



面向21世纪课程教材

高等学校工商管理类核心课程教材

Marketing

市场营销学

(第四版)

学习指南与练习

□王 旭 吴健安 主 编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



面向21世纪课程教材

高等学校工商管理类核心课程教材

市场营销学

Shichang Yingxiao Xue

(第四版)

学习指南与练习

Xuexi Zhinan yu Lianxi

□王旭 吴健安 主编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容简介

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材《市场营销学(第四版)》的配套用书。本书以教育部高教司确定的全国普通高等学校工商管理类核心课程——市场营销学教学基本要求为依据,与主教材紧密配合。每章均包括学习目的与要求、学习重点和练习题及参考答案。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学(第四版)学习指南与练习 / 王旭, 吴健安主编. —北京: 高等教育出版社, 2012. 10
ISBN 978-7-04-035614-4

I. ①市… II. ①王… ②吴… III. ①市场营销学-高等学校-教学参考资料 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 185043 号

策划编辑 童 宁
责任校对 胡晓琪

责任编辑 童 宁
责任印制 刘思涵

封面设计 张 志

版式设计 余 杨

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 唐山市润丰印务有限公司
开 本 787mm × 1092mm 1/16
印 张 15
字 数 360 千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landracom.com>
<http://www.landracom.com.cn>
版 次 2012 年 10 月第 1 版
印 次 2012 年 10 月第 1 次印刷
定 价 23.80 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 35614-00

前 言

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材《市场营销学(第四版)》的教学辅导用书。本书以《市场营销学(第四版)》为基础,撰写了各章的学习目的与要求、学习重点和练习题及答案。练习题的设计覆盖了全书各章节的主要内容,题型包括单项选择题、多项选择题、判断题、填空题、名词解释、简答题、计算题论述题及案例简析。各类练习题总计1 440个,在各章的分布情况如下表:

练习题分布一览表

章序	单项选择	多项选择	判断	填空	名词解释	简答	计算	论述	案例简析	小计
第一章	17	9	17	17	5	4		2	1	72
第二章	19	10	17	19	5	6		2	1	79
第三章	16	9	15	10	5	4		2	1	62
第四章	20	10	20	20	5	4		2	1	82
第五章	20	10	20	18	5	4		2	1	80
第六章	20	10	18	15	6	5		2	1	77
第七章	18	10	20	18	5	5	9			85
第八章	20	10	20	20	7	6		2	1	86
第九章	18	10	20	20	6	8		2	1	85
第十章	19	10	19	20	6	5		2	1	82
第十一章	20	10	20	20	7	5		2	1	85
第十二章	20	10	20	20	5	4	12	1	1	93
第十三章	20	10	20	20	6	6		2	2	86
第十四章	20	9	20	17	4	4		1	1	76
第十五章	18	10	20	18	5	2		2	1	76
第十六章	19	10	18	20	5	4		2	1	79
第十七章	20	10	20	20	5	4		2	1	82
第十八章	16	11	20	14	5	4		2	1	73
合 计	340	178	344	326	97	84	21	32	18	1 440

本书既可作为市场营销学重要的学习指导书,也可作为市场营销学课程备课和命题的参考书。练习题的设计,旨在为读者提供自测的机会,检验学习的效果。希望读者在认真学习教材的基础上,明确要求,把握重点,并通过大量的练习和训练,较快地掌握市场营销学的基本概念、基本理论和基本方法。依据主教材设计的教学课件及题库,另制成光盘,由出版社专供采用主教材的教师参考。

本书编写中除参阅主教材所列的主要参考书外,还参阅了《营销经典案例与解读》(叶生洪,暨南大学出版社,2010年6月)、《市场营销学学习指南及习题集》(曲然,清华大学出版社,2008年2月)、《科特勒〈营销管理〉(第11版)笔记和课后习题详解》(金圣才,中国石化出版社,2008年9月)、《〈市场营销学通论〉(第三版)学习辅导书》(郭国庆,中国人民大学出版社,2007年12月)等书。

本书由主教材《市场营销学(第四版)》的参编者吴健安、聂元昆执笔各章的学习目的与要求和学习重点两部分,练习题及参考答案由云南财经大学部分主讲本课程的教师执笔。练习题及参考答案的编写分工是:顾江洪第一、第二章;朱立第三章;聂莉芹第四章;姜法奎第五章;聂元昆第六章;王旭第七、第十八章;唐嘉庚第八章;李正雄第九章;兰天第十章;张波第十一章;李克芳第十二章;熊梅第十三章;郭思智第十四、第十六章;李华第十五、第十七章。全书由王旭、吴健安统稿。

