

高等财经院校

# 市 场 学

# 教学大纲

(试 行)

彭星间 主编

东北财经大学出版社

-----  
高等财经院校

# 市场学教学大纲

(试 行)

彭星间 主编

东北财经大学

编 者 同 意

---

(责任编辑) 东北财经大学出版部  
印刷厂印刷部承印 发行部发行部出版部出版部

1988年1月1日 18×23 印张 1.8 字数 38,000

1988年1月1日 18×23 印张 1.8 字数 38,000

---

1-3400  
东北财经大学出版社

高等财经院校  
市场学教学大纲

主编 彭星间

**市场学教学大纲**

彭星间 主编

---

东北财经大学出版社出版 (大连黑石礁)

东北财经大学出版社发行科发行 金县得胜印刷厂印刷

---

开本: 787×1092 1/32 印张: 1 1/8 字数: 28,000

1986年4月第1版 1986年4月第1次印刷

---

印数: 1—2,400

统一书号: 4428·60 定价: 0.33元

## 编 审 说 明

本教学大纲由财政部委托中南财经大学提出初稿，印发各有关院校征求意见，经一九八五年七月召开的部属高等财经院校教学大纲讨论会集体审定，供部属高等财经院校财经各专业参照使用，其他高等财经院校财经专业也可参考使用。试行中有什么问题和意见，请随时告诉我们，以便将来修订时研究改进。

财政部教育司

1986年1月

## 教学目的和要求

有计划的商品经济要求各个企业必须重视市场营销管理。市场学是高等财经院校有关专业的一门必修课。市场学有宏观、微观之分。本课程是属于微观方面的。通过本课程的教学,要求学生掌握以下基本理论、基本知识与基本技能:

1. 市场营销研究的指导思想。
2. 现代市场营销理论的形成与发展。
3. 企业营销管理的目标、动力与方法。
4. 现代市场营销组合的业务要领。
5. 企业经营分析与企业营销决策的基本知识与技能。

鉴于在高等财经院校中不少专业已专门开设了《市场调查与市场预测》课,因此,这方面的内容本课程不再安排。

本课程的教学,必须以马列主义、毛泽东思想为指导,以我国社会主义建设实践为中心,坚持面向现代化、面向世界、面向未来的方针。在总结我国经济管理体制改革经验的同时,注意吸取西方对我有益的经验,同时要注意把经验上升到理论高度,以丰富教学内容,提高我国企业市场营销管理水平。

# 目 录

教学目的和要求

教学内容

引 言

第一节 市场学的研究对象与研究内容…………… (1)

第二节 市场学的研究方法与学习方法…………… (2)

## 第一篇 总 论

第 一 章 研究市场学的指导思想…………… (4)

第一节 研究市场是商品经济的要求…………… (4)

第二节 研究市场学的指导思想…………… (4)

第 二 章 现代市场营销理论与市场营销组合…………… (6)

第一节 现代市场营销理论的形成…………… (6)

第二节 现代市场营销理论的发展…………… (7)

第三节 历史地分析现代市场营销理论的形成与发展…………… (7)

第四节 企业市场营销组合…………… (8)

第五节 企业市场营销经理作用的演变…………… (8)

<b>第三章</b>	<b>企业营销管理的目标、动力与方法</b> ·····	(9)
第一节	企业营销管理的目标·····	(9)
第二节	企业营销管理的动力·····	(10)
第三节	企业营销管理的方法·····	(10)
<b>第四章</b>	<b>市场与市场类型</b> ·····	(13)
第一节	市场的作用·····	(13)
第二节	几种不同形态的市场需求·····	(13)
第三节	消费者市场·····	(13)
第四节	生产者市场·····	(14)
第五节	技术市场·····	(15)
第六节	服务市场·····	(16)

