

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 配套参考书

北京市高等教育精品教材立项项目

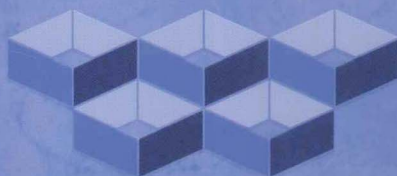
· 21 世纪市场营销系列教材 ·

《市场营销学教程》(第五版)》

学习指导书

Study Guide to Marketing

吕一林 王俊杰 编著



 中国人民大学出版社

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
北京市高等教育精品教材立项项目

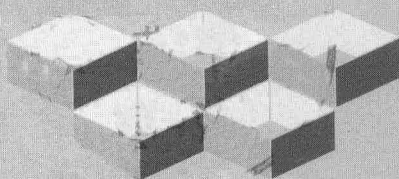
· 21 世纪市场营销系列教材 ·

《市场营销学教程》(第五版)》

学习指导书

Study Guide to Marketing

吕一林 王俊杰 编著



中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学教程 (第五版) 学习指导书/吕一林, 王俊杰编著. —北京: 中国人民大学出版社, 2013. 6
21 世纪市场营销系列教材
ISBN 978-7-300-17725-0

I. ①市… II. ①吕…②王… 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 (2013) 第 140050 号

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 配套参考书
北京市高等教育精品教材立项项目
21 世纪市场营销系列教材
《市场营销学教程 (第五版)》学习指导书
吕一林 王俊杰 编著
Shichangyingxiaoxue Jiaocheng 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)		010-62511398 (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	北京民族印务有限责任公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2013 年 7 月第 1 版
印 张	12.25 插页 1	印 次	2013 年 7 月第 1 次印刷
印 数	270 000	定 价	25.00 元

前言

纪宝成教授主编的《市场营销学教程》引领中国市场营销学有 20 余年了。在占得先机的同时因其内容丰富、体系完善等诸多优点，在中国得以迅速传播，拥有广泛的读者群，对中国高校市场营销专业教育，及营销管理思想、方法在中国企业界的普及和应用都产生了深远影响。本书是《市场营销学教程（第五版）》的配套辅导书。

本书有以下特点：

1. 总体上，作者采用了国内外较新的辅导书编写理念，试图使读者通过本书简明扼要地掌握主教材的知识点、重点、难点，了解主教材的独到之处，使读者通过本书的讲解和练习提升实际操作能力。

2. 总体上，本书充分考虑到了教师的教学需求，将国内外较先进的教学理念融入编写中，教师利用本书可较容易地引导和操控课堂教学进程。

3. 在章节概要部分，与其他教学辅导书相比，本书抛弃了简单重复主教材内容的思路，提炼出“本书观点”，将主教材作者的撰写意图和学术思想简明扼要地呈现在读者面前。

4. 本书采用了国外知名的思维导图软件，将每一章节的内容和重点以脉络图的形式呈现给读者。

5. 在编写练习题时，本书全面引入美国商学院联合会先进的撰写思路和方法，尽可能标明了每道题的难度，学生可自我监测学习水平，教师亦可随时调整教学难度。

6. 选择题、判断题和简答题的目的在于强化学生对主教材知识点的熟悉度，辨析题和案例分析题则是针对提升学生的应用能力和操作能力而设计的，案例分析题以哈佛商学院的案例编写方式为蓝本。这些均结合了中国实际。

本书分工如下：欧阳文静编写第 17、18、19 章，毕圣编写第 5、13、16 章，杨浙帅编写第 2、4 章，张婧编写第 3、8 章，徐静音编写第 11、14 章，张路编写第 9、10 章，刘佳良编写第 6、7 章，王一龙编写第 12、15 章，王俊杰副教授编写第 1 章并进行全书初审，吕一林教授负责全书统稿和最终定稿。

由于水平有限，疏漏在所难免。读者如有发现，敬请不吝赐教，这对我们将是最好的帮助。

最后，感谢中国人民大学出版社工商管理分社诸位编辑在编写过程中给与的支持、建议和帮助。

吕一林 王俊杰

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）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

