



全国高等教育自学考试指导委员会办公室审定

全国高等教育自学考试配套辅导系列丛书

全国高等教育自学考试 **同步训练·同步过关**

经济管理类专业（最新版）

市场营销学

课程代码 00058

教材依据 《市场营销学》武汉大学出版社

依据最新考试大纲编写

策划·组编◎国试书业

教育部考试中心唯一授权

☐ 知识网络构建

☐ 学习要点扫描

☐ 同步跟踪测评

☐ 历年真题演练

中华工商联合出版社
华中师范大学出版社

全国高等教育自学考试指导委员会办公室审定
全国高等教育自学考试配套辅导系列丛书
全国高等教育自学考试同步训练·同步过关

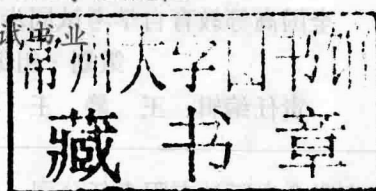
市场营销学

经济管理类专业
课程代码 00058

教材依据 《市场营销学》

武汉大学出版社

策划·组编 国试考业



 中华工商联合出版社
 清华大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/国试书业策划·组编. —北京: 中华工商
联合出版社, 2010. 7

(全国高等教育自学考试同步训练·同步过关)

ISBN 978 - 7 - 80249 - 480 - 0

I. ①市… II. ①国… III. ①市场营销学 - 高等
教育 - 自学考试 - 自学参考资料 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 119991 号

全国高等教育自学考试同步训练·同步过关 市场营销学
策划·组编 国试书业

责任编辑: 王 静 王 欢 封面设计: 艺和天下

出版: 中华工商联合出版社有限责任公司
社址: 北京市西城区西环广场 A 座 19 层
邮编: 100044

华中师范大学出版社
湖北省武汉市洪山区珞喻路 152 号
430079

印刷: 北京飞达印刷有限责任公司

版次: 2010 年 7 月第 1 版

开本: 787mm × 1092mm 1/16

字数: 220 千字

书号: ISBN 978 - 7 - 80249 - 480 - 0

定价: 28.00 元

印次: 2012 年 2 月第 4 次印刷

印张: 12.25

版权所有, 不得翻印; 图书如出现印装质量问题, 请与图书发行部联系。

出版说明

高等教育自学考试是我国高等教育的重要组成部分,是对自学者以学历(专科、本科)教育为主的国家考试。它以个人自学、社会助学和国家考试相结合的形式,历经 20 多年,不断改革,不断调整,其考试的信度、效度日益提高,考试方法日趋成熟,其实用性也为越来越多的社会人士所认可。

高等教育自学考试的“自学性”,决定了教材虽然对考生具有直接指导作用,但是考生仅靠教材自学,难免会遇到很多理解、运用等方面的问题,影响学习的深入,也影响考试的成绩,这就需要一套与教材完全匹配并且兼具权威性、准确性、适用性的学习辅导资料,为其答疑解惑,提炼要点,指点方向,帮助其理解并巩固所学知识,达到学以致用;同时形成学习能力,掌握考试技巧,突破考试障碍,取得学业成功。

基于这个目的,国试书业策划组编了“全国高等教育自学考试配套辅导系列丛书”,包括《全国高等教育自学考试同步训练·同步过关》和《全国高等教育自学考试标准预测试卷》两大系列。

《全国高等教育自学考试同步训练·同步过关》系列紧扣考试大纲,依照最新版本教材,针对自考特点,充分考虑广大考生的需求,灵活整合教材内容,突出重点,有的放矢,为自考生释疑解惑。每一分册均结合本专业本学科的知识结构、学科特点与实践要求,科学梳理知识点,巧妙提炼重点、难点,并选择历年考试中的典型试题加以分析,引领考生优化学习方法,找到正确的解题思路,掌握答题方法、技巧,最终帮助考生形成突破,取得成功。

另外,本系列的每一本图书中还设计了同步跟踪测评、模拟试题等自测内容,并在全国统考科目分册中附有教育部考试中心独家授权的最新真题及参考答案,引导考生把握自学考试方向,了解最新考试动态。