虽然本书参编者都是市场营销学课程的主讲教师,具有一定的教学实践经验,但由于水平所限及统稿时间仓促,难免存在不妥之处,恳请专家、读者批评指正。

王旭 吴健安

2012年5月

目 录

第一章 市场营销与市场营销学	1	二、学习重点	75
一、学习目的与要求	1	三、练习题及答案	77
二、学习重点	1	第八章 目标市场营销战略	89
三、练习题及答案	4	一、学习目的与要求	89
第二章 市场营销管理哲学及其贯彻	14	二、学习重点	89
一、学习目的与要求	14	三、练习题及答案	91
二、学习重点	14	第九章 竞争性市场营销战略	101
三、练习题及答案	17	一、学习目的与要求	101
第三章 从企业战略到营销管理	28	二、学习重点	101
一、学习目的与要求	28	三、练习题及答案	103
二、学习重点	28	第十章 产品策略	113
三、练习题及答案	30	一、学习目的与要求	113
第四章 市场营销环境	39	二、学习重点	113
一、学习目的与要求	39	三、练习题及答案	117
二、学习重点	39	第十一章 品牌策略	126
三、练习题及答案	42	一、学习目的与要求	126
第五章 消费者市场和购买行为分析	52	二、学习重点	126
一、学习目的与要求	52	三、练习题及答案	128
二、学习重点	52	第十二章 定价策略	138
三、练习题及答案	55	一、学习目的与要求	138
第六章 组织市场和购买行为分析	63	二、学习重点	138
一、学习目的与要求	63	三、练习题及答案	142
二、学习重点	63	第十三章 分销策略	157
三、练习题及答案	66	一、学习目的与要求	157
第七章 市场营销调研与预测	75	二、学习重点	157
一、学习目的与要求	75	三、练习题及答案	159

第十四章 促销策略	171	二、学习重点	194
一、学习目的与要求	171	三、练习题及答案	197
二、学习重点	171	第十七章 服务市场营销	207
三、练习题及答案	174	一、学习目的与要求	207
第十五章 营销计划、组织与控制	182	二、学习重点	207
一、学习目的与要求	182	三、练习题及答案	210
二、学习重点	182	第十八章 市场营销的新领域与新概念 ...	219
三、练习题及答案	184	一、学习目的与要求	219
第十六章 国际市场营销	194	二、学习重点	219
一、学习目的与要求	194	三、练习题及答案	223

第一章

市场营销与市场营销学

一、学习目的与要求

通过本章学习,理解与市场营销有关的概念,了解市场营销理论产生的历史背景与阶段特征,以及市场营销学在中国的传播、应用等基本知识,了解现代市场营销学的基本框架和主要内容,掌握研究市场营销学的方法,为学习本课程奠定基础。

二、学习重点

(一) 市场、市场营销及其相关概念

1. 市场及相关概念

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。在日常生活中,人们习惯将市场看做买卖的场所,这是一个从时间和空间来理解的市场概念。经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念,认为市场是一个商品经济范畴,是商品内在矛盾的表现,是供求关系,是商品交换关系的总和,是通过交换反映出来的人与人之间的关系。管理学家侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场,认为市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。

将上述市场概念作简单综合和引申,可以得到对市场较为完整的认识:

(1) 市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。

(2) 现实市场的形成要有若干基本条件,包括消费者(用户)需要或欲望的存在,并拥有其可支配的交换资源;存在由生产者提供的能够满足消费者(用户)需求的产品或服务;要有促成交换双方达成交易的各种条件。

(3) 市场的发展是一个由消费者(买方)决定,而由生产者(卖方)推动的动态过程。

2. 市场营销及其相关概念

国内外学者对市场营销已下过上百种定义,企业界的理解更是各有千秋。著名营销学家菲

利普·科特勒教授的定义是:市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。据此,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:

(1) 市场营销的基本目标是“获得、保持和增加顾客”。

(2) 交换是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

(3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

市场营销的相关概念主要有:需要、欲望和需求,产品和服务,效用、费用和满足,交换、交易和关系,市场营销和市场营销者。

(二) 市场营销学的产生和发展

市场营销学于20世纪初创建于美国,后来流传到欧洲、日本和其他国家,在实践中不断完善和发展。它的形成阶段在1900年到1930年。直到20世纪之前,市场营销尚未形成一门独立的学科。进入19世纪,伴随资本主义经济的发展,资本主义的矛盾日趋尖锐。频频爆发的经济危机,迫使企业日益关心产品销售,千方百计地应付竞争,并在实践中不断探索市场营运的规律。到19世纪末20世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,由自由竞争向垄断资本主义过渡。垄断组织加快了资本的积聚和集中,使生产规模扩大。同时,科学技术的发展,也使企业内部计划与组织变得更为严整,从而有可能运用现代化的调查研究方法,预测市场变化趋势,制定有效的生产计划和销售计划,控制和调节市场销售量。在这种客观需要与可能条件下,市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

1929-1933年的经济危机,震撼了整个资本主义世界。生产严重过剩,产品销售困难,已直接威胁企业生存。主要资本主义国家供过于求的买方市场迫使企业界广泛关心的首要问题不再是扩大生产和降低成本,而是如何把产品销售出去。为了争夺市场,解决产品实现问题,企业家更加重视市场调查,提出了“创造需求”的口号,致力于扩大销路,并在实践中积累了丰富的资料和经验。与此同时,市场营销学研究大规模展开。1937年,美国全国市场营销学和广告学教师协会与美国市场营销学会合并组成现在的美国市场营销协会(AMA)。该协会在美国设立几十个分会,从事市场营销研究和营销人才的培训工作,出版市场营销专刊和市场营销调研专刊,对市场营销学的发展起了重要作用。到第二次世界大战结束,市场营销学得到长足发展,并在企业经营实践中广泛应用。

第二次世界大战后,市场营销学从概念到内容都发生了深刻的变化。许多营销学者经过潜心研究,提出了一系列新的观念。其中之一就是将“潜在需求”纳入市场概念,即把过去对市场“是卖方与买方之间的产品或劳务的交换”的旧观念,发展成为“市场是卖方促使买方实现其现实的和潜在的需求的任何活动”。这样,凡是为了保证通过交换实现消费者现实需求与潜在需求而进行的一切活动,都纳入了市场营销学的研究范围。这也就要求企业将传统的“生产—市场”关系颠倒过来,即将市场由生产过程的终点,置于生产过程的起点。这样,也就从根本上决定了企业必须根据市场需求来组织生产及其他企业活动,使企业确立以消费者为中心而不是以生产者为中心的营销观念。这一新概念导致市场营销学基本指导思想的变化,在西方称之为市场营销学的“革命”。

（三）市场营销学在中国

20 世纪三四十年代,市场营销学在中国曾有一轮传播。最早的教材是丁馨伯编译的《市场学》,由复旦大学于 1933 年出版;1934 年,丁馨伯编译的《市场学原理》,又由世界书局出版;还有侯厚吉编写的《市场学》,也于 1935 年由黎明书局出版。由于长期战乱及半封建半殖民地经济发展水平的限制,其研究和应用有很大的局限性。新中国成立后,在很长一段时间内,由于西方的封锁和我国实行高度集中的计划经济体制,市场和商品经济在理论上遭到否定,在实践中没有基础,市场营销学的研究在中国内地基本中断。在长达 30 年的时间里,中国内地学术界对国外迅速发展的市场营销学知之甚少。

党的十一届三中全会后,中国确定了以经济建设为中心,对外开放,对内搞活的方针。经济学界努力为商品生产恢复名誉,改革、开放的实践则不断冲击着旧体制,逐步明晰了以市场为导向、建立社会主义市场经济体制的改革目标,从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好条件。

1978 年到 1983 年是市场营销学再次引进中国的启蒙阶段。高等院校相继开设了市场营销学课程,组织编写了第一批市场营销学教材。1980 年,我国与美国政府合作举办了以厂长、经理为培训对象的大连培训中心,聘请美国著名的营销专家讲课,对营销理论和方法的实际运用起到了推动作用。