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	☐ 先生 ☐ 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					

目 录

第1章 市场与市场营销	(1)
一、本章脉络	(1)
二、练习题	(2)
三、练习题参考答案	(8)
第2章 市场营销环境	(11)
一、本章脉络	(11)
二、练习题	(12)
三、练习题参考答案	(17)
第3章 消费者市场	(20)
一、本章脉络	(20)
二、练习题	(21)
三、练习题参考答案	(27)
第4章 产业市场	(30)
一、本章脉络	(30)
二、练习题	(32)
三、练习题参考答案	(37)
第5章 市场营销信息系统与市场营销调研	(40)
一、本章脉络	(40)
二、练习题	(41)
三、练习题参考答案	(47)
第6章 企业战略计划	(50)
一、本章脉络	(50)

二、练习题	(51)
三、练习题参考答案	(57)
第7章 市场细分、目标市场选择与市场定位	(60)
一、本章脉络	(60)
二、练习题	(62)
三、练习题参考答案	(67)
第8章 市场营销组合决策	(70)
一、本章脉络	(70)
二、练习题	(71)
三、练习题参考答案	(77)
第9章 产品决策	(80)
一、本章脉络	(80)
二、练习题	(82)
三、练习题参考答案	(87)
第10章 产品生命周期与新产品开发	(90)
一、本章脉络	(90)
二、练习题	(92)
三、练习题参考答案	(97)
第11章 价格决策	(100)
一、本章脉络	(100)
二、练习题	(102)
三、练习题参考答案	(107)
第12章 分销渠道决策	(110)
一、本章脉络	(110)
二、练习题	(111)
三、练习题参考答案	(117)
第13章 促销组合决策	(120)
一、本章脉络	(120)
二、练习题	(121)
三、练习题参考答案	(127)

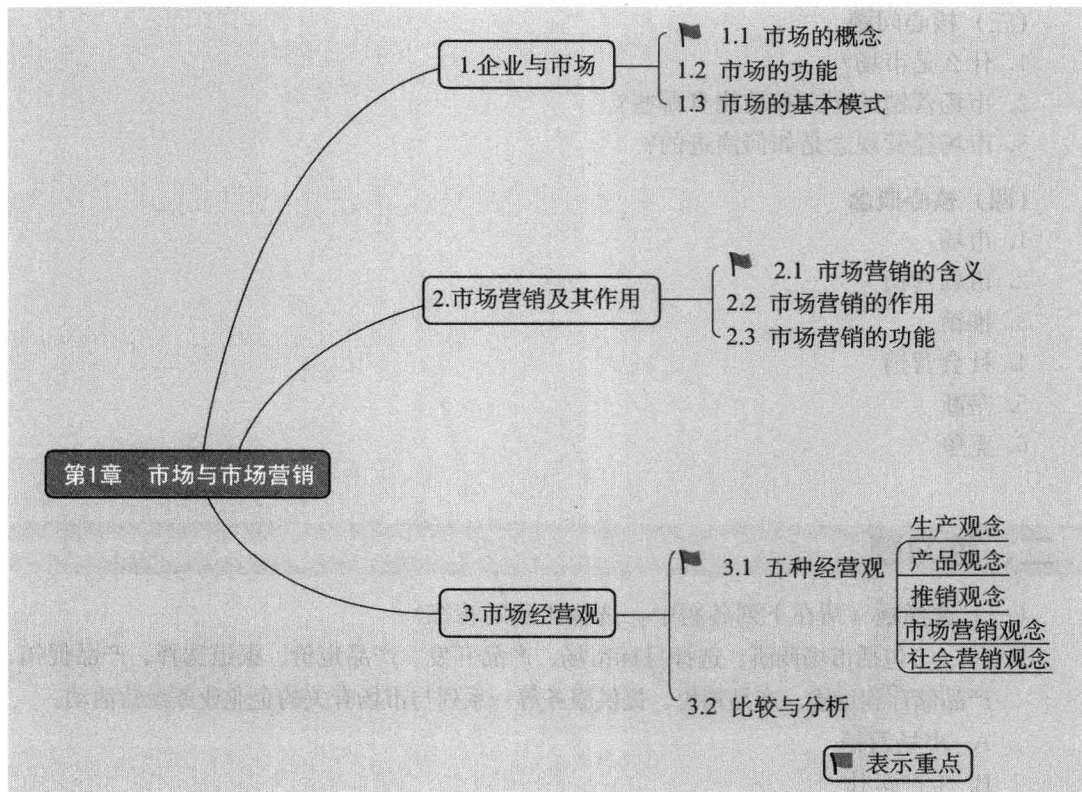
第 14 章 广告与人员销售	(130)
一、本章脉络	(130)
二、练习题	(131)
三、练习题参考答案	(136)
第 15 章 客户关系管理	(139)
一、本章脉络	(139)
二、练习题	(141)
三、练习题参考答案	(146)
第 16 章 市场营销计划、组织与控制	(149)
一、本章脉络	(149)
二、练习题	(151)
三、练习题参考答案	(155)
第 17 章 服务市场营销	(158)
一、本章脉络	(158)
二、练习题	(160)
三、练习题参考答案	(165)
第 18 章 国际市场营销	(168)
一、本章脉络	(168)
二、练习题	(170)
三、练习题参考答案	(176)
第 19 章 网络营销	(179)
一、本章脉络	(179)
二、练习题	(181)
三、练习题参考答案	(186)

