

工商管理本科系列教学辅导书

现代市场营销学

学习指导与练习

现代市场营销学编写小组

XIANDAI SHICHANG
YINGXIAOXUE
XUEXI ZHIDAO YU LIANXI

西南财经大学出版社



工商管理本科系列教学辅导书

现代市场营销学

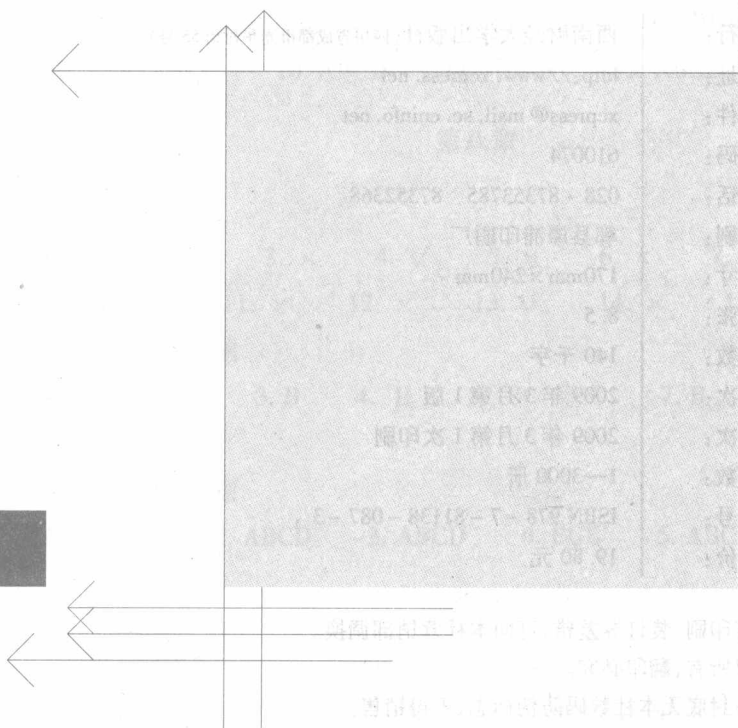
学习指导与练习

现代市场营销学编写小组

XIANDAI SHICHANG
YINGXIAOXUE
XUEXI ZHIDAO YU LIANXI

西南财经大学出版社

XIANDAI SHICHANG



图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学学习指导与练习/现代市场营销学编写小组编. —成都:西南财经大学出版社,2009.3

ISBN 978-7-81138-087-3

I. 现… II. 现… III. 市场营销学—高等学校—教学参考资料
IV. F 713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 155031 号

现代市场营销学学习指导与练习

现代市场营销学编写小组

责任编辑:赵琴

封面设计:穆志坚

责任印制:封俊川

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.net
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸:	170mm × 240mm
印 张:	8.5
字 数:	140 千字
版 次:	2009 年 3 月第 1 版
印 次:	2009 年 3 月第 1 次印刷
印 数:	1—3000 册
书 号:	ISBN 978-7-81138-087-3
定 价:	19.80 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

前 言

市场营销在经济生活中具有广泛性、普遍性和重要性,是企业最重要的职能和最主要的活动。市场营销学是管理类专业的核心课程,是一门非常注重实践的应用性学科。为了学好市场营销学课程,我们编写了这本学习辅导用书,以使学生在 学习过程中能更好地掌握市场营销的原理、方法和技能,为今后走上工作岗位打下坚实的基础。

本书是《现代市场营销学》教材的配套学习用书,包括学习指导和习题与案例两个部分。各章的学习指导标明了本章的学习目的和重点,以及需要掌握的知识内容。各章的习题包括判断题、单项选择题、多项选择题、简答题和案例思考题等,并在书后附有客观性习题的参考答案。

参加本书的编写人员都是编写《现代市场营销学》一书的作者:王谊(第二、五、八章)、于建原(第一、十一章)、许德昌(第七章)、张剑渝(第十章)、谢庆红(第四、六章)、罗永明(第三章)、李永强(第九章)、翁智刚(第十二章)。本书最后由王谊进行总纂。对书中的不足之处,敬请指正。

本书在编写过程中,得到了西南财经大学出版社的大力支持和帮助。在此,向西南财经大学出版社的各位领导和编辑表示衷心的感谢!

