



面向21世纪课程教材

“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材学习辅导书

高等学校工商管理类专业核心课程教材学习辅导书

市场营销学（第五版）

学习指南与练习

王旭 吴健安 主编

高等教育出版社



面向21世纪课程教材

“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材学习辅导书

高等学校工商管理类专业核心课程教材学习辅导书

市场营销学(第五版)

学习指南与练习

王旭 吴健安 主编

SHICHANG YINGXIAOXUE XUEXI ZHINAN YU LIANXI

高等教育出版社·北京

内容简介

本书是普通高等教育“十二五”国家级规划教材《市场营销学(第五版)》的配套用书。本书以教育部高教司确定的工商管理类核心课程——市场营销学教学基本要求为依据,在前四版的基础上比照第五版主教材的内容作了必要的修改和补充,每章均包括学习目的与要求、学习重点、练习题及参考答案。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学(第五版)学习指南与练习 / 王旭, 吴健安主编. -- 北京: 高等教育出版社, 2015.6
ISBN 978-7-04-042609-0

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(2015)第 084540 号

策划编辑 童 宁
责任校对 刘娟娟

责任编辑 童 宁
责任印制 刘思涵

封面设计 姜 磊

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 350 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.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2015 年 6 月第 1 版
印 次 2015 年 6 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 42609-00

前言

本书是普通高等教育“十二五”国家级规划教材《市场营销学》(第五版)的教学指导用书。本书以《市场营销学》(第五版)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全部内容,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 1 474 个,按章和题型的结构,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	20	10	20	20	5	4		2	1	82
第四章	20	10	20	20	5	4		2	1	82
第五章	20	10	20	20	5	4		2	1	82
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	6	6		2	1	85
第九章	20	10	20	20	5	7		2	1	85
第十章	20	10	20	20	6	5		2	2	85
第十一章	20	10	20	20	7	6		2	1	86
第十二章	20	10	20	20	5	4	10	1	1	91
第十三章	20	10	20	20	5	4		2	1	82
第十四章	20	10	20	20	5	4		2	1	82
第十五章	20	10	20	20	5	4		2	1	82
第十六章	20	10	18	20	5	4		2	1	80
第十七章	20	10	21	21	5	4		2	1	84
第十八章	15	12	20	14	5	4		2	1	73
合 计	349	181	351	344	95	84	19	33	18	1 474

本书既可作为学生学习市场营销学的指导书,也可作为教师教授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。希望读者在明确本课程教学的基本要求后,认真学习和钻研教材,明确目的,把握重点,并通过大量的练习和训练,能较快地掌握市场营销学的基本知识、基本理论和基本技能。

本书编写过程中,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》(叶生洪等,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。

本书的学习目的与要求和学习重点两部分,由主教材《市场营销学》的主编王旭和吴健安共同编写,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及博士生执笔。练习题及参考答案的编写分工是:顾江洪第一、二章;朱立第三章;聂莉芹第四章;纪春礼第五章;聂元昆第六、十六章;王旭第七、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、十三章;范新河第十四章;罗巍第十五章;罗霞第十七章。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,具有比较丰富的教学实践经验,但由于水平所限及统稿时间仓促,难免存在不当之处,恳请专家、读者批评指正。

王旭 吴健安

2015年3月

目录

第一章 市场营销与市场营销学	1	三、练习题及答案	93
一、学习目的与要求	1	第九章 分析竞争动态	103
二、学习重点	1	一、学习目的与要求	103
三、练习题及答案	5	二、学习重点	103
第二章 市场营销管理哲学及其贯彻	15	三、练习题及答案	105
一、学习目的与要求	15	第十章 产品策略	115
二、学习重点	15	一、学习目的与要求	115
三、练习题及答案	18	二、学习重点	115
第三章 企业战略与营销管理	29	三、练习题及答案	118
一、学习目的与要求	29	第十一章 品牌策略	127
二、学习重点	29	一、学习目的与要求	127
三、练习题及答案	31	二、学习重点	127
第四章 市场营销环境	40	三、练习题及答案	129
一、学习目的与要求	40	第十二章 定价策略	138
二、学习重点	40	一、学习目的与要求	138
三、练习题及答案	42	二、学习重点	138
第五章 分析消费者市场	52	三、练习题及答案	141
一、学习目的与要求	52	第十三章 分销策略	155
二、学习重点	52	一、学习目的与要求	155
三、练习题及答案	55	二、学习重点	155
第六章 分析组织市场	65	三、练习题及答案	157
一、学习目的与要求	65	第十四章 促销策略	168
二、学习重点	65	一、学习目的与要求	168
三、练习题及答案	68	二、学习重点	168
第七章 市场营销调研与预测	77	三、练习题及答案	171
一、学习目的与要求	77	第十五章 营销计划、组织与控制	180
二、学习重点	77	一、学习目的与要求	180
三、练习题及答案	79	二、学习重点	180
第八章 目标市场营销战略	91	三、练习题及答案	182
一、学习目的与要求	91	第十六章 国际市场营销	193
二、学习重点	91	一、学习目的与要求	193

