

市 场 学

教学参考资料

(一)

云南财贸学院商业经济系

市场学教学参考资料

(一)

目 录

商业部部属高等院校市场学概

论教学大纲(1983年6月).....(1)

北京商学院市场学概论教学

大纲(修改稿)(1983年3月).....(20)

陕西财经学院中国社会主义市场

学教学大纲(草稿)(1983年7月).....(43)

湖北财经学院市场营销概论

教学大纲(1983年6月).....(60)

陕西财经学院商业心理学

教学大纲(1983年9月).....(84)

黑龙江商学院市场学专题讲座

总复习题(1982年2月).....(94)

法国《市场学理论与应用》目录(1979年)	(101)
苏联《市场学》目录(1982年)	(110)
市场学的研究对象与指导思想	彭星闻(112)
现代市场营销理论的形成和发展	彭星闻(128)
市场与市场类型	彭星闻(143)
市场细分	彭星闻(161)
市场营销环境与购买者行为研究	彭星闻(171)
美国商品销售渠道的管理和决策	谭宗尧(189)
全国高等财经院校、综合大学	
市场学教学研究会章程	(200)
全国高等财经院校、综合大学市场学教学	
研究会成立大会会议纪要	(202)

商业部部属高等院校

市场学概论教学大纲

(商业经济及管理类专业选修用)

一九八三年六月

前 言

市场存在于人类社会，已有几千年的历史。但是，把市场作为一门学科来研究，在一些经济发达国家也只是近几十年的事，在我国更是近几年的事了。所以说，市场学是一门新兴的学科。

我们遵照毛泽东同志提出的“工业发达国家的企业，用人少，效率高，会做生意，这些都应当有原则地好好学过来，以利于改进我们的工作”的精神，在总结我国市场实践经验的基础上，吸取国外市场学的科学成分“为我所用”，并考虑到和“商业经济学”、“商业企业管理学”、“商业物价”等课程的分工结合，进行多方面的探讨和研究，以期逐步建立我国社会主义市场经济学。

本课程教学时间，根据各专业教学计划的规定，为32学

时，具体分配由各校自定。

本大纲不够成熟，只作为开设本课程教学参考。

第一章 绪 论

通过本章教学，要求明确认识：三中全会以来党的路线方针是我国市场学建立和发展的基本条件；市场学的中心内容是研究如何适应消费者需要开展企业营销活动；研究市场学的基本方法是马克思主义的唯物辩证法。

第一节 市场学的过去与现状

市场是一个非常古老的经济范畴。有几千年的发展历史，市场是随着商品经济的发展而发展的，市场理论必须建立在商品生产和商品交换发展的基础上。我国由于经济不发达，市场落后，市场理论得不到应有的重视，至今未形成一套完整的市场理论。

三中全会以来，党的正确的路线、方针、政策，为我国市场学的建立和发展提供了条件。

第二节 市场学的研究对象和内容

市场学的研究对象是：市场营销关系及其活动规律。

市场学研究的主要内容是：有关市场形成和影响市场营销的因素。一般可归纳为六个方面：目标市场；市场组织；商品策略；价格策略；渠道策略；促进策略。

社会主义市场与资本主义市场有着本质的区别，反映着不同的经济关系，市场研究的目的和要求是不相同的。既要看到这种区别，也要看到作为“市场一般”的连续性和继承性，以研究市场机制及市场营销组合在我国具体条件下的运用。

第三节 市场学的研究途径

市场学的研究途径一般有四种：商品途径；结构（组织）途径；功能途径；管理途径。几种途径是从不同的角度出发研究市场的。市场学研究方法。从社会主义市场的性质出发，坚持运用马克思主义的唯物辩证法，来研究各种市场现象的本质，研究市场问题的数量、质量的辩证关系，来探讨市场营销活动的变化规律。