编者

2008 年 10 月

目 录

第一章	市场营销的基本理论范畴与方法	(1)
第二章	市场营销战略规划	(9)
第三章	市场营销研究	(25)
第四章	市场营销环境	(33)
第五章	消费者市场和购买行为分析	(41)
第六章	竞争分析与竞争战略	(53)
第七章	市场细分与目标市场营销战略	(63)
第八章	产品策略	(77)
第九章	价格决策	(91)
第十章	营销渠道的选择与管理	(99)
第十一章	营销沟通与传播	(107)
第十二章	营销演进	(115)



学习指导

第一目区学

第一章

市场营销的基本理论

三、主要概念

学习指导

一、学习目的

通过本章的学习，要理解和掌握市场营销的一些最基本的概念、原理，了解市场营销的基本理论范畴和营销哲学，树立现代市场营销的理念，把顾客满意作为企业营销的目标，不断地创造和提高顾客价值。

二、主要内容

1. 市场营销的普遍性与重要性。

2. 市场营销的定义和核心范畴。

(1) 市场营销有满足（顾客）需要和保证（营销者）赢利的两重含义。

(2) 市场营销概念中涉及的5组核心概念：①需要、欲望和需求；②营销对象；③交换和交易；④市场、细分市场和目标市场；⑤营销者。

3. 经营观念（营销哲学思想）。在企业的经营活动的历史上，先后出现过5种不同的经营观念：生产观念、产品观念、推销观念、营销观念和全面营销观念。要掌握不同经营观念的内容和演化过程。通过此，能够准确地区分推销观念与营销观念的区别所在，从而掌握推销与营销本质上的不同区别。另外，在全面社会营销中还涉及关系营销、整合营销、内部营销与社会责任营销的概念。

4. 顾客价值。顾客总价值、顾客成本与顾客让渡价值的含义；提高顾客让渡价值的基本方法。

5. 顾客满意理论。顾客可感知绩效和预期绩效的含义；顾客满意形成原理。

三、重要概念

1. 市场营销。菲利普·科特勒认为，市场营销是满足他人的需要且自己赢利。美国营销协会定义为：市场营销是一项有组织的活动，它包括创造价值，将价值沟通输送给顾客，以及维系管理公司与顾客之间关系，从而使得公司及其相关者受益的一系列过程。

2. 需要。需要是指没有得到的基本的物质和精神满足的一种感受状态。

3. 欲望。欲望是指想获得某种具体满足需要的物的愿望。
4. 需求。需求是指人们有能力购买并愿意购买某个（种）具体产品的欲望。
5. 交换。交换是指个人或集体通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得其所需要的东西的行为与过程。
6. 生产观念。消费者喜爱的是那些随处可得、价格低廉的产品，所以经营者应该致力于提高劳动生产率，并增加销售覆盖面。
7. 产品观念。消费者需要的是高质量、多功能的、有特色的产品，所以企业应该致力于生产高质量和高价值的产品，并不断地加以改进。
8. 推销观念。若不对消费者施加影响，他们都不会购买足够的某企业的产品。只有通过积极促销和推销，才能激发消费者的购买欲望，提高购买力。
9. 营销观念。实现企业组织目标的关键在于正确地确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争对手更有效、更有力地传送目标市场所期望满足的东西。
10. 顾客让渡价值。顾客让渡价值是指顾客获得的总价值与总顾客成本的差额。
11. 顾客满意。顾客满意是指顾客通过对一个产品的可感知绩效（Perceived performance）与他的预期绩效（Expectation performance）比较后所形成的感觉状态。

习题与案例

一、判断题（判断下列各题的正误，正确的打“√”，错误的打“×”）

1. 市场营销是企业特有的现象。（ ）
2. 市场营销就是销售产品的活动，因此销售得越多越好。（ ）
3. 市场细分就是对消费者的需求进行区分。（ ）
4. 市场就是买卖产品的地方。（ ）
5. 因为顾客满意是顾客个人的一种主观性感受，所以它不是一个绝对的概念，而是一个相对的概念。（ ）
6. 关系营销就是要求企业与市场上所有的顾客都建立稳定的关系。（ ）
7. 关系营销就是要求企业与所有关系利益者建立相互关系。（ ）
8. 在营销活动中，出售产品的一方就是营销者。（ ）