二、学习重点	193
三、练习题及答案	196
第十七章 服务市场营销	205
一、学习目的与要求	205
二、学习重点	205
三、练习题及答案	207

第十八章 市场营销的新领域与新 概念	218
一、学习目的与要求	218
二、学习重点	218
三、练习题及答案	221

市场营销与市场营销学

一、学习目的与要求

通过本章的学习,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、阶段特征以及市场营销学在中国的传播应用等基本知识,明确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,为学习本课程奠定坚实的基础。

二、学习重点

(一) 市场和市场营销

1. 市场及其相关概念

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,人们习惯将市场看作买卖的场所,这是一个从时间和空间来理解市场的概念。经济学家从揭示经济实质的角度提出市场概念,认为市场是一个商品经济范畴,是商品内在矛盾的表现,反映的是供求关系和商品交换关系。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;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。

我们认为,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,所进行的满足需求的交换关系、交换条件和交换过程的统称。

2. 市场营销的含义

营销的概念在不同时期有不同的表述。美国市场营销协会(AMA)在1960年给出的定义是:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到达消费者或用户所进行的一切企业活动。”而到了1985年,该定义则变成为:“市场营销是个人和组

织对理念(或主意、计策)、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划与执行过程,以创造达到个人和组织的目标的交换。”2007年AMA公布的营销的新定义是:“营销是一项有组织的活动,包括创造、传播和交付顾客价值和管理顾客关系的一系列过程,从而使利益相关者和企业都从中受益。”

本书采用著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义:所谓市场营销,就是个人和集体通过创造、提供、出售、同别人自由交换产品和服务的方式获得自己所需产品或服务的过程。根据上述定义,可以将市场营销概念从管理角度具体归纳为下列要点:

(1) 市场营销的基本目标是“获得顾客、挽留顾客和提升顾客”;

(2) “交换”是市场营销的核心;

(3) 交换过程能否高效顺利地顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度,以及对交换过程管理的水平。

3. 市场营销的相关概念

包括: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;市场营销者与潜在顾客。

4. 市场营销与企业职能

迄今为止,市场营销的主要应用领域还是在企业。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。”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。

(3) 企业最显著、最独特的功能是市场营销。

(二) 市场营销学的产生和发展

1. 市场营销学的形成

市场营销学的形成阶段在1900年到1930年。它初创于美国,后来流传到欧洲、日本和其他国家,并在实践中不断完善和发展。

20世纪之前,市场营销还没有成为一门独立学科。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,垄断组织加快了资本的积聚和集中,使生产规模迅速扩大。在这一时期,以泰罗为代表的以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论、方法应运而生。一些大型企业实施科学管理的结果是产品迅速增加,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,从而有可能运用科学的调查研究方法预测市场变化趋势,制订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的条件下,市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

1902—1905年,美国的密歇根、加州、伊里诺伊和俄亥俄等大学相继开设了市场营销课程。1910年,执教于威斯康星大学的巴特勒教授正式出版《市场营销方法》一书,首先使用市场营销(Marketing)作为学科名称。而后,弗莱德·克拉克于1918年编写了《市场营销原

理》讲义。这一时期的市场营销学,其内容局限于流通领域,真正的市场营销观念尚未形成。

2. 市场营销学的发展

1929—1933年的经济大危机,震撼了整个资本主义国家。生产严重过剩,产品销售困难,已直接威胁到许多企业的生存。这时,主要西方国家市场明显呈现供过于求,企业界广泛关心的首要问题已经不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,解决产品销售问题,企业家开始重视市场调查,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,市场营销学科研究大规模展开。一些著名大学的教授将市场营销研究深入到各个领域,调查和运用大量实际资料,形成了许多新的原理。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。但在这一阶段,营销研究主要集中在销售推广方面,应用范围基本上仍局限于商品流通领域。