系列图书体例介绍

《全国高等教育自学考试同步训练·同步过关》系列图书体现了“一切以考生为本”的编写思想,紧扣考试大纲要求,按最新体例分章节进行编写。

本系列图书注重对重点知识的分析、梳理与归纳,题型设计灵活、全面,而且与实际考试题型一致。大部分专业分册中每章主要设有“知识网络构建”“学习要点扫描”“同步跟踪测评”“历年真题演练”“参考答案”等栏目。

在每章内容之前以结构图的形式呈现本章知识网络,让考生一目了然,对本章应掌握的基本知识了然于心;接着从“考点透视”及“要点详解”两方面对教材中的重点、难点知识进行详细讲解,对精选例题进行深度剖析,帮助考生加深理解;再通过精心筛选的同步训练试题帮助考生将所学知识转化应用,强化认知;最后通过历年真题演练即时检验自学效果。

由于学科特点不同,个别专业体例略有差异。如英语专业图书体例调整为“参考译文”“重点词汇短语”“课后习题答案”“快速阅读”等栏目,帮助考生理解全文,识记重点词汇短语,解决教材课后习题的难点问题。

本系列图书每册附有两套自学考试模拟试卷,题型、题量及难度与真题相仿,力求以全真模拟的实战演练,切实提升考生的综合应试能力,满足考生科学地进行自我考评的需求。

本系列图书还具有一大特点,即全国统考科目的同步训练均附有教育部考试中心独家授权的最新真题及参考答案。真实权威的考核标准,可以帮助考生提前体验实战氛围。

注:本系列图书中加★号的内容为重点内容和常考题型。

系列图书体例示意

知识网络构建		单元要点网络构建,知识体系了然于心
学习要点扫描	考点透视	专家解读最新考纲,权威指点备考方向
	要点详解	基础知识细致梳理,教材要点全面落实
典型例题分析		典型问题严格筛选,示范解析引导思路
同步跟踪测评		精心选题实战训练,夯实基础提升考能
历年真题演练		即时感受历年真题,检验自我学习效果
模拟试题两套		全真演练模拟实战,综合应试能力评估
最新真题一套		最新真题亲身体验,真实考核权威标准

目 录

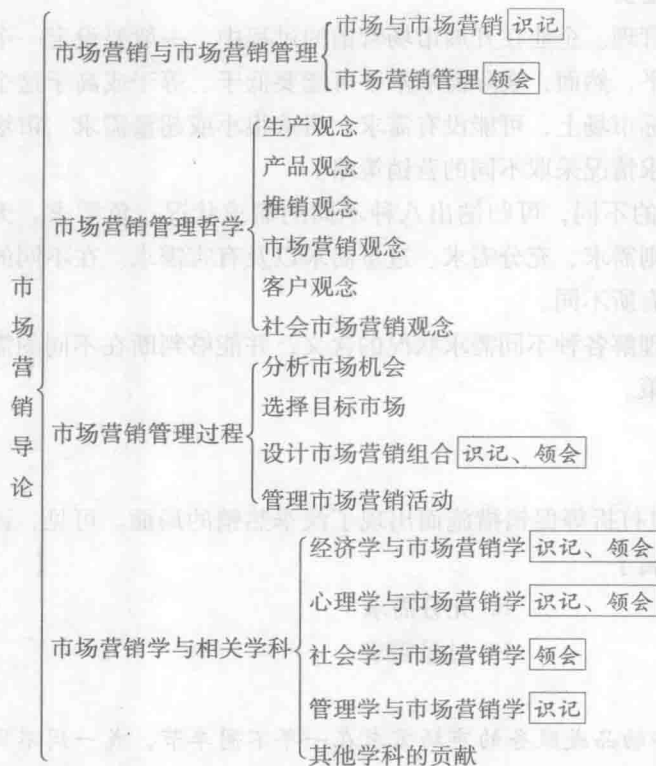
第一章 市场营销导论..... 1	参考答案 36
知识网络构建..... 1	第四章 市场营销环境分析 38
学习要点扫描..... 1	知识网络构建 38
考点透视..... 1	学习要点扫描 38
要点详解..... 2	考点透视 38
同步跟踪测评..... 3	要点详解 39
参考答案..... 6	同步跟踪测评 39
历年真题演练..... 9	参考答案 42
参考答案 11	历年真题演练 45
第二章 战略计划过程 12	参考答案 46
知识网络构建 12	第五章 市场购买行为分析 47
学习要点扫描 12	知识网络构建 47
考点透视 12	学习要点扫描 47
要点详解 13	考点透视 47
同步跟踪测评 14	要点详解 48
参考答案 17	同步跟踪测评 49
历年真题演练 21	参考答案 52
参考答案 23	历年真题演练 56
第三章 市场营销调研与预测 25	参考答案 58
知识网络构建 25	第六章 市场竞争战略分析 60
学习要点扫描 25	知识网络构建 60
考点透视 25	学习要点扫描 60
要点详解 26	考点透视 60
同步跟踪测评 26	要点详解 61
参考答案 30	同步跟踪测评 61
历年真题演练 34	参考答案 64