## 第二篇 选择目标市场与对目标 市场营销环境的研究

<b>第五章</b>	<b>市场细分</b> ·····	(18)
第一节	市场细分是商品经济发展的客观需求·····	(18)
第二节	市场细分与企业营销的关系·····	(19)
第三节	对细分出的目标市场的基本营销策略·····	(19)
<b>第六章</b>	<b>市场营销环境与购买者的行为研究</b> ·····	(20)
第一节	市场营销环境分析·····	(20)
第二节	消费者市场购买者行为分析·····	(20)
第三节	生产者市场购买者行为分析·····	(21)
第四节	V A 法——价值分析·····	(22)

第五节	技术市场购买者行为分析.....	(22)
<b>第三篇 企业营销组合与经营分析</b>		
<b>第七章</b>	<b>产品策略</b> .....	(25)
第一节	产品与产品组合.....	(25)
第二节	产品差异化策略.....	(25)
第三节	新产品的开发.....	(26)
第四节	新产品的评价与新产品的全面质量管理.....	(27)
第五节	新产品的试销与推广.....	(27)
第六节	产品的市场生命周期不同阶段的 营销策略.....	(28)
<b>第八章</b>	<b>定价策略</b> .....	(29)
第一节	影响企业定价的基本因素.....	(29)
第二节	需求与供给的一般理论.....	(30)
第三节	市场营销中的定价策略.....	(30)
<b>第九章</b>	<b>渠道策略</b> .....	(32)
第一节	商品销售渠道的类型.....	(32)
第二节	商品销售渠道的选择.....	(32)
第三节	批发渠道.....	(33)
第四节	零售渠道.....	(34)
<b>第十章</b>	<b>促销策略</b> .....	(35)
第一节	促销策略的作用.....	(35)
第二节	促销策略的类型.....	(35)



第三节	人员推销、营业推广、公共关系.....	(36)
<b>第十一章</b>	<b>商品商标与广告.....</b>	<b>(37)</b>
第一节	商品商标.....	(37)
第二节	商业广告.....	(38)
第三节	广告管理.....	(38)
<b>第十二章</b>	<b>企业营销决策与经营分析.....</b>	<b>(39)</b>
第一节	企业营销决策.....	(39)
第二节	企业营销决策者的素质.....	(39)
第三节	企业经营分析.....	(40)
教学课时分配表		
(38)	.....	
(39)	.....	第八章
(39)	.....	第九章
(39)	.....	第十章
(39)	.....	第十一章
(39)	.....	第十二章
(39)	.....	第十三章
(39)	.....	第十四章
(39)	.....	第十五章
(39)	.....	第十六章
(39)	.....	第十七章
(39)	.....	第十八章
(39)	.....	第十九章
(39)	.....	第二十章
(39)	.....	第二十一章
(39)	.....	第二十二章

# 教 学 内 容

## 引 言

### 第一节 市场学的研究对象与研究内容

市场学的研究对象。市场学是研究企业怎样在国家计划指导下，如何合理地组织企业的整体活动，把满足消费者、用户需要的产品和劳务，通过交换从生产领域达到消费领域，以更好地满足整个社会日益增长的物质和文化的需要。在这里，企业是主体，客体是企业的目标市场。

市场学研究企业市场营销活动的一般规律，其目的在于正确地确立企业的目标市场，从而加强对目标市场的组织管理，以实现企业经济效益与社会经济效益的统一，经济效益与社会效益的统一。

市场学的研究内容。首先要确立研究市场学的指导思想，这就为我们企业的市场营销管理从根本上指明了方向，进一步了解现代企业市场营销理论的形成与发展，从而确立企业市场营销活动的准则。正确地选择企业的目标市场。分析企业的市场营销环境，正确地制定和运用企业的市场营销组合。企业经营分析既是企业生产经营中前一个循环的结