1984 年到 1994 年是市场营销学在中国广为传播的时期。1984 年 1 月,为加强学术与教学研究,推进市场营销学的普及与发展,全国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会成立(1987 年改名为中国高等院校市场学研究会)。该研究会聚集了全国 100 多所高校的市场营销学者,每年定期交流研讨,公开出版论文集,对市场营销学的传播、深化和创新运用做出了积极贡献。1991 年 3 月,中国市场学会在北京成立。该学会成员包括高等院校、科研机构的学者,国家经济管理部门的官员和企业经理人员。中国高等院校市场学研究会、中国市场学会也开展了一系列活动,促进学术界和企业界、理论与实践的结合,为企业提供营销管理咨询服务和培训服务,建立对外交流渠道,做了大量卓有成效的工作。

1995 年以后,是市场营销理论研究与应用深入拓展的时期。1995 年在北京召开的“第五届市场营销与社会发展国际会议”,标志着市场营销学在中国的传播进入新的阶段。一方面;中国营销学术界加强国际沟通,举办了一系列市场营销国际学术会议;另一方面,中国高层领导日益关注市场营销,学术界也展开了以中国企业实现“两个转变”(从计划经济向市场经济转变,从粗放经营向集约化经营转变)为主题的营销创新研究,以及以“跨世纪的中国市场营销”为主题的营销创新研究。在这一阶段,出现了一批颇有价值的研究成果。

21 世纪初,中国内地已形成很大的营销教育与人才培养网络,全国有数千所普通高校和中职专科学校开设市场营销课程,培养从专科、本科到研究生层次的营销专门人才,累计出版市场营销学教材上千种,我国教育部已将市场营销学列为普通高等学校工商管理类专业的核心课程。

（四）市场营销学的相关理论及基本内容

市场营销学作为一门应用性经营管理学科,在其发展过程中不断吸纳经济学、管理学、社会

学、行为学等多门学科的相关理论,形成了自己的理论体系。市场营销的理论基础是生产目的论和价值实现论,其核心概念是交换。

市场营销学的构建从微观(企业)开始,逐步形成了微观与宏观两个分支。宏观市场营销学从社会总体交换层面研究营销问题,微观市场营销学从个体(个人和组织)交换层面研究营销问题。

（五）研究市场营销学的意义和方法

我们正在面对新经济时代的严峻挑战。学习、研究市场营销学,是新经济时代的要求,是迎接新世纪挑战、适应环境变化的需要。宏观经济的稳定、健康和持续发展,已经成为各国(地区)关心的话题。经济成长取决于多种要素,其中,市场营销占据重要地位。随着我国社会主义市场经济体制的构建和完善,这种作用还将进一步加强。市场营销学对经济成长的贡献,主要表现在解决企业成长与发展中的基本问题上。

市场营销学以满足需要为宗旨,引导企业树立正确的营销观念,面向市场组织生产过程和流通过程,不断从根本上解决企业成长中的关键问题。市场营销学为企业成长提供了战略管理原则、竞争策略,以及组织管理和营销计划执行与控制方法,指引企业创造竞争优势,力求处于不败之地。

市场营销学的研究方法很多,主要有:① 传统研究法,包括产品研究法、机构研究法、职能研究法。② 历史研究法。③ 管理研究法。④ 系统研究法。

三、) 练习题及答案

(一) 单项选择题(在下列每小题中,选择一个最适合的答案。)

1. 在日常生活中,人们习惯将市场看做是_____。
A. 供求关系
B. 消费者
C. 买卖的场所
D. 商品交换关系的总和
2. 市场的发展本质上是一个由_____决定并由生产者推动的过程。
A. 中间商
B. 零售商
C. 政府
D. 消费者
3. _____是市场营销的核心。
A. 生产
B. 分配
C. 交换
D. 促销
4. _____是市场营销的基石。
A. 商品和服务
B. 人类需要
C. 广告促销
D. 分销渠道
5. 建立在交易基础上的营销可称之为_____。
A. 企业营销
B. 关系营销