第二章 市场结构与市场观念

通过本章教学，要求明确认识：市场结构是商品交换关系的有机组成；市场的功能；市场营销组合是市场观念发展的产物。

第一节 市场结构

市场结构是商品交换关系总和的有机构成，并日趋复杂。目前我国市场可划分四种基本结构：按性质可分为计划市场、非计划市场；按用途可分为消费品市场和生产资料市

场；按渠道可分为采购、批发、零售市场；按国界地域可分为国际市场和国内市场。

第二节 市场功能

市场功能是市场机体所具有的客观职能。一般可归纳为三项：交换功能（价值实现）；供应功能（实体流通）；辅助功能（服务、便利）。

社会主义与资本主义市场一般的功能基本上是相同的，但所起作用的性质和范围又有着根本的差异，这种差异来之于不同社会制度下的经济基础和经济条件。

我国十亿人口的市场有着无限的潜力，在对外开放，对内搞活经济的政策指导下，市场功能将会得到充分的发挥。

第三节 市场观念

我们的市场观念是不先进的。这由于：几千年的封建社会窒息着商品经济的发展，市场是狭小的、落后的；近百年半封建、半殖民地的社会，使市场畸形发展，形成了封建的、没落的市场观念；五八年后在“左”的错误思想指导下，市场范围缩小，商品供应不促，市场机制不能正常发挥作用。

在一些经济发达国家，市场日受重视，市场观念也在不断发展和提高。一般经历过三个阶段：第一阶段是以生产为中心的市场观念；第二阶段是以销售为中心的市场观念；第三阶段是以消费者需要为中心的市场观念。

从我国市场的社会主义性质出发，我们应当树立为人民日益增长的物质文化需要和社会主义现代化建设服务的市场观念。

第四节 市场营销组合

市场营销组合是市场学的重要内容，是以消费者需要为中心的市场观念具体运用。

市场营销组合（也称总体市场营销），是指在目标市场下综合运用各种可能的市场营销策略与手段，以取得企业经营的最佳经济效益。

市场营销组合的构成因素是多方面的，一般归纳为四个方面：商品方面的因素；价格方面的因素；销售渠道方面的因素；销售促进方面的因素。

为了更有效地运用市场营销组合策略，在企业内部组织机构的设置以及各职能部门的相互关系上，要相适应进行调整。

在我国，企业从市场营销组合的角度来考虑内部机构设置和各职能部门的关系是比较少的。近年来，随着经营管理体制的变革和市场日趋活跃，企业对市场营销日见重视，情况有很大改变。

第三章 市场研究

通过本章教学，要求明确认识：市场研究是市场营销决策的基础；消费者行为是市场研究的中心；市场营销环境是

影响企业营销的外在因素；市场区划是选择和确定目标市场的重要手段。

第一节 市场研究的意义

市场研究又称市场营销研究。主要是解决市场营销的情报资料和研究机构问题。

市场研究是企业市场营销决策的基础。市场研究的中心是消费者需要，主要内容是目标市场、消费者行为以及影响企业营销的市场营销环境。

第二节 市场营销环境的研究

市场营销环境是影响企业营销的外在因素，对企业营销的好坏有着极大影响力。这些因素是宏观的，对企业来说是不可控制的，企业只能够调整其市场营销组合策略以适应。

市场营销环境包括的内容是多方面的，可归纳为五个主要方面：人文方面；法律方面；经济方面；社会文化方面；科学技术方面。

第三节 消费者行为的研究

消费者需要是市场营销的核心。市场研究的中心内容是消费者行为。消费者虽各有其行为方式，但有其共同性需要动机和意识。消费者行为要受内外因素的决定和影响。弄清特定消费者的购买行为，是实现企业目标的重要任务。

消费者行为的研究，在一些经济发达国家是和行为科学的研究密切联系的。

影响消费者行为的内在因素主要包括需要、感受、态度、学习等。

影响消费者行为的外在因素主要包括：相关群体、社会阶层、文化状况、家庭情况等。

第四节 市场区划的研究

市场区划（也称之为市场分片、市场细分化、市场区隔化）是企业在研究市场营销环境和消费行为的基础上选择与确定目标市场的重要手段。

市场区划是根据消费者行为的差异性，把总体市场分为许多相关群体的小市场，以便企业选择目标市场，实施有效的市场营销组合策略，以最省的营销费用取得最佳的营销成果。市场区划的依据主要是：地区情况，人口、社会经济情况，商品用途，以及消费者的利益。市场区划的要求主要是，把市场区划作为一个过程来进行，市场区划的差异必须明确、清楚，每个市场分片必须有适当的购买潜力，市场区划必须在一定时期保持比较稳定。