二、单项选择题（在每小题的四个选项中，只有一个是符合题目要求的答案，请将正确的答案填写在括号内）

1. 市场营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人交换产品 and 价值，以获得（ ）一种社会和管理过程。

- A. 企业利润 B. 满足需要和欲望之物
C. 产品销售 D. 竞争优势

2. 需求是指人们有能力购买并愿意购买某个（种）具体产品的愿望，也就是说，需求可表示为（ ）+（ ）。

- A. 欲望 需要 B. 需要 购买力
C. 欲望 购买力 D. 欲望 人数

3. 从营销观点出发，一个产品的价值是由（ ）决定的。

- A. 生产者的成本 B. 能够满足顾客需要的内质
C. 质量的优劣 D. 产品的特色

4. 通过交换来满足需要和欲望，与其他满足需要和欲望的方式比较，其主要优点在于（ ）。因此，交换成为了人类社会满足需要和欲望的普遍方式。

- A. 参加者的利益都可得到提高 B. 方便
C. 成本低廉 D. 没有任何使人难以接受的强迫

5. 市场是指具有购买某种产品的愿望，并具有或可能具有（ ）能力的潜在顾客。

- A. 寻找产品的 B. 讨价还价
C. 有取得固定收入 D. 购买

6. 在交换活动中，（ ）的一方称为营销者。

- A. 提供产品的企业或个人
B. 能够提供产品和服务的企业或个人
C. 更积极主动想实现交换
D. 积极主动想实现赢利

7. 营销管理是指对一个组织所进行的营销活动实行（ ）、计划、（ ）和控制的全面管理活动。

- A. 分析 促销 B. 广告 公关
C. 分析 执行 D. 执行 预算

8. 按照生产观念, 企业在经营活动中主要是致力于提高产量、降低成本和大量销售单一产品, 由此导致企业对顾客()和不讲服务质量。

A. 冷漠无情

B. 用高价销售产品

C. 大力促销

D. 强迫购买

9. 产品观念导致企业经营者将眼光盯住自己的产品而不是(), 因此, 必然导致“营销近视症”。

A. 竞争对手的产品

B. 生产成本

C. 市场占有率

D. 顾客需求变化

10. 推销观念强调采用大力推销和促销的方式来进企业组织的市场经营活动, 其最大的不足是(), 因此说该观念是“销售能生产的产品”。

A. 将企业经营活动起点放在赢利上

B. 将企业经营活动的起点放在顾客需求上

C. 没有将企业经营活动起点放在赢利上

D. 没有将企业经营活动的起点放在顾客需求上

三、多项选择题 (在每小题的五个选项中至少有两个是符合题目要求的, 请将正确的答案填写在括号内)

1. 市场营销的基本含义有()。

A. 市场份额

B. 满足顾客需要

C. 促销和推销产品

D. 企业赢利

E. 价格竞争

2. 市场营销的核心概念是交换。要使交换发生, 必须满足的条件有()。

A. 参加交易的人

B. 交易物

C. 信息流与物流通

D. 权力平等

E. 对交换结果是满意的

3. 若要使一个营销系统正常运转, 需要的条件有()。

A. 广告

B. 卖方

C. 物流

D. 信息

E. 买方

4. 属于“生产者导向”的观念有()。

A. 销售观念

B. 产品观点

C. 营销观念

D. 生产观念

E. 质量观念

5. 总顾客成本由()组成。

A. 时间成本

B. 货币成本

C. 运输成本

D. 精力成本

E. 体力成本

6. 总顾客价值由()组成。

A. 送货价值

B. 产品价值

C. 服务价值

D. 形象价值

E. 人员价值

四、简答题

1. 简述市场营销与推销的主要区别。

2. 简述全面营销的主要思想。

3. 简述在市场营销中交换需要具备的条件。

五、案例分析

三星公司如何开发在世界市场领先的平板电视

据市场调研机构 NPD 的统计数据,在今年(2006)5月份的最后一周,韩国三星产品超过日本索尼,成为美国液晶平板电视市场的第一品牌。三星液晶平板电视的美国市场占有率达到 26.4%,而索尼、夏普的市场份额分别为 24.6% 和 8.2%。美国《商业周刊》的一篇文章指出,略带神秘色彩和充满进取精神的“VIP”中心,是三星产品在美国市场击败索尼的一个重要武器。