C. 重复营销

D. 交易营销

6. 在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,我们就将前者称为_____。

A. 潜在顾客

B. 现实顾客

C. 市场营销者

D. 市场交易者

7. 市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生于20世纪初的_____。

A. 欧洲

B. 日本

C. 美国

D. 中国

8. 1910年,执教于威斯康星大学的_____教授正式出版《市场营销方法》一书,首先使用市场营销(marketing)作为学科名称。

A. 爱德华·琼斯

B. 阿克·肖

C. 詹姆斯·海杰蒂

D. 拉尔夫·斯达·巴特勒

9. 在20世纪30年代以前,市场营销的研究领域还主要局限于_____,真正的市场营销观念尚未形成。

A. 生产领域

B. 流通领域

C. 交换领域

D. 消费领域

10. 市场营销学第一次“革命”的标志是提出了_____的观念。

A. 以消费者为中心

B. 以生产者为中心

C. 市场营销组合

D. 网络营销

11. 20世纪80年代,著名学者_____提出了大市场营销的理论。

A. 尼尔·鲍顿

B. 菲利普·科特勒

C. 西德尼·莱维

D. 唐·E.舒尔茨

12. 20世纪90年代,著名学者唐·E.舒尔茨提出了_____。

A. 全球营销

B. 绿色营销

C. 4R营销理论

D. 内部营销

13. 我国现存最早的市场营销学教材,是由丁馨伯教授编译、复旦大学于1933年出版的_____。

A. 《市场学》

B. 《市场营销方法》

C. 《市场营销原理》

D. 《市场营销》

14. _____,是市场营销在中国迅速传播时期。

A. 1930—1935年

B. 1978—1983年

C. 1984—1994年

D. 1994年以来

15. _____年1月,为加强学术交流和教学研究,推进市场营销学的普及与发展,全国高等财经院校、综合性大学市场学教学研究会(1987年改名为中国高等院校市场学研究会)。

A. 1978

B. 1981

C. 1984

D. 1994

16. 从管理决策的角度研究市场营销问题时,其研究框架是将企业营销决策分为目标市场

和_____两大部分。

- A. 宏观环境
B. 微观环境
C. 企业不可控因素
D. 营销组合

17. 营销理论的基础是_____和价值实现论。

- A. 价值来源论
B. 生产目的论
C. 交换目的论
D. 消费者主权论

【参考答案】

1. C 2. D 3. C 4. B 5. D 6. C
7. C 8. D 9. B 10. A 11. B 12. C
13. A 14. C 15. C 16. D 17. B

(二) 多项选择题(下列各小题中正确的答案不少于两个,请准确选出全部正确答案。)

1. 现实市场的存在要有_____等若干基本条件。

- A. 消费者
B. 生产者
C. 中间商
D. 零售商
E. 促成交换双方达成交易的各种条件

2. 按照美国学者基恩·凯洛斯的看法,人们对市场营销的各种定义,大致可划分为_____等类型。

- A. 企业的生产活动
B. 为消费者服务的理论
C. 对社会现象的一种认识
D. 生产者和消费者之间的交换过程
E. 通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程

3. 按照著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义,我们可以将市场营销概念具体归纳为_____等要点:

- A. 市场营销的基本目标是:获得、保持和增加顾客
B. 交换是市场营销的核心
C. 市场营销的基本手段是价格
D. 市场营销以获取最大利润为基本目的
E. 交换过程取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度

4. 按照管理大师彼得·德鲁克的说法,企业的基本职能是_____。

- A. 生产
B. 组织
C. 市场营销
D. 创新
E. 控制

5. 第二次世界大战后 60 多年来,市场营销论著如云,不断创新,每隔几年就有一批有创见的新概念出现。20 世纪 50 年代提出的新概念主要有_____等。

- A. 市场营销组合
B. 产品生命周期
C. 品牌形象
D. 市场细分
E. 市场营销观念

6. 20 世纪 90 年代,营销学术界提出了_____等许多营销理论新概念。

- A. 网络营销
C. 关系营销
E. 绿色营销
- B. 4R 营销
D. 差异化营销

7. 营销管理伴随实践发展演进的主要范式是_____。

- A. 服务营销
C. 交易营销
E. 价值网营销
- B. 关系营销
D. 价值营销

8. 学习和研究市场营销学的意义主要表现在_____等几个方面。

- A. 迎接新世纪的营销挑战
C. 推销自我
E. 促进企业成长
- B. 促进经济增长
D. 获取最大利润

9. 市场营销学的传统研究方法主要包括_____等。

- A. 产品研究法
C. 机构研究法
E. 职能研究法
- B. 管理研究法
D. 系统研究法

【参考答案】

- | | | | | |
|---------|---------|--------|--------|----------|
| 1. ABE | 2. BCE | 3. ABE | 4. CD | 5. ABCDE |
| 6. ABDE | 7. BCDE | 8. ABE | 9. ACE | |

