 无论是“大市场营销”理论还是传统理论,它们的市场营销手段都是相同的。()

四、名词解释

1. 市场

2. 现实市场

3. 买方市场

4. 市场营销

5. 现代市场营销学

6. 市场营销组合

7. 大市场营销

五、简答题

1. 简述现代营销学市场的基本特征。

2. 如何从不同的角度认识市场的概念。

3. 简述市场营销的功能。



4. 简述宏观市场营销的作用。

5. 简述 1985 年和 1960 年美国市场营销协会对市场营销的定义的主要差异。

6. 简述影响和制约市场营销组合的因素。

7. 简述传统营销理论与大市场营销理论的区别。

六、案例分析题

1. 耐克公司创建于 20 世纪 60 年代,当时公司首席执行官耐特断定高档优质跑鞋会有销路,于是发动了一场制鞋革命。看看它的业绩吧:20 世纪 70 年代,仅 10 年工夫成为美国最大的制鞋公司;80 年代营业额超过 37 亿美元,占美国运动鞋市场的一半;在 1986—1996 年期间,《财富》杂志排出的全美 1000 家公司中,耐克公司排在前 10 名之内;1997 年营业额 91.86 亿美元。然而,让人难以置信的是,年销售额接近 100 亿美元的耐克公司,没有一件产品是公司自己生产的。耐克公司从注册至今,没有一间自己的厂房,没有一个生产工人,也没有购置一件生产设备,总部只有一支不到 70 人的市场营销和产品设计的工程师队伍。耐克公司将自己的全部财力物力投入到市场