历年真题演练	67	同步跟踪测评	110
参考答案	69	参考答案	113
第七章 目标市场营销	71	历年真题演练	115
知识网络构建	71	参考答案	116
学习要点扫描	71	第十一章 促销策略	118
考点透视	71	知识网络构建	118
要点详解	72	学习要点扫描	118
同步跟踪测评	72	考点透视	118
参考答案	76	要点详解	119
历年真题演练	78	同步跟踪测评	120
参考答案	80	参考答案	123
第八章 产品策略	81	历年真题演练	126
知识网络构建	81	参考答案	127
学习要点扫描	81	第十二章 市场营销计划与组织	129
考点透视	81	知识网络构建	129
要点详解	82	学习要点扫描	129
同步跟踪测评	83	考点透视	129
参考答案	87	要点详解	130
历年真题演练	92	同步跟踪测评	130
参考答案	94	参考答案	134
第九章 定价策略	96	历年真题演练	136
知识网络构建	96	参考答案	137
学习要点扫描	97	第十三章 市场营销执行与控制	138
考点透视	97	知识网络构建	138
要点详解	97	学习要点扫描	138
同步跟踪测评	98	考点透视	138
参考答案	102	要点详解	139
历年真题演练	105	同步跟踪测评	139
参考答案	106	参考答案	142
第十章 分销策略	108	历年真题演练	144
知识网络构建	108	参考答案	145
学习要点扫描	108	第十四章 市场营销道德	146
考点透视	108	知识网络构建	146
要点详解	109	学习要点扫描	147

考点透视	147	历年真题演练	161
要点详解	147	参考答案	162
同步跟踪测评	148		
参考答案	150	附录:	
历年真题演练	151	模拟试题(一)	163
参考答案	152	模拟试题(一) 参考答案	169
第十五章 市场营销新概念	153	模拟试题(二)	171
知识网络构建	153	模拟试题(二) 参考答案	176
学习要点扫描	153	2010 年 4 月市场营销学全国统考试题	
考点透视	153		178
要点详解	154	2010 年 4 月市场营销学全国统考试题	
同步跟踪测评	155	参考答案	183
参考答案	158		

第一章 市场营销导论

知识网络构建



学习要点扫描



考点透视

基本要求：本章学习的中心是弄清市场营销学的性质、研究对象和基本内容，市场营

销学及相关学科的关系,市场营销管理的含义、任务、管理哲学和管理过程等基本知识。

主要考点: (1) 市场、市场营销、市场营销者、相互市场营销的涵义以及不同需求状况下市场营销管理的任务; (2) 市场营销组合、市场营销战略的涵义,市场营销组合的构成和特点以及大市场营销的内涵和特点; (3) 经济学概念对市场营销学的影响,心理学概念、社会学概念在市场营销领域的应用,心理学各派对市场营销学的贡献,由管理学引入到市场营销领域的主要概念。