第1章

市场与市场营销

一、本章脉络

(一) 思维导图



（二）主要观点

1. 保持企业活动与市场需要相协调，是企业开展市场营销活动的核心与关键。
2. 市场的基本经济内容是商品供求和商品买卖。可供交换的商品、买主与卖主、合理的商品价格，是市场形成的基本要素。
3. 应从多重含义上理解市场这一概念。对于市场营销，应当强调：市场是指商品需求的总和、商品可能的销路，换言之，也就是某一商品的所有现实买主和潜在买主组成的群体。企业要面向市场，就是要面向消费需求，面向自己的顾客。
4. 对于什么是市场营销，至今莫衷一是。我们的表述是：在变化的市场环境中，旨在满足消费需要、实现企业目标的商务活动过程，包括企业为占领市场、扩大销售所进行的全部经济活动。这些活动不仅在流通领域进行，且向上延伸至生产领域的产前活动，向下延伸至流通过程结束后的售后活动。
5. 市场营销的社会功能为交换功能、物流功能、便利功能、示向功能，创造出产品的时间效用、地点效用和占有效用，并对产品形态效用的创造发挥重要作用。
6. 生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念这五种有代表性的市场经营观，是与一定的生产力发展水平、商品供求状况、企业规模等相联系、相适应的；在不同条件下，各有其存在的必然性和合理性。
7. 市场营销观念的提出，是企业市场经营观的革命性演变，任何企业都应力求体现这一具有现代意识的市场经营观的要求。不过，强调市场导向，绝不意味着可忽视技术进步、可以放松生产管理，也不意味着可忽视消费者和社会的长远利益。