(三) 判断题(判断下列各题是否正确。正确的在题干后的括号内打“√”,错误的打“×”。)

1. 经济学家从揭示经济实质的角度出发,认为市场就是通过交换所反映出来的人与自然之间的关系。()

2. 从企业立场看,市场是外在的、无法控制的。()

3. 营销的目的就是使推销和广告成为多余。()

4. 消费者之所以购买商品,根本目的在于获得并拥有产品本身。()

5. 营销组合(4P)是杰罗姆·麦克锡于20世纪50年代提出的。()

6. 市场营销者可以是卖方,也可以是买方。()

7. 市场营销的最终目标是企业获取利润。()

8. 知道所有有关顾客需求的信息是有效营销的基石。()

9. 交换是交易的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。()

10. 企业最显著、最独特的功能是市场营销。()

11. 彼得·德鲁克认为,20世纪50年代以后日本经济上的成功,主要归功于其接受营销为企业首要功能的观念。()

12. 市场营销学的构建从微观(企业)开始,逐步形成了宏观市场营销学和微观市场营销学两个分支。()

13. 市场营销理论产生、发展的一个重要背景就是卖方市场的形成。()

14. 市场营销者不但可以影响欲望,而且可以创造需要。()

15. 1984年,中国市场学会在北京成立。()

16. 在通常情况下,消费者往往根据其对产品效用的主观评价来决定是否购买该产品。

()

17. 宏观市场营销强调从整体经济、社会道德与法律的角度把握营销活动,以及由政府(政府、消费者组织等)控制和影响营销过程,求得社会生产与社会需要之间的平衡。

()

【参考答案】

- | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. × | 2. √ | 3. √ | 4. × | 5. × | 6. √ |
| 7. × | 8. √ | 9. × | 10. √ | 11. √ | 12. √ |
| 13. × | 14. × | 15. × | 16. × | 17. √ | |

(四) 填空题(请在各小题的画线处填入适当的词句。)

- 一般来说,在组成市场的双方中,_____是决定性的。
- 2004年8月,美国市场营销协会公布市场营销的新定义是:营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递顾客价值,管理_____的一系列过程。
- 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值_____的程度和交换过程的水平。
- 需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的_____。
- 交易通常有两种方式:一是货币交易,二是_____。
- _____是指从他人处取得所需之物,而以自己的某种东西作为回报的行为。
- _____是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。
- 与顾客建立长期合作关系是_____的核心内容。
- 管理大师彼得·德鲁克指出,顾客是企业得以生存的基础,企业的目的是_____。
- 当买卖双方都表现积极时,我们就把双方都称为市场营销者,并将这种情况称为_____。
- 1937年,美国全国市场营销学和广告学教师协会与美国市场营销学会合并组成现在的_____。
- 市场营销学第一次革命的主要社会背景是西方国家政府推行所谓高工资、高福利、_____以及缩短工作时间的政策。
- 20世纪50年代,著名学者约翰·麦克金特立克提出了革命性的_____。
- _____年,是市场营销学再次被引进中国的启蒙阶段。
- _____在分析西方国家的营销问题时指出:将营销作为企业的中心功能,是欧洲在1950年以后快速复苏的主要原因之一。
- 自1900年以来,美国经济革命主要是_____。
- 市场营销学对经济成长的贡献,主要表现在其解决_____中的基本问题上。

【参考答案】

- | | | |
|------------|--------------|-----------|
| 1. 买方需求 | 2. 顾客关系 | 3. 满足顾客需求 |
| 4. 欲望 | 5. 非货币交易 | 6. 交换 |
| 7. 效用 | 8. 关系营销 | 9. 创造顾客 |
| 10. 相互市场营销 | 11. 美国市场营销协会 | 12. 高消费 |

13. 市场营销观念

14. 1978—1983

15. 彼得·德鲁克

16. 营销革命

17. 企业成长与发展

(五) 名词解释

1. 市场

2. 关系营销

3. 欲望

4. 交易

5. 市场营销

【参考答案】

1. 市场是商品经济中生产者与消费者之间为实现产品或服务价值,满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。

2. 关系营销是营销者与有价值的顾客、分销商、零售商、供应商以及广告代理、科研机构等建立、保持并加强长期的合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现各自目的的营销方式。

3. 欲望是指想得到某种具体满足品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对需要的特定追求。

4. 交易是交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。在交换过程中,如果双方达成一项协议,我们就称之为发生了交易。

5. 根据著名营销学家菲利普·科特勒教授的看法,市场营销是个人和集体通过创造、提供出售并同别人自由交换产品 and 价值,来获得其所需、所欲之物的社会过程。

(六) 简答题

1. 简要分析经济学家和管理学家对市场认识的不同。

2. 为什么说市场营销是企业的核心职能?

