



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材 配套参考书  
教育部普通高等教育精品教材  
全国普通高等学校优秀教材一等奖

21世纪工商管理系列教材

Business  
Administration  
Classics

主编 郭国庆

《《  
市场营销学通论  
》》  
（第六版）  
学习指导书

 中国人民大学出版社

THE UNIVERSITY OF CHICAGO  
CHICAGO, ILLINOIS

THE UNIVERSITY OF CHICAGO  
CHICAGO, ILLINOIS

THE UNIVERSITY OF CHICAGO  
CHICAGO, ILLINOIS

THE UNIVERSITY OF CHICAGO  
CHICAGO, ILLINOIS

“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材 配套参：  
教育部普通高等教育精品教材  
全国普通高等学校优秀教材一等奖

《《  
市场营销学通论  
（第六版）  
》》  
学习指导书

主编 郭国庆



中国人民大学出版社  
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

《市场营销学通论 (第六版)》学习指导书/郭国庆主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2014. 9  
21 世纪工商管理系列教材  
ISBN 978-7-300-19917-7

I. ①市… II. ①郭… 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 (2014) 第 197666 号

“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材 配套参考书

教育部普通高等教育精品教材

全国普通高等学校优秀教材一等奖

21 世纪工商管理系列教材

《市场营销学通论 (第六版)》学习指导书

主编 郭国庆

Shichang Yingxiaoxue Tonglun Xuexi Zhidaoshu

---

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京东方圣雅印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2014 年 9 月第 1 版

印 张 14.25 插页 1

印 次 2014 年 9 月第 1 次印刷

字 数 284 000

定 价 29.00 元

---

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

信息技术的发展，给企业的市场营销实践带来更加广阔的网络空间。与此同时，全球性的气候变化带来的环境意识的增强以及低碳生活方式的提倡，也给企业的市场营销活动带来了新的机遇和挑战。市场营销学是一门与市场营销实践紧密联系的应用型学科。市场营销实践中涌现出来的种种新特点和新趋势，无不牵动着市场营销学者的思考与探索，影响着市场营销学的发展与更新。

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、管理理论和现代科技基础之上的综合性应用科学，研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性，具有全程性、综合性、实践性的特点。其原理不仅广泛应用于企事业单位和行政机构，而且逐渐应用于微观、中观与宏观三个层次，涉及社会经济生活的各个方面。市场营销学课程于20世纪初诞生于美国，80年代开始引起我国学术界和企业界的重视，并加以实践，因而可以称得上是一门新兴学科。

学习市场营销学课程具有重要的作用和意义。首先，市场营销与生产制造、人力资源、财务会计、研究开发一道，构成了企业管理的重要职能。从管理学科角度讲，市场营销是工商管理教育的一个重要专业。市场营销学不仅是经济管理类各专业的必修课，而且是人文、哲学、社会科学等专业的重要课程。其次，市场营销学为我们了解市场、适应市场、满足市场需求、应对竞争挑战提供了科学的理论和方法，也为建立“我为人人，人人为我”的和谐社会和实现全面建设小康社会的宏伟目标提供了科学有效的工具。市场营销学的基本原理，是现代企业和组织在市场经济环境下持续协调发展的竞争利器，是在新的时代背景下有效发挥个人、企业和组织作用的科学指导，是建立营销型组织和营销型社会的理论基础。

对本科生设置市场营销学课程的主要目的是：帮助本科生比较全面系统地掌握现代市场营销学的基本理论和基本知识，认识市场营销在构建社会主义和谐社会和实现中国梦伟大进程中的重要地位和作用；把握市场营销管理的基本规律、基本原理和基本方法，树立市场营销观念，增强市场意识、客户意识、竞争意识、道德意识和服务意识；培养和提高分析市场购买行为、研究市场营销环境变化、借助营销组合满足市场需求以及在竞争中求生存、谋发展的能力；理解市场营销在企业 and 组

织中的核心地位和整合功能，掌握市场分析、市场调研、市场预测、市场细分、市场选择、市场定位、市场竞争的基本方法和技能，了解分析市场购买行为的基本原理，以及借助产品、价格、地点、促销等营销组合因素迎合市场需求、应对竞争挑战的战略和战术；深刻理解营销组合因素的有机搭配、统筹协调和灵活应用，了解营销计划、营销执行、营销组织和营销控制的具体方法。通过本课程的学习，为学习营销管理类的各门专业课程奠定扎实的理论基础，并使学生毕业后能够较好地适应经济管理工作特别是营销管理工作的需要，为完善社会主义市场经济体制、全面建设小康社会做出自己的贡献。