（三）核心问题

1. 什么是市场？
2. 市场营销的含义和功能有哪些？
3. 市场经营观念是如何演进的？

（四）核心概念

1. 市场
2. 市场营销
3. 推销
4. 社会营销
5. 垄断
6. 竞争

二、练习题

（一）选择题（请在下列各题中，选择正确的答案）

1. () 包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。
A. 市场营销
B. 生产运作

- C. 运营管理
 - D. 知识管理
 - E. 战略管理
2. 对于营销来说, () 是正确的。
- A. 当产品是标准化的, 营销就显得不是很重要了
 - B. 营销可通过增加产品和服务, 来创造就业机会
 - C. 营销有助于构建忠诚的顾客基础, 但对企业的无形资产影响不大
 - D. 相对于小组织, 营销对于大型组织更重要
 - E. 非营利组织很少会用到营销手段
3. 营销的社会性可以理解为()。
- A. 有效的营销要求企业离开中介直接与消费者亲密接触
 - B. 企业应重点关注如何提高生产效率、降低成本和大规模地分销企业的产品
 - C. 营销是个人和组织通过创造、提供、与他人自由地交换产品或服务, 以获得自己所需的过程
 - D. 营销是一个从消费者那里最大化企业自身利益的过程
 - E. 营销是一个鼓励消费者购买自己本身并不需要的产品的侵略性过程
4. 对于完全竞争市场的描述错误的是()。
- A. 不同生产者生产的产品几乎完全相同, 买主买谁的产品都无所谓
 - B. 每个生产者只供应市场需求量的很小一部分, 因而任何生产者都不可能控制市场
 - C. 生产者、销售者可以毫无障碍地自由进入或退出这一行业
 - D. 竞争主要表现为价格竞争, 一般不采用非价格竞争, 广告宣传并不重要
 - E. 一个行业中有几个企业生产和销售同一种产品, 每一个企业的产量或销量只占总需求的较大部分
5. 执行市场营销功能, ()。
- A. 可以创造出产品的时间效用
 - B. 可以创造出产品的地点效用
 - C. 可以创造出产品的占有效用
 - D. 有助于创造产品的形态效用
 - E. 无助于创造产品的形态效用
6. () 是市场的基本功能。
- A. 经济结合的功能
 - B. 垄断的功能
 - C. 引导商品生产面向消费需求的功能
 - D. 劳动比较的功能
 - E. 寡头垄断
7. () 是市场导向的市场经营观念。
- A. 生产观念
 - B. 产品观念

- C. 推销观念
 - D. 市场营销观念
 - E. 社会营销观念
8. 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
 - E. 以信誉取胜
9. “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
 - E. 市场营销
10. 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哲学是()。
- A. 推销观念
 - B. 生产观念
 - C. 市场营销观念
 - D. 社会营销观念
 - E. 产品观念

(二) 判断题 (正确的在括号内写“T”,错误的写“F”)

- 1. 市场具有经济结合的功能,即实现着不同商品生产者之间的经济联系和经济结合。()
- 2. 人们说“北京的水果市场很大”时,显然不是指北京的消费者对水果的需求量很大,现实的、潜在的买主很多,而是指水果交易场所的大小。()
- 3. 商品流通是以货币为媒介的商品交换过程,是商品交换过程连续进行的整体。()
- 4. 所谓市场营销,就是在变化的市场环境中,旨在满足消费需要、实现企业目标的商务活动过程。()
- 5. 寡头垄断市场大量存在。食品、服装、百货、化妆品、日用杂品、餐馆、理发店等市场均属这一类。()
- 6. 在寡头垄断市场上,一个行业中有许多企业生产和销售同一种产品,每一个企业的产量或销量只占总需求的一小部分。()
- 7. 市场营销具有通过对市场的调查、研究、分析,描绘出消费需求对产品的预期以及市场上的供求态势、竞争状况等,从而对企业因时、因地制宜地推出适销对路的产品发挥示向作用。()

8. 推销观念认为：消费者或用户需要什么产品，企业就应当生产、销售什么产品。()
9. 产品观念认为：企业以改进、增加生产为中心，生产什么产品，就销售什么产品。()
10. 生产观念和市场营销观念，在本质上是相同的，但实现目的的方法或途径是有区别的。()