考情分析: 和很多科目教材的首章一样,本章内容是对市场营销学科的总的阐述,考试的题目也相对简单,总分值不高,一般在5分左右。



要点详解

不同需求状况下市场营销管理的任务

市场营销管理的实质是需求管理。企业在开展市场营销的过程中,一般要设定一个在目标市场上预期要实现的交易水平,然而,实际需求水平可能要低于、等于或高于这个预期的需求水平。也就是说,在目标市场上,可能没有需求、需求很小或超量需求。市场营销管理就是要针对这些不同的需求情况采取不同的营销策略。

根据需求水平、时间、性质的不同,可归纳出八种不同的需求状况:负需求、无需求、潜伏需求、下降需求、不规则需求、充分需求、过量需求以及有害需求。在不同的需求状况下,市场营销管理的任务有所不同。

在学习的过程中,应该准确理解各种不同需求状况的含义,并能够判断在不同的需求状况下应该采取什么样的营销对策。



典型例题分析

夏季,“波司登”羽绒服通过打折等促销措施而出现了淡季热销的局面。可见,该厂家深刻领悟到羽绒服的需求属于 【 】

- A. 潜伏需求
- B. 充分需求
- C. 不规则需求
- D. 过量需求

【答案】C

【分析】 不规则需求是指某些物品或服务的市场需求在一年不同季节,或一周不同日子,甚至一天不同时间上下波动很大的一种需求状况。在不规则需求情况下,市场营销管理的任务是协调市场营销,即通过灵活定价,大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式,使物品或服务的市场供给与需求在时间上协调一致。因此,该题答案是C。

同步跟踪测评

一、单项选择题

- 下列有关市场营销的说法中正确的是【A】
 - 市场营销是指从满足自身需要出发合理配置自己的资源，通过满足对方需要实现自己目标的活动过程
 - 市场营销是指从满足自身需要出发合理配置服务对象的资源，通过满足对方需要实现自己目标的活动过程
 - 市场营销是指从满足服务对象的需要出发合理配置自己的资源，通过满足对方需要实现自己目标的活动过程
 - 市场营销是指从满足服务对象的需要出发合理配置服务对象的资源，通过满足对方需要实现自己目标的活动过程
- 市场营销管理的实质是【A】
 - 目标管理
 - 需求管理
 - 市场管理
 - 销售管理
- 在有害需求状况下，市场营销管理的任务是【B】
 - 维持市场营销
 - 降低市场营销
 - 改变市场营销
 - 反市场营销
- 企业最理想的一种需求状况是【B】
 - 过量需求
 - 充分需求
 - 潜在需求
 - 正需求
- 对于不规则需求，市场营销管理的任务是【C】
 - 刺激市场营销
 - 开发市场营销
 - 协调市场营销
 - 维持市场营销
- 市场营销活动产生于哪种获得产品的方式？【C】
 - 自行生产
 - 强制取得
 - 乞讨
 - 交换
- 在市场产品供不应求的“卖方市场”形势下产生的市场营销管理哲学是【A】
 - 生产观念
 - 产品观念
 - 推销观念
 - 市场营销观念
- 某化妆品公司的营销人员采取措施在现有市场上扩大香波的销售，该行为属于【B】
 - 市场渗透
 - 市场开发
 - 产品开发
 - 多元化经营
- 用于解释各种市场营销机构的位置和布局的经济学概念是【C】
 - 价格和非价格竞争理论

- B. 地租理论
 - C. 竞争结构
 - D. 产品差异化理论
10. 恩格尔定律在市场营销学中的应用是
- A. 被用于解释定价、品牌、广告和服务战略
 - B. 被用于解释各种市场营销机构的位置和布局
 - C. 被用于市场营销决策
 - D. 为市场分析和解释消费者行为提供了依据
11. 许多冰箱生产厂家近年来高举“环保”、“健康”旗帜,纷纷推出无氟冰箱。它们所奉行的市场营销管理哲学是
- A. 推销观念
 - B. 生产观念
 - C. 市场营销观念
 - D. 社会市场营销观念
12. 营销管理过程的首要步骤是
- A. 市场机会分析
 - B. 选择目标市场
 - C. 设计市场营销组合
 - D. 管理市场营销活动
13. 认为只要企业产品质量好,价格公道,便会顾客盈门,而不必讲究销售方式。这种市场观念是
- A. 生产观念
 - B. 产品观念
 - C. 推销观念
 - D. 市场营销观念
14. “酒香不怕巷子深”是一种_____观念。
- A. 生产
 - B. 产品
 - C. 推销
 - D. 社会营销
15. 生产观念强调的是
- A. 以量取胜
 - B. 以廉取胜
 - C. 以质取胜
 - D. 以形象取胜