3. 市场营销学的“革命”

第二次世界大战后,市场营销学从概念到内容逐渐发生了深刻的变化。战后的和平条件和科技进步,促进了生产力的高度发展。许多市场营销学者经过潜心研究,提出了一系列新的观念。如“潜在需求”概念,把通过交换实现消费者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。这也就从根本上解决了企业必须根据市场需求来组织生产及其他企业活动,确立以消费者为中心而不是以生产者为中心的观念问题。这一新观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一次“革命”。

第二次世界大战后的60多年来,市场营销论著如云,不断创新。营销学逐步建立起以“满足需求”、“顾客满意”为核心内容的框架和体系,不仅在工商企业,而且在事业单位和行政机构得到广泛运用。

4. 市场营销学在中国的传播和发展

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《市场学原理》,1933年在复旦大学铅印,1934年该书又由世界书局出版。当时一些大学的商学院开设了市场学课程,教师主要是欧美留学归来的学者。但由于长期战乱及半殖民地半封建政治经济条件的限制,其研究和应用没有很好展开。新中国成立后,从50年代到70年代末,由于西方的外部封锁和国内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,市场营销学的研究和应用在中国内地基本中断。

党的十一届三中全会后,中国确定实施以经济建设为中心,对外开放,对内改革的方针。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计划经济体制,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,为我国重新引进和研究市场营销学创造了条件。

1978—1983年,是市场营销学再次被引进中国的启蒙阶段。北京、上海和广州等地的学者率先从国外引进市场营销学,并为这一学科的宣传、研究、应用和人才培养做了大量工作。通过论著、教材翻译,到国外访问、考察、学习,邀请境外专家学者来华讲学等方式,系统引进了当代市场营销理论和方法。高等院校相继开设了市场营销课程,组织编写了第一批市场营销学教材。

1984—1994年,是市场营销在中国迅速传播时期。为适应国内深化改革、经济快速成长和市场竞争加剧的环境,企业界营销管理意识开始形成。不少企业开始接受营销理念,全社会对营销管理人才出现了旺盛的需求。

1984年1月,中国高等财经院校综合大学市场学教学研究会成立,1987年更名为中国高等院校市场学研究会。研究会汇集了全国的营销学者,每年定期交流研讨,对营销学的传播、深化和创新运用做出了积极的贡献。1991年3月,中国市场学会在北京成立,学会成员包括高等院校、科研机构的学者,国家经济管理部门官员和企业经理人员。此后,中国高等院校市场学研究会、中国市场学会作为中国营销的主要学术团体,开展了一系列活动,促进了学术界和企业界、理论与实践的结合,并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,是营销理论研究与应用的深入拓展时期。1995年在北京召开的“第五届营销与社会发展国际会议”,标志着营销在中国的传播、研究与应用进入了一个新的阶段。中国营销学界一方面全方位地加强国际学术交流,举办了一系列国际、国内营销学术会议;另一方面,抓住中国高层领导日益关注、重视营销的机遇,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”、“中国市场的特点与企业营销战略”、“新经济与中国营销创新”等为专题的营销学术研究。

进入21世纪,全国几千所高校和职业技术学校普遍设立了营销专业,培养从中专、专科、本科到研究生层次的数以百万计的营销人才。至2010年,中国内地累计出版的营销学教材不下1000种,各类学校的营销专业任课教师逾万人。

(三) 市场营销学的相关理论及基本内容

1. 市场营销学的相关理论基础

作为一门应用性的经营管理学科,营销学在其发展过程中,不断吸纳了经济学、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。

营销学的理论基础是生产目的论和价值实现论;营销学将交换作为自己的核心概念。围绕有效实现交换和潜在交换,营销学形成并在实践中不断充实其理论与方法体系。

2. 宏观与微观营销学

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。宏观营销学从社会总体交换层面研究营销问题,它以社会整体利益为目标,强调从整体经济、社会道德与法律的角度把握营销活动,以及由社会(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,保证社会整体经济的持续、健康发展和保护消费者利益。