(三) 简答题

1. 什么是市场？

2. 市场具有哪些功能？

3. 市场的基本模式有哪些？

4. 市场营销的功能有哪些？

5. 五种市场经营观念的主要区别有哪些？

(四) 辨析题

1. 营销是艺术还是科学？

请讨论以上两个方面的共性和差异，如果有可能，请做出理论阐述并举出实例。

2. 学者们通常将营销界定为满足消费者的需要和欲望。但批评者认为营销的职能已经超出了这个界限，营销已经用来创造那些消费者之前并不需要的需要和欲望。他们认

为，营销者在鼓励消费者花更多的钱用于购买他们并不真正需要的产品和服务。你认为营销是创造需求还是满足需求？

（五）案例分析：大众的中国之路

20 世纪 70 年代末的中国，要发展经济，但外汇奇缺。中央提出要发展轿车工业，为国家创造外汇。中国当时的汽车普及程度甚至远远落后于尼日利亚（平均 2 500 人拥有 1 辆汽车）。通用、丰田、日产都对中国汽车工业的前景不抱希望，拒绝了合资要求，大众则接下了绣球。大众 1978 年年底与中国进行了会谈。谈判过程十分艰难，1984 年，由中德双方各出资 50% 组建上海大众汽车有限公司的协议在北京签署。1989 年，很多外资企业撤出中国。时任大众首席执行官哈恩则写信给中国政府，称大众将坚持中国战略。这让大众在中国赢得了信任。

上海大众：桑塔纳

桑塔纳通常被中国人称作“普桑”，它的原型车是德国大众公司的帕萨特 B2。B2 在德国本土只生产了 13 万辆。

桑塔纳进入中国近 30 年了，可它的外形和刚来的时候几乎没有什么变化：4.546 米长且棱角分明的车身，平坦宽阔的引擎盖，四四方方的车灯，标准的“船型”三厢造型。近 30 年里，桑塔纳最大的外观变化可能就是车身颜色了。珍珠灰，酷白，龙绿，海蓝，众多颜色的金属漆取代了老旧的红、蓝、白色外衣。

车内能放东西的地方并不多，副驾驶前的手抠有些小的可怜，排挡前的空间倒是能放不少东西。前门上设计了储物槽，后门上则提供了一个烟灰缸。如果在车内用杯子喝水那可就要受些委屈了，因为车内根本找不到能固定住水杯的地方。座椅是织物包裹的，只能进行前后和椅背角度的调节，但所能提供的舒适度还说得过去。当然你也可以选装真皮座椅，这要另加费用。

作为第一款合资生产的轿车，桑塔纳在中国累计产量 200 多万辆。30 年间上海大众对桑塔纳不断进行改进，直到今天还在生产桑塔纳轿车。

一汽-大众：捷达

第一辆捷达 Jetta-MK1 于 1979 年夏天在欧洲上市。从一开始，捷达 Jetta-MK1 就被赋予了多种变化和规格。

1991 年 12 月 5 日第一辆捷达 A2 在一汽-大众轿车厂组装下线，拉开了中档轿车开辟中国市场的序幕。我国引进的这一款是捷达第二代，在当时对欧洲而言是已显得有些陈旧的两阀化油器轿车，即捷达 CL。尽管如此，捷达 CL 面对中国市场，当时的技术、装备和设计工艺已算得上很优秀了，因为捷达在整体开发上已经领先同行业水平。