市场营销学是一门应用科学，涉及许多概念、原理和方法。市场营销学课程的重点是：市场与市场营销的基本含义，市场营销管理的任务与管理过程，市场营销学与相关学科的关系，超越理论与战略计划过程，市场营销调研过程与市场需求预测，市场营销的宏观环境与微观环境分析，消费者购买行为与购买决策过程，产业市场购买行为与决策过程，市场竞争者分析及其市场竞争战略，目标市场营销，产品生命周期与新产品管理，定价方法与策略，分销渠道管理的主要原理与方法，促销组合理论与方法，广告与人员推销策略，市场营销计划与组织，市场营销执行与控制，市场营销道德，以及若干新概念的基本内涵。

作为一门综合性应用科学，市场营销学具有理论性、实践性和逻辑性等特点，既要掌握学术性的原理和概念，又要懂得如何灵活运用，还要充分理解市场营销学理论体系的整体性以及各个概念、原理、方法之间的内在联系。因而学习市场营销学课程，应具备一定的哲学、数学、经济学、统计学、管理学、传播学、行为科学和信息科学等方面的基础知识。同时学习这门课程应着重理解和应用，融会贯通这门课程的基本原理、基本知识和基本概念。

具体而言，为学好本课程，我们建议学习者做到以下几点：

1. 认真阅读和钻研教材。要全面系统地掌握市场营销学的基本原理、基本知识、基本概念。本课程有比较严密的逻辑体系，涉及的内容较多，知识范围广泛，各章节既分别阐述不同的问题，又有密切的内在联系。学习过程中，应深入学习各章的内容，掌握基本原理，理解基本知识和基本概念的内涵。同时，要注意各章之间的逻辑联系，了解基本原理、基本知识和基本概念之间的相互关联，掌握市场营销学的科学体系。

2. 认真看待本课程的特点。本课程内容涉及企业市场营销的各个方面，知识范围广泛，各章之间既有联系又有很大区别，有的还有相对独立性。首先，应全面系统地学习各章，记住市场营销学的基本概念、名词，深入理解基本理论，弄懂基本方法的内涵；其次，要认识各章之间的联系，注意区分相近的概念和相类似的问题，并掌握它们之间的联系；最后，在全面系统学习的基础上掌握重点，有目的地深入学习重点章节。

3. 讲究学习技巧。市场营销学这门课程的一个重要特点是基本概念多。这就要求

学生在学习中善于抓主要矛盾，熟悉和牢记重要的概念，并运用比较或对比的方法，弄清相关概念之间的区别。做到这些，就可以成功地应对名词解释、单项选择、判断、简答、论述等各种题型的挑战。由于市场营销学是一门应用性和实践性都很强的学科，要求学生能够运用所学知识解决实际问题，因此，在掌握教材知识的同时，还要留心市场营销原理在实践中的应用，尤其是经济全球化给市场营销带来的机会与挑战，以及市场营销在完善社会主义市场经济体制和实现全面建设小康社会宏伟目标中的重要作用等。

4. 系统学习和重点深入相结合。应在全面系统学习教材的基础上，对重点章节进行深入学习，掌握对学习市场营销学具有关键意义的重要原理和概念，以便更好地把握本课程的全部内容。要在全面系统学习的基础上掌握基本理论、基本知识、基本方法。学习重在理解。只有理解了，才能记住并记牢；只有理解了，才能把所学的知识变成自己的东西，并得心应手地加以应用。所以，一定要在“理解”上多下工夫。

5. 理论联系实际。要把学习市场营销理论与掌握市场营销实践结合起来。市场营销学本身是一门实践性很强的应用科学，具体讲，也就是企业市场营销实践经验的概括与总结。这就要求在学习市场营销理论的同时掌握市场营销事件的方法与程序，要能够运用所学原理进行研究分析。要重视理论联系实际，紧密结合我国社会主义市场经济建设的实践进行学习。在学习中应把课程的内容同我国现实经济生活和我国特定市场营销环境的发展变化联系起来，进行对照比较，分析研究，以增强感性认识，更深刻地领会教材的内容，将知识转化为能力，提高分析问题和解决问题的能力。

《市场营销学通论（第六版）》作为“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材、教育部普通高等教育精品教材，自出版以来受到国内营销学同行的热情欢迎和高度评价。为了帮助广大本科生学好用好该教材，我们编写了本书，每章都设有学习目的、重要知识点、难点要点分析、最新理论与实践、典型例题解析、同步综合练习和练习题参考答案等栏目。