这里所说的“VIP”是指三星公司的“价值创新计划”。1998年,三星首席执行官尹钟龙制定了具有战略意义的“价值创新计划”,而VIP中心目前坐落于距韩国首都首尔 20 英里的水原。据报道,该中心设有 20 个科研项目研究室、38 间寝室,还备有厨房、健身房、传统浴室及乒乓球室等附属设施。为了尽早开发出新产品,三星有时将创意人员和科技人员一连数月集中在VIP中心,完全与外界隔绝。去年,曾先后有大约 2000 名员工来此工作,完成了 90 项研究任务。美国《商业周刊》指出,VIP 中心有许多独特的管理手段,其中一条铁律是“不

完成任务不准回家”，再加上设置最后期限、绘制产品特性对比图等有效手段，共同确保了各项研发计划的顺利进行。

三星主流平板电视——Bordeaux 的外观设计与功能开发就是在 VIP 中心完成的。当时，Bordeaux 研发小组的任务是研制出一款至少能销售 100 万台的平板电视。根据有关调查结果，美国消费者更喜欢看起来像整个房间内家具一部分的平板电视。为此，小组成员到家具店中寻找灵感，确定当前消费者对时尚家具的“口味”。经过不懈努力，Bordeaux 小组在 2005 年 8 月中旬终于确定了产品的基本外观、手感和特性，在此之后的 5 个月内设计师和工程师敲定了所有细节。2006 年 2 月，新产品便上了三星生产线，4 月 Bordeaux 平板电视进入美国 and 韩国市场。三星的一名官员说，这是三星第一次开发出顺应顾客生活方式的电视机。过去两年，VIP 中心的主要任务已经转变为“为顾客创造新价值”。三星认为，在成本、创新和技术方面找到平衡点的产品才是真正的好产品，而 VIP 中心为三星公司提供了开发出新产品并创造最大价值的巨大空间。

（原载《经济参考报》2006.8.13，记者：于璐）

思考题：

1. 三星开发世界先进的平板电视产品，其开发成功的经验有哪些——特别是，如何用相关的营销学理论阐述“价值创新计划（VIP）”的本质思想？
2. 国内理论界和企业界有不少人，在谈到中国企业缺乏世界市场竞争力时，都将原因归结为是中国企业缺少“核心技术”。因此，解决中国企业在世界市场的“核心竞争力”的“关键之关键”、“根本之根本”是要进行“技术创新”。你可否通过此案例并结合你对前一思考题的分析答案，就上述观点提出自己的看法。

第二章 市场营销战略规划

学习指导

一、学习目的

通过本章的学习,要了解企业市场营销战略的含义和特点,以及制定市场营销战略对企业发展的作用和意义;了解和掌握企业总体战略规划制定的方法和步骤,并能运用 BCG 法和 GE 法进行目标分析和资源的分配;了解企业战略业务单位计划制定的关键步骤,掌握编制产品营销计划的内容和一般方法;明确企业营销管理过程就是分析市场营销机会,规划营销战略,制定营销计划,执行和控制市场营销的活动,从而实现企业战略目标的一个动态管理过程。

二、主要内容

1. 市场营销战略的含义和特征,制定企业市场营销战略的重要意义和作用。
2. 企业总体战略规划的规划过程和每个步骤的分析内容,包括:确定组织战略任务的影响因素;战略业务单位的建立;为战略业务单位分配资源的方法,以及制定新业务发展计划的三种基本战略。
3. 企业战略业务单位的战略营销计划的制定及分析步骤。
4. 产品营销计划的主要内容和编制产品营销计划的一般方法。
5. 市场营销管理的过程。