后来推出的捷达王多少有点像第三代捷达——Vento。捷达更新到第四代就是宝来

了,而在美国仍然叫做捷达。

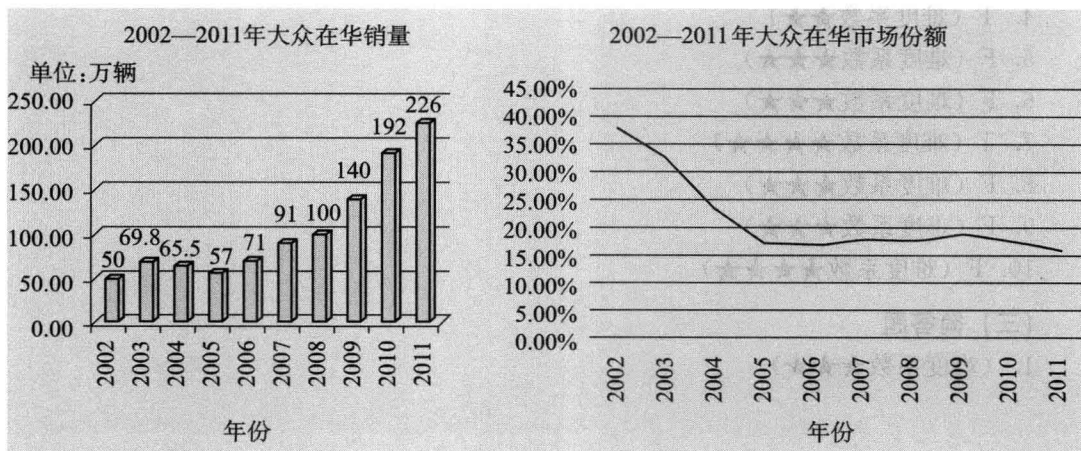
2011年,为纪念捷达总销量突破200万辆,一汽-大众于4月12日正式推出捷达200万辆纪念版车型。据一汽大众相关人士介绍,捷达200万辆纪念版车型全国仅售1500辆,并已开始全面接受预订,售价为88800元。

2005年战略全盘重构

大众在中国并非没有遭遇过低谷。但大众从未在公开场合回避过自己的困境。2001年,中国加入世界贸易组织(WTO)。大众从没有在中国遭遇到这么多凶悍的竞争对手,大众当时更像是个备受保护的本土汽车厂商,其中国市场份额第一的地位面临老对手们的冲击。大众从2004年开始陷入低谷,市场占有率也由曾经的60%降至20%。2005年,大众汽车集团首席执行官毕睿德在接受媒体采访时自曝困境:“无论如何中国业务今年的利润也将在零左右。”当时高盛的报告指出,大众汽车在中国表现出的高盈利能力是来自关税保护的高价格,而非低成本。

大众汽车集团中国总裁兼CEO范安德把销售不畅的原因归结于:成本居高不下和库存量的不断增加导致大众出现了20年来的首次亏损。为提振大众在中国的市场表现,大众提出了为期3年的“奥林匹克计划”,这项计划包括:未来3年引进10~12个新车型;2008年之前成本降低40%;大力推进产品国产化和管理团队本地化;在生产、研发等领域推动跨合资企业间的合作;停止整车产能领域的投资;为国内配套厂提供10亿欧元的出口订单;加大南北大众产品的区分和差异化;积极支持合资企业生产自有品牌产品;进一步完善销售体系和评估系统等一系列解决方案。

2009年全球金融危机爆发,彻底改变了全球汽车业的格局。以美国市场为主的丰田汽车、通用汽车等竞争对手们,深受金融危机之创。通用汽车为重组进行了长达10个月的艰辛努力,但最后仍可能以失败告终,不得不向法庭申请破产。大众将赌注押在中国,试图缩短与对手的距离,甚至赶超对手。2009年,中国成为大众全球最大的单一市场。



资料来源: <http://auto.163.com/special/observation35/>.

问题

1. 为什么大众在中国加入 WTO 前销量如此之高?
2. 中国加入 WTO 后, 中国大众公司的经营环境发生了怎样的改变?
3. 中国加入 WTO 后, 大众公司在中国的策略是如何调整的? 采用了什么理念?

三、练习题参考答案

(一) 选择题

1. A (难度系数★)
2. B (难度系数★★)
3. C (难度系数★★★)
4. E (难度系数★★)
5. ABCD (难度系数★★★★)
6. A (难度系数★★)
7. DE (难度系数★★★★)
8. A (难度系数★★★★)
9. B (难度系数★★★★)
10. D (难度系数★★★★)

(二) 判断题

1. T (难度系数★★)
2. F (难度系数★★)
3. T (难度系数★★)
4. T (难度系数★★)
5. F (难度系数★★★★)
6. F (难度系数★★★★)
7. T (难度系数★★★★)
8. F (难度系数★★★★)
9. F (难度系数★★★★)
10. F (难度系数★★★★)

(三) 简答题

1. (难度系数★★★)