

市场营销学

——理论与应用（续）

自学复习指导书

赵国柱 顾春梅 编著

中国物资出版社

市场营销学

——理论与应用(续)

自学复习指导书

赵国柱 顾春梅 编著

中国物资出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 赵国柱主编. —北京: 中国物资出版社, 2003. 9

ISBN 7-5047-1978-1

I. 市… II. 赵… III. 市场营销学—高等学校—教材

IV. FTB. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 06427 号

责任编辑 李晓春

封面设计 黄建新

责任印制 沈兴龙

责任校对 程国荣

中国物资出版社出版

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68392746 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

杭州华兴印刷厂印刷

开本: 850×1168mm 1/32 印张: 11.2 字数: 280 千字

2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

书号: ISBN7-5047-1978-1/F·0730

印数: 0001—5000 册

定价: 15.00 元

前 言

为了方便广大自考学生系统地理解和把握市场营销学的理论和方法,更好地复习迎考,我们根据《市场营销学——理论与应用》教材和考试大纲,编写了这本配套的同步指导书。

本书的内容包括三个部分:第一部分是每章的复习要点、综合测试题及参考答案;第二部分是市场营销学课程的考试说明;第三部分是近年来的自学考试试卷及参考答案。

本书的特点是:

1、同步性。即与《市场营销学——理论与应用》教材(赵国柱主编、胡祖光、王俊豪副主编,中国物资出版社 2003 年 9 月版)配套,与考试大纲同步。

2、全方位。本书按每章内容进行自学指导,每章的指导包括三个部分:一是每章的复习要点;二是每章的综合测试题,包括填空题、判断题、单项选择题、多项选择题、名词解释、简答题、论述题七种常见的题型;三是附综合测试题的参考答案,方便考生进行全面复习和综合测试。

3、多视角。首先从把握市场营销学这门课的基本知识点的角度来进行指导;其次是从在自学这门课的过程中如何理解该课程的理论和方法的角度来进行辅导;最后是从复习迎考的角度来帮助考生对市场营销学的内容进行全面复习和测试。

本书适合于参加市场营销学(00058)自学考试的考生用于自学、复习、测试,也可用于本、专科学生的自学。

编 著 者

2003 年 9 月于杭州商学院

目 录

第一部分 各章复习要点、综合测试题

及参考答案

第一章	市场营销学导论	(1)
第二章	市场营销的宏观环境	(20)
第三章	消费者市场与消费者行为	(45)
第四章	生产者市场与中间商市场	(65)
第五章	市场调查和预测 (不作为本课程考试要求内容)	
第六章	市场细分和选择目标市场	(81)
第七章	产品及其生命周期	(103)
第八章	新产品的开发与管理	(129)
第九章	品牌运营决策与名牌的建设	(153)
第十章	定价策略	(179)
第十一章	营销渠道策略	(220)
第十二章	促销策略	(240)

第十三章 直复营销	(256)
第十四章 市场营销的计划、组织、控制和信息 系统	(256)
第十五章 国际市场营销	(278)
第二部分 市场营销学课程考试说明	(300)
第三部分 近年自考试卷及参考答案	(312)
浙江省 2001 年 10 月高等教育自学考试试卷	(312)
浙江省 2001 年 10 月自学考试试卷参考答案	(318)
浙江省 2002 年 1 月高等教育自学考试试卷	(321)
浙江省 2002 年 1 月自学考试试卷参考答案	(327)
浙江省 2002 年 4 月高等教育自学考试试卷	(330)
浙江省 2002 年 4 月自学考试试卷参考答案	(335)
浙江省 2002 年 7 月高等教育自学考试试卷	(338)
浙江省 2002 年 7 月自学考试试卷参考答案	(344)
浙江省 2003 年 4 月高等教育自学考试试卷	(347)
浙江省 2003 年 4 月自学考试试卷参考答案	(353)

第一部分 各章复习要点、 综合测试题及参考答案

第一章 市场营销学导论

一、复习要点

(一) 市场营销学的产生和发展

1、市场营销学产生的渊源与背景；市场营销学的建立及其在世界范围的发展。

2、准确把握市场、市场营销、市场营销学三者的概念；明确三者的联系与区分。

(二) 市场营销学的研究对象和方法

1、市场营销学有自己明确的研究对象，把握研究对象要把考察的客体和研究的目的（目标）联系在一起。市场营销学研究对象。

2、在市场营销学的发展过程中，由于研究主体的出发点不同，研究对象不断修正，研究方法也随之不断发展。曾经采用的几种不同的研究方法和当前主要采用的研究方法。

(三) 市场营销学与社会主义市场经济的发展

1、市场营销学在我国传播的历史；改革开放后市场营销在我国发展的几个阶段。

2、社会主义市场经济体制的建立和完善，对市场营销学理论的运用和发展产生深远的影响，而有中国特色的市场营销学在我国的发展，必将有力地促进社会主义市场经济的建设和完善。