二、多项选择题

1. 市场包含的三个主要因素是
- A. 某种需要
 - B. 有某种需要的人
 - C. 有一定面积的地域
 - D. 购买能力
 - E. 购买欲望
2. 通常情况下,市场对下列哪些产品无需求?
- A. 人们一般认为无价值的废旧物资
 - B. 有严重危害性的物品或服务
 - C. 新产品或消费者平常不熟悉的物品
 - D. 满意度非常低的物品或服务

- E. 人们一般认为有价值,但在特定环境下无价值的东西
3. 下列哪些需求要加以抑制或消灭?
- A. 负需求
B. 不规则需求
C. 过量需求
D. 充分需求
E. 有害需求
4. 市场营销管理过程包括的步骤有
- A. 生产产品
B. 分析市场机会
C. 选择目标市场
D. 设计市场营销组合
E. 管理市场营销活动
5. 企业选择目标市场时可以考虑的策略有
- A. 市场集中化
B. 选择专业化
C. 产品专业化
D. 市场专业化
E. 市场全面化
6. 市场营销组合有哪些特点?
- A. 复合结构
B. 层次性
C. 动态组合
D. 可控因素组合
E. 战略性
7. 市场营销组合中的“价格”代表顾客购买商品时的价格,包括
- A. 价目表所列的价格
B. 折扣
C. 折让
D. 支付期限
E. 信用条件
8. 市场动机特定地被称为购买动机,可以分为
- A. 始发动机和选择动机
B. 购买动机
C. 惠顾动机
D. 理性动机和感性动机
E. 最终动机和产业动机

三、名词解释

1. 市场
2. 市场营销者
3. 市场营销管理
4. 市场营销管理哲学
5. 市场营销管理过程
6. 市场营销近视
7. 市场营销战略

四、简答题

1. 简述市场包含的主要因素及其相互关系。
2. 简述相互市场营销的含义。
3. 简述推销观念与市场营销观念的区别。

4. 简述客户观念的含义及其与市场营销观念的区别。
5. 简述客户观念的适用条件。
6. 与一般的市场营销相比,大市场营销有何特点?

五、论述题

论述不同需求状况下市场营销管理的任务。

六、案例分析题

美国爱尔琴钟表公司自创立至20世纪50年代以来,一直被公认为美国最好的钟表制造商,该公司在市场营销管理中强调生产优质名表产品,并通过著名珠宝商店、大百货公司分销产品。但50年代后,销售额和市场占有率开始下降。其原因是:消费者开始趋于购买经济、方便、新颖的手表,不再对名表感兴趣;许多制造商迎合消费者需要,开始生产低档产品,并通过廉价商店、超级市场分销产品,从而夺取了爱尔琴钟表公司的大部分市场份额。

试问:

- (1) 美国爱尔琴钟表公司采用的是什么市场营销管理哲学?
- (2) 该公司失去市场份额的原因是什么?



参考答案

一、单项选择题

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

二、多项选择题

1. BDE 2. ACE 3. CE 4. BCDE 5. ABCDE 6. ACD 7. ABCDE 8. ABCDE

三、名词解释

1. 市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者的集合。
2. 市场营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值之物作为交换的人。
3. 市场营销管理是指为了实现企业目标,创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换和关系,而对设计方案的分析、计划、执行和控制。
4. 市场营销管理哲学就是企业在开展市场营销管理过程中,在处理企业、顾客、社会及其他利益相关者所持的态度、思想和观念。
5. 市场营销管理过程就是企业为实现其任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机会的管理过程。

6. 市场营销近视是指企业不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上,在市场营销管理中缺乏远见,只看见自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。