三、重要概念

1. 市场营销战略。市场营销战略是指企业在市场营销活动中,为实现企业的任务和目标,通过分析外部环境和内部条件,为求得企业的长期发展所制定的总体的、长远的规划。
2. 企业的总体战略。企业的总体战略是企业最高管理层指导和控制企业行为的最高行动纲领,是企业营销战略中最高层次的战略。
3. 企业的使命。企业的使命就是企业应该完成的目标、任务和必须履行的社会责任。
4. 战略业务单位。每一个独立的经营业务范围就是企业的一个战略业务单

位 (Strategic Business Units 缩写 SBU)。一个战略业务单位应当是企业能为其制定专门的营销战略计划的最小经营单位。

5. 密集型增长战略。密集型增长战略是指企业在现有的业务领域内寻找未来发展的各种机会的战略。

6. 市场渗透。市场渗透是指企业在现有的市场上增加现有产品的市场占有率。

7. 后向一体化。企业收购或兼并一个或几个原材料供应商,以增加赢利或加强供应系统的控制。

8. 前向一体化。企业收购和兼并若干经销商,以控制分销系统和提高企业的赢利水平。

9. 水平一体化。企业收购一个或几个竞争者,扩大企业的生产能力和生产规模,从而增加产品的销售量,提高企业的市场占有率,使企业在本行业中成为强者。

10. 同心多样化。企业利用现有的技术、生产线和营销渠道开发与现有产品和服务相类似的新产品和新的服务项目。

11. 水平多样化。企业为了满足现有市场顾客的需要,采用不同的技术开发新产品,以增加产品的种类和品种,提高为现有顾客服务的能力。

12. 复合多样化。企业开发与现有产品、技术和市场毫无关系的新业务,开辟新的经营领域。

13. SWOT 分析。SWOT 分析是指对企业的优势 (strengths)、劣势 (weaknesses)、机会 (opportunities) 和威胁 (threats) 进行全面分析和评价,是企业制定战略营销计划的重要步骤和分析方法。只有通过 SWOT 分析,企业才有可能制定正确的战略和目标。

14. 总成本领先战略。总成本领先战略是指企业不断降低产品成本,达到在某个领域内的成本领先地位,从而以较低的价格取得竞争中的优势,争取最大的市场份额。

15. 差异化战略。差异化战略是指企业通过对市场的全面分析,找出顾客最重视的利益,集中力量开发不同经营特色的业务,以比竞争者更有效地满足顾客的需要。

16. 集中战略。集中战略是指企业将经营目标集中到整个市场的某一个或几个较小的细分市场。在这部分市场上通过提供最有效和最好的业务,取得成本和

产品差异上的优势。

17. 市场营销机会。市场营销机会是指在市场上存在的没有被满足的需要或一种潜在的需要,企业可以利用其进行长期投资拓展的领域。

18. 市场营销组合。市场营销组合是指企业为在目标市场实现所预期的市场营销目标所使用的一整套营销工具。

习题与案例

一、判断题(判断下列各题的正误,正确的打“√”,错误的打“×”)

1. 企业制定市场营销战略时,首先应根据环境状况、资源状况等确定未来一定时期的合理经营目标。()
2. 如果没有激烈的市场竞争,企业就不需要制定营销战略。()
3. 在确定一个组织的战略任务时,不需要考虑管理者和所有者的当前偏好。()
4. 企业在制定新业务发展计划时,一般应首先考虑密集型增长的发展战略。()
5. 多样化增长战略较密集型增长和一体化增长战略风险更大。()
6. SWOT 分析方法是企业制定营销战略必要的和基本的分析方法。()
7. 市场上存在的没有被满足的需要或潜在的需要就是企业的市场营销机会。()
8. 市场营销组合所包括的营销变量是产品、价格、地点和促销。()
9. 战略业务单位是企业能为其制定专门的营销计划的最小经营单位。()
10. 对所有的金牛类业务单位都应采取维持战略。()

二、单项选择题(在每小题的四个选项中,只有一个是符合题目要求的答案,请将正确的答案填写在括号内)

1. 企业营销战略总是要针对特定的环境和竞争对手而制定,体现营销战略的特征是()。
- A. 长远性 B. 全局性