(四) 企业营销观念的演变

1、企业的营销观念是企业制定经营决策、开展市场营销活动的根本指导思想，即企业的基本经营理念；确定正确营销观念的

重要意义。

2、企业营销观念演变的顺序：生产观念的含义，流行的经济背景及其对企业经营的影响。产品观念的含义，存在的经济背景，克服“市场营销近视症”的必要性。推销观念的含义，产生的经济背景及其局限性。市场营销观念的含义和特征，市场营销观念的“4C”原则。社会营销观念对市场营销观念的修正和补充。各种营销观念的比较。

（五）市场营销管理程序

对企业的市场营销活动实行有效的管理，必须要有科学的管理程序。主要包括五个步骤：（1）明确市场营销的指导思想；（2）分析市场营销机会；（3）选择目标市场；（4）运用市场营销组合；（5）对市场营销活动的控制和管理。

二、综合测试题

（一）填空题

- 1、那里有商品交换，那里就有_____。
- 2、市场是商品交易的场所，这是对市场最古老、_____的理解。
- 3、市场是指所有卖主和买主构成的_____的总和，这是从宏观经济角度研究商品总体交换时所用的概念。
- 4、市场是某种产品的所有_____和潜在购买者所组成的群体。
- 5、市场=购买者+购买力+_____。
- 6、购买力和购买动机都来源于_____。
- 7、根据购买者的身份，可把整个市场划分为_____、生产者市场、中间商市场和政府市场。
- 8、市场营销学主要根据两种标准来划分市场：一是根据_____，二是根据经营的对象和用途。

9、根据_____，可将市场划分为生活资料市场、生产资料市场、房地产市场、技术市场等。

10、微观的市场经济营销学就是以企业为基点，以_____为中心，研究其全盘生产、经营活动的合理组织。

11、市场营销学作为一门应用性学科，在 20 世纪初的_____才开始萌生。

12、现在市场营销学理论在西方国家不仅为_____等赢利组织所广泛运用，而且凡有产品或劳务可出售的所有组织和个人都运用这种理论。

13、二次大战后，社会经济的发展促使企业必须确定以_____为中心组织其生产经营活动的思想。

14、20 世纪_____年代，西方市场营销理论不仅突出以消费需求为中心组织企业生产、经营活动，而且重视整个社会福利的增进。

15、日本的营销理论在注重政府与企业的协调和企业内部各种资源合理组织的条件下，提出了_____的思想。

16、市场营销学的研究对象应是：以_____的企业市场营销活动及其规律性。

17、市场营销学是建立在经济学、行为科学、现代管理理论基础上的一门_____。

18、市场营销学与政治经济学、商业经济学等学科有一定的联系，但存在着_____。

19、管理研究法是从_____的角度研究市场营销活动。

20、职能研究法目的是为了明确各种职能的_____及其相互关系。

21、在我国，对市场营销学无论采取那种研究方法，都必须坚持_____作为指导思想。

22、在我国，市场营销学到_____才开始被重新

引进和传播。

23、1983-1991 年是市场营销学在我国广泛_____的阶段。

24、从 1992 年起,在我国开始了探索建立具有_____市场营销理论体系阶段。

25、在进一步对外开放的新形势下,要求市场营销理论和策略的应用积极服务于_____。

26、企业作为独立的商品生产者和经营者地位的确立,造就了自主开展营销活动的_____。

27、企业的营销观念,在国外也称之为市场营销_____。

28、在卖方市场条件下形成的生产观念是以_____为中心的。

29、在推销观念指导下,企业的中心任务是努力推销已经生产和能够生产的产品,还不是_____。

30、现代市场营销观念认为:最终决定企业能否成功的是_____,而不是工场。

31、现代市场营销观念的要求是:热爱顾客而不是热爱_____。

32、以社会营销观念为指导,企业在制定营销决策时,必须同时考虑消费者需求的满足、_____及企业的经济效益。

33、_____年代,针对一些企业采取的营销措施往往与社会长远的整体的利益发生矛盾,有识之士提出对市场营销观念应作某些修正和补充。

(二) 判断题

1、市场营销学认为:市场就是指商品交易的场所。()