特别需要说明的是最新理论与实践栏目。由于市场营销理论与实践发生着日新月异的变化，市场营销学的学习者很有必要掌握国内外营销理论与实践的最新进展，包括：蓝海战略，企业与合作伙伴的互动关系——复杂巨系统理论，数字化革命对消费者行为的影响，项目管理，城市营销与城市品牌，服务补救，价格容忍度，网络分销渠道，市场营销执行力，市场营销风险，物流一体化，口碑营销，文化差异，市场营销道德困境，精准营销等。所有这些，都充分体现在相关章节的最新理论与实践栏目中。这部分内容对于联系实际、加深理解、提高学习效果非常重要。当然，对于那些致力于继续深造、打算报考硕士研究生的读者来说，这部分则更有针对性。

本书由郭国庆主编，参加编写以及为本书编写做出贡献的有：钱明辉、艾娟、甘

#### 4 《市场营销学通论（第六版）》学习指导书

甜、贾森磊、张蓝天、李子南、蒋晟、周肖燕、马超、郭溪月等。对他们的支持与帮助一并表示感谢。

中国人民大学出版社工商管理分社的诸位编辑对本书的编写提出了许多重要的建议，对本书的出版给予了大力支持，在此表示衷心感谢。

我们希望这本学习辅导书能够对广大读者有所帮助，也欢迎诸位有识之士、学界同仁提出宝贵意见。

**郭国庆**



## 教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。

为了更好地为一线教师服务，近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限：

在“人大经管图书在线”（[www.rdjg.com.cn](http://www.rdjg.com.cn)）注册，下载“教师服务登记表”，或直接填写下面的“教师服务登记表”，加盖院系公章，然后邮寄或传真给我们。我们收到表格后将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

如您需要帮助，请随时与我们联系：

中国人民大学出版社工商管理分社

联系电话：010-62515735, 62515749, 82501704

传真：010-62515732, 62514775                      电子邮箱：[rdcsjg@crup.com.cn](mailto:rdcsjg@crup.com.cn)

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲 59 号文化大厦 1501 室（100872）

教师服务登记表

姓名		<input type="checkbox"/> 先生 <input type="checkbox"/> 女士	职 称		
座机/手机			电子邮箱		
通讯地址			邮 编		
任教学校			所在院系		
所授课程	课程名称	现用教材名称	出版社	对象（本科生/研究生/MBA/其他）	学生人数
需要哪本教材的配套资源					
人大经管图书在线用户名					
院/系领导（签字）： 院/系办公室盖章					

<b>第 1 章 导论</b> .....	(1)
一、学习目的 .....	(1)
二、重要知识点 .....	(2)
三、难点要点分析 .....	(3)
四、最新理论与实践 .....	(5)
五、典型例题解析 .....	(6)
六、同步综合练习 .....	(7)
七、练习题参考答案 .....	(9)
<b>第 2 章 市场营销哲学的演变</b> .....	(11)
一、学习目的 .....	(11)
二、重要知识点 .....	(12)
三、难点要点分析 .....	(14)
四、典型例题解析 .....	(17)
五、同步综合练习 .....	(18)
六、练习题参考答案 .....	(21)
<b>第 3 章 战略计划与市场营销管理</b> .....	(24)
一、学习目的 .....	(24)
二、重要知识点 .....	(25)
三、难点要点分析 .....	(26)
四、最新理论与实践 .....	(28)
五、典型例题解析 .....	(29)
六、同步综合练习 .....	(30)
七、练习题参考答案 .....	(34)
<b>第 4 章 市场营销环境分析</b> .....	(36)
一、学习目的 .....	(36)

二、重要知识点 .....	(37)
三、难点要点分析 .....	(38)
四、最新理论与实践 .....	(41)
五、典型例题解析 .....	(42)
六、同步综合练习 .....	(43)
七、练习题参考答案 .....	(46)
<b>第5章 市场调研与市场需求预测 .....</b>	<b>(48)</b>
一、学习目的 .....	(48)
二、重要知识点 .....	(49)
三、难点要点分析 .....	(50)
四、最新理论与实践 .....	(51)
五、典型例题解析 .....	(52)
六、同步综合练习 .....	(53)
七、练习题参考答案 .....	(56)
<b>第6章 消费者市场及其购买行为 .....</b>	<b>(58)</b>
一、学习目的 .....	(58)
二、重要知识点 .....	(59)
三、难点要点分析 .....	(60)
四、最新理论与实践 .....	(62)
五、典型例题解析 .....	(64)
六、同步综合练习 .....	(66)
七、练习题参考答案 .....	(69)
<b>第7章 组织市场分析 .....</b>	<b>(72)</b>
一、学习目的 .....	(72)
二、重要知识点 .....	(73)
三、难点要点分析 .....	(74)
四、典型例题解析 .....	(76)
五、同步综合练习 .....	(77)
六、练习题参考答案 .....	(80)
<b>第8章 目标市场战略 .....</b>	<b>(82)</b>
一、学习目的 .....	(82)
二、重要知识点 .....	(82)
三、难点要点分析 .....	(84)
四、最新理论与实践 .....	(87)
五、典型例题解析 .....	(87)

