



湖南大学现代远程教育
全国税务系统远程教育

系列教材

市场营销学

学习指导



湖南电子音像出版社

编写说明

现代远程教育是 20 世纪 80 年代以来国际教育发展的共同趋势。1998 年 9 月，教育部批准湖南大学等四所大学首批试办现代远程教育，标志着我国现代远程教育已正式启动。湖南大学的现代远程教育，在探索中不断前进，特别是与国家税务总局合作开办的主要面向行业的财税远程教育，在办学模式、教学手段等方面正在实现跨越式发展。

在全国税务系统远程学历教育领导小组的领导下和在全国税务系统远程学历教育教学指导委员会的指导下，我们根据湖南大学本科学历教育教学大纲和新形势下社会对财经类人才素质的要求，组织全国相关专业的著名教授、学者、专家编写了这套系列教材及学习指导书，并配有电子光盘、VCD 光盘、网络课件等教学资源。

本书由何培香、李莉主编。

由于时间原因，错漏之处在所难免，敬请同行专家批评指正。

目 录

教学目的与要求	(1)
教学重点与难点	(4)
教学内容提要	(6)
第一章 绪论	(6)
第二章 市场营销环境	(8)
第三章 市场购买行为	(9)
第四章 市场调查与预测	(11)
第五章 市场营销战略计划与管理	(13)
第六章 市场细分与目标市场选择	(15)
第七章 产品策略	(17)
第八章 价格策略	(20)
第九章 渠道策略	(24)
第十章 促销策略	(26)
疑难问题解答	(29)
第一章 绪论	(29)
第二章 市场营销环境	(35)
第三章 市场购买行为	(42)
第四章 市场调查与预测	(51)
第五章 市场营销战略计划与管理	(58)
第六章 市场细分与目标市场选择	(66)
第七章 产品策略	(74)
第八章 价格策略	(86)

第九章	渠道策略	(98)
第十章	促销策略	(108)
习题		(119)
第一章	绪论	(119)
第二章	市场营销环境	(123)
第三章	市场购买行为	(126)
第四章	市场调查与预测	(131)
第五章	市场营销战略计划与管理	(134)
第六章	市场细分与目标市场选择	(137)
第七章	产品策略	(141)
第八章	价格策略	(148)
第九章	渠道策略	(155)
第十章	促销策略	(161)
模拟试题(一)		(167)
模拟试题(二)		(175)
模拟试题(三)		(183)
模拟试题(四)		(192)

教学目的与要求

1. 掌握市场及市场营销的基本涵义；
2. 了解市场营销观念的演变及发展；
3. 了解市场营销学的产生及发展过程；
4. 掌握市场营销学的研究对象；
5. 把握影响市场营销的主要宏观环境因素；
6. 了解影响市场营销的微观环境因素；
7. 把握市场营销环境分析及企业对策；
8. 掌握消费者市场的需求特征及影响消费者购买行为的主要因素；
9. 把握消费者购买动机与购买行为、消费者购买决策过程；
10. 了解产业市场的特点及影响产业购买者购买决策的主要因素；
11. 了解产业购买者的购买情况及购买决策过程；
12. 了解市场调查的类型及消费品市场调查的主要内容；
13. 掌握市场调查的方法及步骤；
14. 掌握市场预测的方法；
15. 了解企业计划的演变及市场营销战略计划的重要意义；
16. 把握市场营销战略计划的制定；
17. 掌握市场营销管理的任务；

18. 把握市场营销管理过程的步骤;
19. 把握市场细分的概念及市场细分的依据;
20. 了解大量市场营销、产品差异市场营销与目标市场营销的比较;
21. 了解市场细分的作用、原则及程序;
22. 把握目标市场的概念及形成条件;
23. 把握目标市场策略及影响目标市场策略选择的因素;
24. 了解目标市场的范围选择;
25. 把握市场定位的概念及定位策略;
26. 了解市场定位的步骤;
27. 掌握产品整体概念及产品组合的相关概念;
28. 把握产品组合决策;
29. 把握商品品牌、商标及包装策略;
30. 把握产品市场寿命周期各阶段的特点及营销策略;
31. 了解新产品开发的有关内容;
32. 把握企业定价应考虑的主要因素;
33. 了解企业定价目标及定价的主要步骤;
34. 了解企业定价的方法;
35. 把握企业定价的策略;
36. 掌握分销渠道的概念、特征及功能;
37. 把握渠道的类型及渠道的系统结构;
38. 把握选择分销渠道应考虑的因素及分销渠道的管理;
39. 了解选择分销渠道的基本步骤;
40. 了解零售商、批发商的类型与营销决策;
41. 了解物流管理的有关内容;
42. 了解促销的涵义、作用和原则;
43. 了解市场营销沟通过程;
44. 把握促销组合决策;