微观营销学从个体(个人和组织)交换层面研究营销问题。个人和组织的营销活动是围绕产品或价值的交换,实现其目标而进行的决策与管理过程。

3. 微观营销学的逻辑结构

当代营销研究的主流仍然是微观营销学,包括概论、调研分析、营销战略、营销策略、营销组织与控制、营销创新六个部分。

(四) 研究市场营销学的意义和方法

1. 研究市场营销学的意义

- (1) 迎接新经济时代的营销挑战;
- (2) 促进经济增长;
- (3) 培育企业成长。

2. 市场营销学的研究方法

- (1) 传统研究法: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. 买方
3. _____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。
 - A. 生产
 - B. 交易
 - 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. 为使企业获得较交易营销所得到的更多就需要_____。
 - A. 企业营销
 - B. 关系营销
 - C. 重复营销
 - D. 市场营销
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,我们就将后者称之为_____。
 - A. 潜在顾客
 - B. 现实顾客
 - C. 市场营销者
 - D. 市场交易者
7. 企业最显著、最独特的功能是_____。
 - A. 生产
 - B. 人事职能
 - C. 市场营销
 - D. 销售
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,著名学者西奥多·莱维特提出了_____。

- A. 大市场营销 B. 全球营销
C. 关系营销 D. 营销战

12. 20 世纪 90 年代,提出了 4C 营销理论的学者是_____。

- A. 罗伯特·劳特伯恩 B. 史利丹·田纳本
C. 葛斯·哈伯 D. 肯·毕提

13. 我国现存最早的市场营销学教材,是由丁馨伯教授编译、世界书局 1934 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. _____,是市场营销理论研究与应用的深入拓展时期。

- A. 1930—1935 年 B. 1978—1983 年
C. 1984—1994 年 D. 1995 年以后

15. _____年 3 月,中国市场学会在北京成立。

- A. 1978 B. 1981
C. 1991 D. 1993

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. 营销理论的基础是生产目的论和_____。

- A. 价值来源论 B. 价值实现论
C. 交换来源论 D. 消费者主权论

【参考答案】

1. C 2. D 3. C 4. B 5. B
6. A 7. C 8. D 9. B 10. A
11. B 12. B 13. A 14. D 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. 经济学家认为,市场是_____。

- A. 一个商品经济的范畴
B. 社会分工和商品生产的产物

C. 商品内在矛盾的体现

D. 供求关系

E. 通过交换反映出来的人与人之间的关系

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. 市场营销就是个人和集体通过_____的方式获得自己所需产品或服务的社会过程。

A. 创造

B. 提供

C. 出售

D. 互换

E. 同别人自由交换产品和服务

4. 按照管理大师彼得·德鲁克的说法,组织的目的是_____。

A. 生产

B. 组织

C. 市场营销

D. 创造顾客

E. 满足顾客

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

B. 4R 营销

C. 关系营销

D. 差异化营销

E. 绿色营销

7. 营销管理伴随实践发展演进的主要范式是_____。

A. 服务营销

B. 关系营销

C. 交易营销

D. 价值营销

E. 价值网营销

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

B. 促进经济增长

C. 推销自我

D. 获取最大利润

E. 促进企业成长

9. 市场营销学的传统研究方法不包括_____。

A. 历史研究法

B. 管理研究法

C. 机构研究法

D. 系统研究法

E. 职能研究法

【参考答案】

1. ABCDE 2. BCE 3. ABCD 4. DE 5. ABCDE
6. ABDE 7. BCDE 8. ABE 9. ABD

(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. 管理学家侧重从抽象的交换活动及其运行规律去认识市场。 ()
2. 人们常常把买卖双方称为行业。 ()
3. 市场营销者只可以是卖方,不可能为买方。 ()
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. 市场营销组合是尼尔·鲍顿在 20 世纪 50 年代提出的。 ()
6. 交易营销阶段的营销管理以交易为中心,以销售活动为主,追求销售额增长,关注发展新顾客。 ()
7. 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者营销只是其业务的一部分,则不能称之为企业。 ()
8. 商品决定企业的本质。只有企业生产出好的商品,才能使企业的资源变成财富。 ()
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. 德鲁克在 1954 年出版的《管理实践》中首次将管理学开创成为一门学科,奠定了他管理大师的地位。 ()
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. 当代市场营销研究的主流仍然是微观市场营销学。 ()
15. 市场营销学的形成阶段在 1900 年到 1930 年。它创于欧洲,后来流传到美国、日本和其他国家。 ()
16. 在通常情况下,消费者往往根据其对产品价值的客观评价来决定是否购买该产品。 ()
17. 微观市场营销学从整体(个体和组织)交换层面研究营销问题。 ()