六、同步综合练习 .....	(90)
七、练习题参考答案 .....	(93)
<b>第9章 市场竞争战略</b> .....	(95)
一、学习目的 .....	(95)
二、重要知识点 .....	(96)
三、难点要点分析 .....	(97)
四、典型例题解析 .....	(100)
五、同步综合练习 .....	(102)
六、练习题参考答案 .....	(105)
<b>第10章 新产品开发战略</b> .....	(108)
一、学习目的 .....	(108)
二、重要知识点 .....	(109)
三、难点要点分析 .....	(110)
四、最新理论与实践 .....	(113)
五、典型例题解析 .....	(114)
六、同步综合练习 .....	(115)
七、练习题参考答案 .....	(118)
<b>第11章 国际营销战略</b> .....	(120)
一、学习目的 .....	(120)
二、重要知识点 .....	(121)
三、难点要点分析 .....	(122)
四、最新理论与实践 .....	(124)
五、典型例题解析 .....	(125)
六、同步综合练习 .....	(126)
七、练习题参考答案 .....	(129)
<b>第12章 产品与服务策略</b> .....	(131)
一、学习目的 .....	(131)
二、重要知识点 .....	(132)
三、难点要点分析 .....	(134)
四、最新理论与实践 .....	(139)
五、典型例题解析 .....	(139)
六、同步综合练习 .....	(141)
七、练习题参考答案 .....	(143)
<b>第13章 品牌策略</b> .....	(145)
一、学习目的 .....	(145)

二、重要知识点 .....	(145)
三、难点要点分析 .....	(147)
四、最新理论与实践 .....	(149)
五、典型例题解析 .....	(150)
六、同步综合练习 .....	(152)
七、练习题参考答案 .....	(154)
<b>第 14 章 定价策略</b> .....	(157)
一、学习目的 .....	(157)
二、重要知识点 .....	(158)
三、难点要点分析 .....	(160)
四、最新理论与实践 .....	(162)
五、典型例题解析 .....	(162)
六、同步综合练习 .....	(164)
七、练习题参考答案 .....	(166)
<b>第 15 章 分销策略</b> .....	(169)
一、学习目的 .....	(169)
二、重要知识点 .....	(170)
三、难点要点分析 .....	(171)
四、最新理论与实践 .....	(174)
五、典型例题解析 .....	(174)
六、同步综合练习 .....	(176)
七、练习题参考答案 .....	(179)
<b>第 16 章 沟通与促销策略</b> .....	(181)
一、学习目的 .....	(181)
二、重要知识点 .....	(182)
三、难点要点分析 .....	(183)
四、最新理论与实践 .....	(186)
五、典型例题解析 .....	(186)
六、同步综合练习 .....	(188)
七、练习题参考答案 .....	(191)
<b>第 17 章 市场营销管理</b> .....	(194)
一、学习目的 .....	(194)
二、重要知识点 .....	(195)
三、难点要点分析 .....	(196)
四、最新理论与实践 .....	(199)

五、典型例题解析 .....	(200)
六、同步综合练习 .....	(202)
七、练习题参考答案 .....	(204)
<b>第 18 章 市场营销新动向</b> .....	(207)
一、学习目的 .....	(207)
二、重要知识点 .....	(208)
三、难点要点分析 .....	(209)
四、最新理论与实践 .....	(211)
五、典型例题解析 .....	(211)
六、同步综合练习 .....	(212)
七、练习题参考答案 .....	(215)

## 一、学习目的

本章旨在使读者对市场营销形成初步的认识，为学好市场营销学课程奠定坚实的基础。通过对本章的学习，使读者了解市场营销的范畴，市场营销的产生和发展过程，以及市场营销学与相关学科的关系；理解市场营销的内涵，以及与企业其他经营活动的关系。

市场营销学是一门以经济学、行为学、管理学和现代科学技术为基础，研究以满足消费者需求为中心的营销活动及其规律的综合应用科学，其研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律。市场营销学大体经历了四个发展阶段：市场营销学萌芽时期、市场营销学规范时期、市场营销学迅速发展时期和市场营销学重构时期。