市场区划的策略主要有，无选择性市场策略，选择性市场策略，集中性市场策略。

第四章 市场调查与预测

通过本章教学，要求明确认识：市场调查与预测的基本

概念；市场调查与预测在企业营销活动中的重要作用，市场调查与预测的任务、内容和方法。

第一节 市场调查

市场调查是取得市场信息的手段，是进行市场预测的前提条件。

市场调查的内容包括市场营销活动的各个方面的功能 and 作用。

市场调查的内容。市场调查是对市场营销组合各因素（包括已经发生的、正在发生的），公开的、秘密的原始资料和次级资料进行搜集、整理和分析，为企业提供消费、生产、销售、竞争等方面的情报，以利于企业决策。

市场调查的程序。一般可分为七个步骤：第一步，确定调查目标；第二步，初步调查，进行一般摸底；第三步，确定调查项目；第四步，确定调查的具体方案；第五步，实施方案，进行调查；第六步，资料分类整理；第七步，作出结论，提出建议，供领导决策。

市场调查的方法。一般可用：室内研究法；访问法；观察法；实验调查法等等。

第二节 市场预测

市场预测是运用科学的方法，对影响市场供求诸因素，在调查的基础上分析、探索其变化趋势，为决策服务。

市场预测的任务与内容。市场预测的任务是：向领导部

门反映市场变化趋势，为决定政策，制订计划，设置网点，安排市场提供依据；向生产部门反映市场需求变化，促进适销商品生产的发展；向企业领导和有关部门提供市场动态和趋势，以利于指导营销活动和消费。

市场预测的内容主要有：社会购买力与商品可供量的平衡情况；主要商品及某些特殊商品的产、供、需情况和发展趋势；消费者对商品的品种、质量、型号、花色、价格、包装的需求和发展变化趋势。

市场预测的办法。要从我国具体条件出发，简便易行，有：经理人员评判法；营销人员估计法；专家调查法；调查预测法；因果预测法；类推预测法。运用预测方法时要注意：项目越多越准确；时间越短越可靠；预测期要适当；不正常因素要剔除；使用前要先行试验；可能的误差要估计到。

市场预测的组织。要从我国实际情况出发逐步加强。必须建立全国性的市场预测网。各部门应确定负责同志主管预测工作。要配备一定数量的专职人员。要建立资料档案，做好统计资料的收集、整理和分析。要加强市场预测人员的培训。

第五章 商品策略

通过本章教学，要求明确认识：商品策略是企业市场营销策略的出发点，是其他相关策略的基础；“商品循环理论”是研究商品策略的重要问题；不断改革、创新和开发新产品使企业有强大的活力。

市场学所指的商品是营销中的商品，它包括商品的性质、质量、特征、规格和厂牌、商标、包装以及提供的服务等。

第一节 商品结构

商品分类。可根据不同的标准进行各种分类。从市场营销的角度可分为消费品和生产资料；也可以根据对消费者需要的满足情况分为日用品、选购品和特殊品；我国对商品还实行分级管理的办法。

商品组合。指企业所制造或经营的全部商品的有机组成方式。企业要具有活力，商品组合应当有一定的广度、深度和相互关联。

第二节 商品的“市场生命周期”

“市场生命周期”理论，又称为“商品循环理论。”“市场生命周期”是指商品的产生、发展和衰落的过程。通常可经历四个阶段：第一阶段，试销期，又称引进或介绍期；第二阶段，畅销期，又称成长期；第三阶段，饱和期，又称成熟期；第四段，滞销期，又称衰落期或下降期。商品“市场生命周期”的研究对企业营销活动十分重要。商品“市场生命周期”的延长方法：增加使用；交换用途；创造新顾客；寻求新用途。

第三节 新产品的开发

开发新产品的必要性：社会主义基本经济规律的要求；科技事业前进的体现；工农业生产发展的需要。

新产品的开发程序，一般分为六个：提出目标，搜集构想；评核与筛选新产品的方案；营业（财务）分析；新产品的具体开发；制订生产与营销计划；新产品正式进入市场。

新产品的推广。实行新产品采用者的分类推广法，将采用者分为五种人：最早采用者、早期采用者、中期采用者、晚期采用者、最晚采用者。将新产品采用者分布状况与商品“市场生命周期”经验曲线联系起来分析，对新产品推广是有效的。