【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。)

1. _____ 过程能否高绩效地顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度,以及对交换过程管理的水平。

2. 2007 年,美国市场营销协会公布市场营销的新定义是:营销是一项有组织的活动,包括创造、传播和交付顾客价值和管理_____的一系列过程,从而使利益相关者和

企业都从中受益。

3. 与顾客建立长期合作关系是_____的核心内容。
4. 1929—1933 年的经济大危机,为了争夺市场,解决产品销售的问题,企业家开始重视市场调查,提出了_____的口号。
5. 交易通常有两种方式:一是货币交易,二是_____。
6. _____在 20 世纪 80 年代提出了大市场营销。
7. _____是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。
8. 与顾客建立_____是关系营销的核心内容。
9. 管理大师德鲁克指出,顾客是企业得以生存的基础,企业的目的是_____。
10. _____即对分销系统的各个环节,如生产者、代理商、批发商、零售商等进行研究的方法。
11. 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_____。
12. _____是企业生产和发展的基础,作为社会分工单位的企业,必须按社会的某种需要创造价值,并通过一定的过程实现其价值。
13. 市场营销学是一门_____,它有自己的核心理论、概念和系统的方法论体系。
14. 市场营销学的构建从_____开始,逐步形成了微观与宏观两个分支。
15. 经济全球化、高科技特别是信息科技产业的崛起、金融危机和全球企业并购之风的兴起,预示着未来的营销从观念、规划到方式都将发生深刻的变化。一些学者将这些变化方向归纳为_____。
16. 自 1900 年以来,美国经济革命主要是_____。
17. 市场营销学对经济成长的贡献,主要表现在其解决_____的基本问题上。

【参考答案】

- | | | |
|-----------|--------------|------------|
| 1. 交换 | 2. 顾客关系 | 3. 关系营销 |
| 4. 创造需求 | 5. 非货币交易 | 6. 菲利普·科特勒 |
| 7. 效用 | 8. 长期合作关系 | 9. 创造顾客 |
| 10. 机构研究法 | 11. 美国市场营销学会 | 12. 价值交换 |
| 13. 应用科学 | 14. 微观 | 15. 学习型营销 |
| 16. 营销革命 | 17. 企业成长与发展 | |

(五) 名词解释

1. 市场
2. 宏观市场营销学
3. 交易
4. 需要
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. 宏观市场营销学从社会总体交换层面研究营销问题,它以社会整体利益为目标,研究营销系统的社会功能与效用,并通过这些系统引导产品和服务从生产进入消费,以满足社会需要。

3. 交易是交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程,在这个过程中,如果双方达成一项协议,我们就称之为发生了交易。

4. 所谓需要,是指人们与生俱来的基本要求。

5. 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和价值,以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. 简述营销管理伴随时间发展演进的四种范型。

3. 简述市场营销在促进经济成长中所做的贡献。

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。如美国学者奥德森和科克斯就认为,“广义的市场概念,包括生产者 and 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. 营销管理伴随时间发展演进的四种范型主要是:

(1) 交易营销。该阶段的营销管理以交易为中心,以销售活动为主,追求销售额增长,关注发展新顾客。

(2) 关系营销。该阶段的营销管理以顾客关系为中心,追求留住顾客、多次成交和更持续的生意关系,最关注的是顾客满意度。

(3) 价值营销。该阶段的营销管理以品牌价值为中心,追求获得更高顾客资产和品牌资产,注重深入挖掘顾客价值。

(4) 价值网络营销。该阶段的营销管理以网络和价值网络为中心,关注利用外部资源的引入和网络效应来增强营销管理的效能和效率。

3. 第一,市场营销以满足消费者需求为中心,强调不断开拓新的市场,为生产者、经营者提供不断向新的价值生产领域拓展和产品价值实现的手段,从而有效地促进经济增长。

第二,市场营销通过营销战略与策略的创新,指导新产品开发经营,降低市场风险,促进新科技成果转化为生产力,充分发挥科技作为第一生产力在经济增长中的作用。

第三,市场营销的发展,在扩大内需和进军国际市场,以及吸引外资,解决经济增长中的供求矛盾和资金、技术等方面,开拓了更大的市场空间。

第四,市场营销为第三产业的发展开辟了道路,专业性市场营销调研、咨询机构的发展,