市场营销学的发展史，就是经济学、心理学、社会学以及管理学等相关学科对其不断渗透的历史。

市场营销是指以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的一系列活动和过程。交换是人类获取所需产品的一种形式，交易是交换活动的基本单元，与交易有关的营销活动构成了交易营销。关系营销与交易营销存在明显差异。

市场营销在企业中的地位是不断变化的，现在普遍接受的认识是，市场营销部门与其他职能部门不同，它是连接市场需求与企业反应的桥梁、纽带，要想有效地满足顾客需要，就必须将市场营销置于企业的中心地位。

在本章的学习中，读者除了要对市场营销学的产生和发展的历程等基础知

识有比较全面的把握，还需要特别注意对于市场营销内涵的理解，明白市场营销与推销的不同之处，并且关注市场营销职能在现代企业中的运用。

## 二、重要知识点

### 1. 市场营销学

市场营销学是一门以经济学、行为学、管理学和现代科学技术为基础，研究以满足消费者需求为中心的营销活动及其规律的综合应用科学，其研究对象是以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律。

### 2. 市场营销学的发展阶段

市场营销学大体经历了四个发展阶段：市场营销学萌芽时期、市场营销学规范时期、市场营销学迅速发展时期和市场营销学重构时期。

(1) 市场营销学萌芽时期（1900—1920年）。美国高校中承担大学商科教学的教师们开始注意到交换领域的定价、分销和广告问题的研究，分别开设了一些新课程以考察市场营销系统的不同方面。在这一时期的后半段，经济学刊物对出现不久的市场营销学给予了很多帮助。

(2) 市场营销学规范时期（1920—1950年）。在这一时期的开端，市场营销学是一个产生不久、尚未成形的研究领域。然而，到了这一时期的尽头，即1950年时，市场营销学已经成为一个欣欣向荣、有影响的学术领域。

(3) 市场营销学迅速发展时期（1950—1980年）。这一时期是一个伟大变革的阶段。在这个时期，发展和革新普遍受欢迎，营销思想的领域被相当程度地扩大了。

(4) 市场营销学重构时期（1980年至今）。1980年以来，营销内外部环境发生了巨大的变化，市场营销学理论在国际范围内迅速扩散，广为采纳，并促进了市场营销学的分化和重构。总之，探索市场营销在新经济、新技术革命以及移动互联网条件下的走向，成为这一时期市场营销教学与研究的热点问题。

### 3. 相关学科对市场营销学的贡献

市场营销学的发展史，就是经济学、心理学、社会学以及管理学等相关学科对其不断渗透的历史。市场营销思想发展过程中，借鉴最多的是经济学的概念。心理学概念对于市场营销思想发展贡献之大，在所有社会科学各分支中仅次于经济学。社会学、管理学、法学和人类学等学科也为市场营销学的发展做出了贡献。总而言之，市场营销思想的发展是一个兼收并蓄的过程。市场营销学作为一门独立的学科，具有综合性、边缘性和实践性等明显特征。



#### 4. 市场的构成要素

市场包含三个主要因素：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场。

#### 5. 市场营销的含义

市场营销是指以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的一系列活动和过程。

#### 6. 市场营销者

所谓市场营销者是指希望从别人那里取得所需资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主，也可以是买主。

#### 7. 交换与交易

交换是人类获取所需产品的一种形式，交易是交换活动的基本单元，与交易相关的营销活动构成了交易营销。

#### 8. 关系营销

关系营销可以定义为：企业与其顾客、分销商、经销商、供应商乃至竞争者等相关组织或个人建立、保持并加强关系，通过互利交换及共同履行诺言，使有关各方实现各自的目的。

#### 9. 市场营销网络

所谓市场营销网络是指企业及与之建立起牢固的互相信赖的商业关系的其他企业所构成的网络。在市场营销网络中，企业可以找到战略伙伴并为之联合，以获得一个更广泛、更有效的地理占有。

#### 10. 市场营销职能在企业中的地位

市场营销在企业中的地位是不断变化的，现在普遍接受的认识是，市场营销部门与其他职能部门不同，它是连接市场需求与企业反应的桥梁、纽带，要想有效地满足顾客需要，就必须将市场营销置于企业的中心地位。

### 三、难点要点分析

#### 1. 关系营销与交易营销的联系和区别

分析：关系营销是指企业与其顾客、分销商、经销商、供应商乃至竞争者等相关组织或个人建立、保持并加强关系，通过互利交换及共同履行诺言，使有关各方实现各自目的。交易营销是指与交易有关的营销活动。关系营销是在