2、市场是某种产品所有现实购买者所组成的群体。()

3、企业经营活动的成败，取决于对现实购买者和潜在购买者的正确估量和积极引导。()

4、了解了某种产品拥有的购买者数量，也就掌握了该产品的市场规模和容量。()

5、划分市场的标准只有一个，即购买者的身份：如消费者市场、生产者市场、和中间商市场。()

6、市场营销是指引导商品和劳务从生产者流转为消费者或用户所进行的一切企业活动。()

7、市场营销学就是以企业为中心，以实现经济效益为目标，研究企业经营活动的合理组织。()

8、我国古代就有许多富有哲理的营销思想，因此，市场营销学应发源于中国。()

9、在现今西方国家，凡有产品或劳务可出售的所有组织和个人都运用市场营销学理论。()

10、二次大战后，社会经济的发展和形势的变化，要求企业必须确立以市场需求为中心组织全盘生产经营活动的思想。()

11、20 世纪六、七十年代，西方营销理论不仅突出消费者需求为中心组织企业生产经营，而且十分重视整个社会福利的增进。()

12、市场营销学的研究对象是：以提高企业经营效益为中心的企业市场营销活动及其规律性。()

13、市场营销学是长期以来企业经营管理活动的经验教训的理论概括和总结。()

14、对旅游产品、农机产品等进行专门的市场营销研究，属于职能研究法。()

15、管理研究法综合了产品研究法、机构研究法和职能研究法的特点，从管理决策的角度研究企业的市场营销活动。()

16、社会研究法着重研究社会产品和资源的分配，各种市场营销活动和市场营销机构所产生的成果及其社会效果。()

17、新中国成立后，市场营销学即被引进并得到广泛应用。()

18、1945 年抗日战争胜利后，市场营销学在中国曾在相当范围内得到传播。()

19、新中国成立后近三十年中，由于实行高度集中的计划经济体制，决定了市场营销的理论研究和实践探索根本没有存在的基础。()

20、20 世纪 70 年代末党的十一届三中全会后，开始探索建立具有中国特色的市场营销理论体系。()

21、市场对资源配置发挥基础性作用，市场营销理论就有可能在宏观和微观层次上得到广泛运用。()

22、生产观念指导下，企业重生产、轻营销，以生产者意志决定企业的生产和经营。()

23、产品观念导致“市场营销近视”，即不关心自己的产品，只注意市场需求的变化。()

24、如果把整个市场营销活动看作是一座“冰山”，销售是这座冰山的基础。()

25、在推销观念指导下，企业很难摆脱“生产——积压——推销——生产——积压”的怪圈。()

26、市场营销观念的两个基本特征是：生产优质产品，搞好广告宣传。()

27、社会营销观念以满足消费者需求、增进社会的长期、整体利益和实现经济效益作为企业经营活动的前提。()