束，又是另一个新的循环的开始。企业的生产经营应当是一个不断循环的上升体系。

市场学实质上是企业市场经营销售学。

## 第二节 市场学的研究方法与学习方法

研究市场学的方法有一个历史发展过程。随着商品经济的发展，市场学的研究领域不断扩大，开始从流通领域发展到生产领域，进一步发展到企业的整个生产经营过程。特别是市场营销研究从企业中心向系统中心的转化，市场学的研究方法更是不断地得到发展。开始是从流通领域的商品研究、机构研究、职能研究发展到突破商品流通领域的管理研究，使市场营销成为一切企业管理活动的中心。现代市场营销学更是把企业的管理研究与心理学、社会学、计量经济学密切地结合起来了。

要历史地辩证地看待研究方法的发展。

学习市场学的方法：1. 案例教学。2. 模拟教学。3. 提出市场营销的改革方案。

案例有：认识和掌握市场营销原理的案例；从营销后果中找形成原因的案例；从营销活动中存在的主要问题寻求对策的案例。案例分析应是定量和定性的统一。运用和掌握一定数量的案例是学好市场营销学的基础。

模拟教学是培养学员综合分析、综合判断、综合调整能力的又一种较好的学习方法。模拟教学要求回答的问题是：如果你是这个企业的厂长或经理，你该怎么办？对企业营销活动中某一重大问题，以小组讨论的方式自由地发表见解，常常是培养学员的观察能力、敏锐能力、应变能力的一种好

方式，也是企业发现人才的好形式。

提出企业的营售改革方案是高年级学员全面运用市场营销原理与方法去解决企业营销活动中重大问题的一种较高级的学习方法。这种方法最适宜运用于厂长经理培训班。

### 主要论题及品商皇社市究研 第一案

提出企业营售改革方案是高年级学员全面运用市场营销原理与方法去解决企业营销活动中重大问题的一种较高级的学习方法。这种方法最适宜运用于厂长经理培训班。

### 主要论题及品商皇社市究研 第二案

提出企业营售改革方案是高年级学员全面运用市场营销原理与方法去解决企业营销活动中重大问题的一种较高级的学习方法。这种方法最适宜运用于厂长经理培训班。

# 第一篇 总 论

## 第一章 研究市场学的指导思想

### 第一节 研究市场是商品经济的要求

小商品生产者必须研究市场。

社会化大生产更须重视研究市场。重视研究市场的现实意义。对国有企业、集体企业的重要现实意义。

寻求市场机会，避免经营风险。企业研究市场的具体要求是：明确生产什么，生产多少以及如何生产；经营什么，经营多少以及如何经营。生产什么决定企业的投资方向与企业产品品种的发展方向，前者关系到企业的改造和发展方向，后者关系到企业的生存。生产多少关系到企业的规模是否经济合理。如何生产要考虑竞争者的状况以及收益与成本的对比关系。

### 第二节 研究市场学的指导思想

关于市场营销一般。市场营销一般提出的重要现实意义。

马克思关于商品经济的理论是我们研究市场学的理论基础。

马克思关于产品实现和商品实现的理论。市场问题说到底是实现问题。产品实现。商品实现。

马克思关于社会必要劳动时间两层含义的理论。社会必要劳动时间第一层含义与企业市场营销的关系。社会必要劳动时间第二层含义与企业市场营销的关系。

马克思关于商品经济条件下市场竞争的理论。竞争是商品经济发展的客观要求。只有保护竞争才能促进有计划商品经济的发展。中小企业在竞争中联合，通过联合更好地参予竞争。

在社会主义条件下，商品的实现要与社会主义生产目的的实现相统一。

社会主义企业的市场营销活动，必须以不断提高社会经济效益为中心。企业经济效益与社会经济效益的一致性。企业经济效益与社会经济效益的矛盾性。要正确处理企业经济效益与社会经济效益的矛盾。