3. 微观市场营销和宏观市场营销的区别表现在哪几个方面?

4. 简答市场营销学的主要研究方法。

【参考答案要点】

1. 经济学家从揭示经济实质的角度,认为市场是一个商品经济范畴,是商品内在矛盾的表现,是供求关系,是商品交换关系的总和,是通过交换反映出来的人与人之间的关系。经济学家指出,市场是社会分工和商品生产的产物。哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场,市场是为完成商品形态变化,在商品所有者之间进行商品交换的总体表现。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。在他们看来,市场是供需双方在共同认可的条件下所进行的商品或劳务的交换活动。如美国学者奥尔德森(W. Alderson)和考克斯(R. Cox)就认为,“广义的市场概念,包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动”。

2. 在市场经济体系中,企业存在的价值在于它能不断提供合适的产品和服务,有效地满足他人(顾客)需要。因此,管理大师彼得·德鲁克指出,顾客是企业得以生存的基础,企业的目的

是创造顾客,任何组织若没有营销或营销只是其业务的一部分,则不能称之为企业。“市场营销和创新,这是企业的两个功能”。其中,“营销是企业与众不同的独一无二的职能”。这是因为:

(1) 企业作为交换体系中的一个成员,必须以对方(顾客)的存在为前提。没有顾客,就没有企业。

(2) 顾客决定企业的本质。只有顾客愿意花钱购买产品和服务,才能使企业资源变成财富。企业生产什么产品并不重要,顾客对他们所购物品的感受与价值判断才是最重要的。顾客的这些感觉、判断及购买行为,决定着企业命运。

(3) 企业最显著、最独特的功能是市场营销。企业的其他职能,如生产、财务、人事职能,只有在实现市场营销职能的情况下,才是有意义的。因此,市场营销不仅以其“创造产品或服务的市场”标准将企业与其他组织区分开来,而且不断促使企业将营销观念贯彻于每一个部门。

3. 市场营销理论的构建从微观(企业)开始,逐步形成了微观与宏观两个分支。二者的区别主要表现在以下几个方面:

(1) 研究角度不同。宏观市场营销是一种社会的经济活动过程,即从社会总体的交换层面来研究营销问题,而微观市场营销则是指一种组织或机构的经济活动过程,即从个体(个人和组织)交换层面研究营销问题。

(2) 管理主体不同。宏观市场营销的管理主体是社会(即政府和消费者组织),而微观市场营销的管理主体则是企业(社会机构、组织)或个人。

(3) 手段不同。宏观市场营销的手段主要是各种政策、法律和社会道德,而微观市场营销的手段则主要是4P(即产品、价格、分销和促销)。

(4) 目的不同。宏观市场营销以求得社会生产与社会需要之间的平衡,保证社会整体经济的持续、健康发展和消费者利益为目标,微观市场营销的目的则是通过满足消费者需求来获得利润。

4. 市场营销学的研究方法很多,主要有:

(1) 传统研究法,包括产品研究法、机构研究法和职能研究法三种。

(2) 历史研究法,即从发展变化过程来分析阐述市场营销问题的研究方法。

(3) 管理研究法,即从管理决策角度研究市场营销问题,是第二次世界大战后西方营销学者和企业界采用较多的一种研究方法。

(4) 系统研究法,这是一种将现代系统理论与方法运用于市场营销学研究的方法。

(七) 论述题

1. 试述市场营销学的形成与发展过程。

2. 试述市场营销原理对企业成长的重要意义。

【参考答案要点】

1. 市场营销学的产生和发展过程大致经历了以下三个阶段:

(1) 市场营销学的初步形成阶段。

市场营销学创建于美国,它的形成阶段在1900年到1930年。一方面,随着19世纪末期美国工业革命的完成,生产规模迅速扩大,产品供给进一步增加,商品供求矛盾日趋尖锐;另一方面,随着美国西部开发运动和铁路的不断延伸,美国国内市场日趋扩大,市场竞争更加激烈。供