第四节 商品竞销

商品的牌号、商标、包装以及产品标准化都是重要的商品竞销策略。

牌号。包括招牌和厂牌。招牌，指工厂、商品的名称，用以招徕顾客。厂牌，指企业用名称、标号、图案或者三者组成形成符号，以区别与其他企业的同类商品。采取有效措施建立厂誉、店誉，是企业发展的基础。

商标。指商品的标记，俗称“牌子”，是商品的“脸谱”。商标是商品直接的外在标记，象征着商品的信誉，名牌商标能起到开拓市场、维护和扩大商品竞争能力的作用。

我国实行统一的商标管理是全国解放后开始的。十年动

乱，商标管理工作被取消，至七九年十一月才正式恢复了商标管理，以后又公布了商标法。

包装。最初包装的功能是使商品免遭损坏、变质、散丢，现已成为竞销策略的重要组成部分。企业常采用的商品包装策略有以下几种：类似包装，也称商品线包装；等级包装；再使用包装，也称双重用途包装；附赠品包装；改革包装，即改换新包装。

产品标准化。它可以为市场的交换功能和供给功能提供方便。经济发达国家的实践证明，许多产品由于质量标准长期统一，取得消费者的信任，产品经久不衰。产品标准化还有助于商情与市场研究。

第六章 价格策略

通过本章教学，要求明确认识：社会主义价格理论是市场学中研究价格策略的基础；如何发挥市场价格的杠杆作用是价格策略的研究重点；价格策略的基本内容。

第一节 市场营销的价格

市场营销的价格是活泼的，多变的，影响价格的因素是多种多样的。从市场营销来看，企业的价格策略主要是根据体现市场营销目标的定价目标来制订的。企业的定价目标有：以获取最大利润为定价目标；以维持或改进市场占有率为定价目标；以应付和防止竞争为定价目标；以获得投资报酬为定价目标；以稳定价格为定价目标。

第二节 市场营销的定价方法

企业一般经常采用的定价方法有：成本导向法，即按成本加成订价；需求导向订价法，即按市场需求订价；目标回收导向订价法，即以总投资额与投资回收率为目标订价；习惯导向订价法，即按保持稳定价格来订价；竞争导向订价法，即以竞争者的价格为基础考虑订价。

第三节 新产品的订价策略

新产品的订价是市场营销订价中的重要问题，是和商品的“市场生命周期”紧密联系的。

新产品订价策略有三种：“撇取”订价策略，即实行高利速取的价格；“渗透”订价策略，即实行薄利慢取的价格；“反向”订价策略，即实行顾客“满意”的价格。

第四节 市场营销的价格策略

在制订价格策略时必须考虑对其它策略的影响、制约以及与其他策略的配合。

根据国内外市场营销的实践，价格策略有：折扣价格策略，又称差价策略。一般使用的是：业务折扣，数量折扣，现金折扣，季节折扣；地区价格策略。有三种：离岸价格，统一定货价格，地域价格；单一价格和变动价格策略；心里价格策略。主要有：零头价格；整数价格；声望价格，投标

价格，阵线价格策略；特价品价格策略；保护价格策略；补贴价格策略。

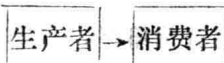
第七章 销售渠道策略

通过本章教学，要求明确认识，销售渠道策略是企业市场营销策略的重要内容；销售渠道的基本结构；不同渠道的不同作用；销售渠道的选择。

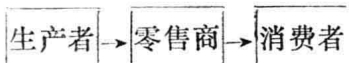
第一节 销售渠道结构

销售渠道的基本结构：

（一）直接渠道。



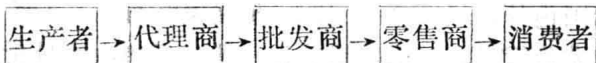
（二）二道环节渠道。



（三）三道环节渠道。



（四）四道环节渠道。



销售渠道结构中某些具体环节的存在和消除是和经济发展、生产结构、消费结构和变化密切相关的。要研究销售渠道形成发展的客观规律。