(三)单项选择题

1、对市场最古老、最直观的理解，它是商品()。

- A、交换关系的总和 B、购买者的群体
C、潜在购买者的总和 D、交易的场所

2、从宏观经济角度研究商品的总体交换，则市场是指所有（ ）构成的商品交换关系的总和。

- A、顾客 B、企业
C、买主和卖主 D、竞争对手

3、产品的市场规模和容量取决于购买者数量、（ ）和购买意愿三个要素。

- A、相关群体 B、经营者数量
C、竞争对手状况 D、购买力

4、根据购买者的身份，市场可划分为（ ）、生产者市场、中间商市场和政府市场。

- A、生产资料市场 B、技术市场
C、劳动力市场 D、消费者市场

5、根据经营的（ ），可将市场划分为生活资料市场、生产资料市场、房地产市场、技术市场等。

- A、对象和用途 B、企业性质
C、规模大小 D、业务范围

6、市场营销学在西方国家不仅为生产、流通等赢利组织所广泛应用，而且凡有（ ）的所有组织和个人都运用这种理论。

- A、赢利目的 B、利润指标
C、产品或劳务出售 D、劳务提供

7、20 世纪六、七十年代，西方市场营销理论不仅突出以消费需求为中心组织企业生产、经营活动，而且重视整个（ ）的增进。

- A、企业效益 B、生产效率
C、产品质量 D、社会福利

8、日本营销实践中非常重视（ ）的思想。

- A、促销第一
- B、效益优先
- C、搞好公关
- D、整体营销

9、市场营销学的研究对象应是：以消费者为中心的企业市场营销活动及其（ ）。

- A、经济效益
- B、工作效率
- C、规律性
- D、战略策略

10、产品研究法是在产品（ ）的基础上对各类产品分别进行研究。

- A、用途
- B、功能
- C、分类
- D、价格

11、管理研究法，亦称（ ）研究法。

- A、职能
- B、效益
- C、效用
- D、决策

12、在我国，市场营销学在（ ）得到广泛的传播和应用。

- A、二次大战后
- B、全国解放后
- C、十一届三中全会后
- D、1983-1991 年间

13、推销观念提高了（ ）在企业经营活动中的地位。

- A、产品
- B、顾客
- C、销售
- D、市场需求

14、市场营销观念的两个显著特征是：一、突出以消费者为中心；二、实行（ ）。

- A、效益优先
- B、以产定销
- C、广告先行
- D、整体市场营销

15、市场营销观念与推销观念的根本区别在于：前者以目标市场的需求为出发点，后者则以（ ）为出发点。

- A、产品本身
- B、企业自身
- C、顾客需求
- D、获取利润

(四) 多项选择题

- 1、消费者市场是由消费品的()所组成的群体。
A、产品供应者 B、现实购买者
C、非最终消费者 D、愿望竞争者
E、潜在购买者
- 2、在现代市场营销学中,组成市场的最基本要素是()。
A、供应者 B、购买者
C、商品 D、购买力
E、购买意愿
- 3、市场营销学的研究方法主要有()。
A、职能研究法 B、管理研究法
C、社会研究法 D、地理研究法
E、产品研究法
- 4、生产观念产生和流行的客观经济条件是()。
A、产品供不应求 B、产品供过于求
C、环境污染严重 D、产品质量高
E、产品成本高
- 5、市场营销观念的显著特征是()。
A、突出产品销售 B、突出产品质量
C、突出以消费者为中心 D、实行整体营销
E、重视社会长期利益
- 6、现代市场营销的“4C”原则中包括()等。
A、竞争(Competition) B、成本(Cost)
C、控制(Control) D、方便(Convenience)
E、沟通(Communication)
- 7、在社会营销观念的指导下,企业制定营销决策时应同时考虑以下因素()。

- A、消费需求的满足
- B、努力推销已生产出来的产品
- C、社会的长期整体利益
- D、集中精力提高产量
- E、提高企业的经济效益

8、() 都可以运用市场营销理论来不断改进服务质量，更好地满足需要。

- A、医院
- B、商店
- C、学校
- D、车站
- E、公园

9、企业寻找市场机会的方法有() 等。

- A、市场扩张
- B、市场渗透
- C、市场开发
- D、产品开发
- E、横向联合

10、企业市场营销管理系统主要包括()。

- A、市场营销计划系统
- B、市场营销决策系统
- C、市场营销信息系统
- D、市场营销控制系统
- E、市场营销组织系统

(五) 名词解释

- 1、市场
- 2、市场营销
- 3、市场营销学
- 4、产品研究法
- 5、职能研究法
- 6、管理研究法
- 7、生产观念
- 8、市场营销近视

- 9、推销观念
- 10、市场营销观念
- 11、社会营销观念

(六) 简答题

- 1、市场的概念有哪几种不同的表述？按照现代营销的观点，市场的概念应如何确定？
- 2、市场的规模和容量应由哪些要素决定？
- 3、试述 20 世纪初市场营销学在美国萌生的背景？
- 4、日本在什么时候引进西方市场营销理论？它有什么特点？
- 5、试述市场营销学的研究对象。
- 6、试述市场营销学在我国传播和发展的历程。
- 7、什么是生产观念？它在怎样的客观经济条件下产生？
- 8、简述产品观念的特征及其对企业经营的影响。
- 9、市场营销观念与推销观念相比较，其在出发点、重点、手段和目的上有什么区别？
- 10、市场营销管理程序应包括哪几个步骤？

(七) 论述题

- 1、社会主义市场经济体制的建立和完善，将对市场营销学的发展产生什么影响？
- 2、现代市场营销观念、社会营销观念与传统的营销观念有何本质的区别？
- 3、企业营销观念演变的原因是什么？当前我国企业特别需要树立那些观念？