7. 市场营销战略是指企业根据可能机会,选择一个目标市场,并试图为目标市场提供一个有吸引力的市场营销组合。

四、简答题

1. 简述市场包含的主要因素及其相互关系。

答:市场包含三个主要因素,即有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。

市场的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,才能形成确切的市场规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,其购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述三个因素的有机统一体。市场是指具有特定需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。因此,市场的大小,取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

2. 简述相互市场营销的含义。

答:所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者既可以是卖主,也可以是买主。假如有几个人同时想购买正在市场上出售的某种稀缺产品,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合,如果买卖双方都在积极寻求交换,那么,我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

3. 简述推销观念与市场营销观念的区别。

答:(1) 推销观念注重卖方需要,市场营销观念则注重买方需要。

(2) 推销观念是以卖主需要为出发点,考虑如何把产品变成现金,而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事务,来满足顾客的需要。

4. 简述客户观念的含义及其与市场营销观念的区别。

答:所谓客户观念,是指企业注重收集每一个客户以往的交易信息、人口统计信息、心理活动信息、媒体习惯信息以及分销偏好信息等,根据由此确认的不同客户终生价值,分别为每一个客户提供各自不同的产品或服务,传播不同的信息,通过提高客户忠诚度,增加每一个客户的购买量,从而确保企业的利润增长。市场营销观念与之不同,它强调的是满足每一个子市场的需求,而客户观念则强调满足每一个客户的特殊需求。

5. 简述客户观念的适用条件。

答：客户观念并不适用于所有企业。一对一营销需要以工厂定制化、运营电脑化、沟通网络化为前提条件，因此，贯彻客户观念要求企业在信息收集、数据库建设、电脑软件和硬件购置等各方面进行大量投资，而这并不是每一个企业都能够做到的。有些企业即使舍得花钱，也难免会出现投资大于由此带来的收益的局面。客户观念最适用于那些善于收集单个客户信息的企业，这些企业所经营的产品能够借助客户数据库的运用实现交叉销售，或产品需要周期性地重购或升级，或产品价值很高。客户观念往往会给这类企业带来异乎寻常的效益。

6. 与一般的市场营销相比，大市场营销有何特点？

答：(1) 大市场营销的目的是打开市场之门，进入市场。

(2) 大市场营销的涉及面比较广泛。

(3) 大市场营销的手段较为复杂。

(4) 大市场营销既采用积极的诱导方式，也采用消极的诱导方式。

(5) 大市场营销投入的资本、人力、时间较多。

五、论述题

论述不同需求状况下市场营销管理的任务。

答：在目标市场上，可能没有需求、需求很小或超量需求。市场营销管理就是要针对这些不同的需求情况采取不同的营销对策。

(1) 负需求。负需求是指绝大多数人对某种产品感到厌恶，甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。在负需求情况下，市场营销管理的任务是改变市场营销，即分析市场为什么不喜欢这种产品以及是否可以通过产品重新设计、降低价格和积极促销的营销方案，来改变市场的信念和态度，将负需求转变为正需求。

(2) 无需求。无需求是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。在无需求情况下，市场营销管理的任务是刺激市场营销，即通过大力促销及其他市场营销措施，努力将产品所能够提供的利益与人的自然需要和兴趣联系起来。

(3) 潜伏需求。潜伏需求是指相当一部分消费者对某种物品有强烈的需求，而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。在潜伏需求情况下，市场营销管理的任务是开发市场营销，即开展市场营销研究和潜在市场范围的测量，进而开发有效的物品和服务来满足这些需求，将潜伏需求变为现实需求。

(4) 下降需求。下降需求是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。在下降需求情况下，市场营销管理的任务是重振市场营销，即分析需求衰退的原因，进而开拓新的目标市场，改进产品的特色和外观，或采用更有效的沟通手段来重新刺激需求，使老产品开始新的生命周期，并通过创造性的产品再营销来扭转需求下降的趋势。

(5) 不规则需求。不规则需求是指某些物品或服务的需求在一年不同季节，或一周不同日子，甚至一天不同时间上下波动很大的一种需求状况。在不规则需求情况下，市