社会主义企业的市场营销活动，必须坚持在国家计划指导下进行。什么是坚持在国家计划指导下进行？市场调节与调节市场的关系。

学习国外市场营销原理与方法的原则：吸取精华，去其糟粕，以我为主，博采众长，融合提炼，自成一家。

建立具有中国特色的社会主义市场学。

## 复 习 要 点

### (一) 基本概念

1. 市场营销一般。
2. 马克思的产品实现理论。

3. 马克思关于商品变货币的三条基本要求。

4. 社会必要劳动时期两层含义。

5. 竞争。

6. 经济效益。

## (二) 思考题

1. 什么是市场营销一般，确立这一概念有什么重要意义？

2. 马克思关于产品实现和商品实现的理论对我们企业的生产经营有哪些重要启发？

3. 马克思关于商品实现的理论和社会必要劳动时间两层含义的理论的商品经济条件下竞争的理论，这三者之间的关系是什么？

4. 根据研究市场的上述一系列指导思想，联系实际，说明一至两个问题。

5. 企业经济效益与社会经济效益的统一性与矛盾性表现在什么地方？怎样处理好两者之间的矛盾？

6. 联系实际说明企业的市场营销活动怎样坚持在国家计划指导下进行？

# 第二章 现代市场营销理论与市场营销组合

## 第一节 现代市场营销理论的形成

**生产导向。**生产导向的内涵。生产导向存在的客观基础。生产导向朝推销导向发展的必然趋势。

**推销导向。**推销导向的内涵。推销导向存在的客观基础。推销导向朝市场营销导向的转化是企业经营思想的根本性转折。

**市场营销导向。**市场营销导向的内涵，市场营销导向存在的客观基础。市场营销导向朝生态营销导向发展的必然趋势。

生态营销导向。生态营销导向的内涵。生态营销导向是市场营销导向的重大发展。

市场营销理论的形成是从以产定销到以需定产、产需结合的一个动态的发展过程。

现代市场营销理论形成的重要现实意义。

## 第二节 现代市场营销理论的发展

社会中心论（社会营销导向）。社会中心论的提出。社会中心论的基本点。对社会中心论的剖析。

系统中心论。系统中心论在相当程度上反映了现代市场营销活动中客观规律的要求。商流、物流、信息流的统一。

从无中心向企业中心到系统中心的转变。

## 第三节 历史地分析现代市场营销理论的形成与发展

生产力的发展水平所决定。关于买方市场的形成。对买方市场形成的正确估量。对宏观市场的决策有重要的现实意义。

企业营销经验的总结。市场营销导向的提出，首先是由生产力的发展水平所决定，但市场营销经验的及时总结把经验上升到理论起了重要的促进作用。

市场营销基本原则的萌芽及其发展。双方有利、双方满意是市场营销的基本原则。市场营销理论的萌芽及其发展。现代市场营销，用户有至高无上的权力。

现代市场营销原则是以激发需求和创造消费来促进生产的不断发展为主要特征。生产导向和推销导向的过渡性及其历史局限性。现代市场营销理论具有广泛的适应性和开创性。



#### 第四节 企业市场营销组合

市场营销组合的内涵。企业市场营销组合与市场营销环境的关系。

企业市场营销组合的主要手段。企业市场营销组合手段的新发展。

企业市场营销组合的主要特征，是企业本身可以控制的因素。市场营销组合中的诸因素都是变数。不同企业，不同产品，同一产品，不同市场，其营销组合都不相同。因此可以形成多种市场营销组合形式。

企业市场营销组合是企业市场营销的系统设计。在总的经营思想上要有：全面的观点，长远的观点，发扬和突出优势的观点，开拓市场中全方位进攻的观点。

产品策略是现代市场营销组合中的基本策略。以新取胜，以优取胜，以快取胜，以综合优质服务取胜。

#### 第五节 企业市场营销经理作用的演变

第一阶段：销售副总经理直接管理销售人员。

第二阶段：销售副总经理管理销售经理部，市场研究部，顾客服务部，广告与推广部。

第三阶段：销售副总经理与市场副总经理并列。

第四阶段：第一副总经理管理销售经理部，市场研究部，顾客服务部，广告和推广部。

企业市场营销经理的演变过程说明了营销在企业中的地位不断受到重视，营销工作的组合愈益科学化，从而有利于处理企业的近期营销与长远营销的关系。