- 45. 掌握广告的概念；
- 46. 把握广告决策的有关内容；
- 47. 了解人员推销的有关内容；
- 48. 把握销售促进决策；
- 49. 了解公关宣传的有关内容。

教学重点与难点

1. 市场及市场营销的基本涵义；
2. 市场营销观念的演变；
3. 市场营销学的研究对象；
4. 市场营销宏观环境中的人口环境及经济环境；
5. 市场营销环境分析；
6. 消费者市场的需求特征；
7. 消费者的购买动机与购买行为；
8. 消费者购买决策过程；
9. 市场调查的方法；
10. 市场调查的步骤；
11. 市场预测的方法；
12. 规划企业的投资组合计划；
13. 制定企业新的业务计划；
14. 市场营销管理的任务；
15. 市场细分、目标市场及市场定位的概念；
16. 市场细分的依据；
17. 目标市场策略及影响目标市场策略选择的因素；
18. 市场定位策略；
19. 产品整体概念及产品组合决策；

20. 商品品牌、商标及包装策略；
21. 产品市场生命周期各阶段的营销策略；
22. 企业定价的目标；
23. 企业定价方法；
24. 企业定价策略；
25. 分销渠道的概念、类型及渠道系统；
26. 选择分销渠道应考虑的因素；
27. 选择中间商的标准；
28. 促销组合的构成要素及促销组合决策；
29. 确定促销组合应考虑的因素；
30. 广告决策过程；
31. 怎样选择销售促进工具；
32. 制定销售促进方案应考虑的因素。

教学内容提要

第一章 绪 论

1. 对市场的概念至少可以从四个层次来理解：市场是指商品交换的场所；市场是指商品交换关系的总和；市场是指对某种商品或劳务的所有购买者的需求总和；市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望。

2. 市场营销是在不断变化的市场环境中，为适应、刺激和满足消费者的需要，实现企业目标而展开的整体经营活动。

3. 市场营销学的研究对象是从市场需求出发研究企业的整体营销活动及其规律性。

4. 市场营销学的研究内容包括：研究市场营销观念；研究市场营销环境；研究市场营销策略；研究市场营销管理。

5. 市场营销观念，也称为市场营销管理哲学，是指企业在组织和谋划其营销管理实践活动时，处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。

6. 生产观念流行于 20 世纪 20 年代以前。在这种观念指导下，企业的一切经营活动以生产为中心，以产定销。

7. 产品观念是一种典型的质量中心论，容易导致“营销近视症”。

8. 推销观念形成于 20 世纪 20 年代末，结束于 40 年代末，

该观念认为企业必须加强推销和广告工作，千方百计地引导消费者对本企业的产品感兴趣，以扩大销售量，提高市场占有率。

9. 市场营销观念是一种全新的经营哲学。是从 1950 年后才开始的。市场营销观念是“发现需要并设法满足它们”而不是“制造产品并设法推销出去”。

10. 社会市场营销观念是随着资本主义“消费者利益运动”从 20 世纪 70 年代发展起来的。该观念认为企业向社会提供的产品和服务，一方面要满足消费者的需求和欲望并由此获得企业的利润；另一方面要符合消费者自身和整个社会的长远利益，以求得企业利益、消费者需求和社会公众利益三者平衡。

11. 竞争导向营销观念认为企业要以竞争为导向，通过分析竞争者的营销活动来决定自己营销方向。该观念的实质就是企业在不断调查、分析、预测的基础上，寻找市场空隙，实现企业营销目标。

12. 系统市场营销观念认为企业是由相互联系、相互影响的各要素组成的具有特定功能的整体系统。

13. 关系市场营销观念的要点是以建立与发展同相关个人及组织之间的关系为基本出发点，市场营销活动的核心从传统的交易转到了建立稳定的关系。

14. 大市场营销观念是由当今世界著名的营销专家菲利普·科特勒提出来的。认为企业的市场营销战略，除 4P 之外还必须加上两个 P，即“政治力量”（Political Power）和“公共关系”（Public Relations）。

15. 整合营销观念传播的理论基础是 20 世纪 90 年代在美国发展起来的 4C 理论。“4C'S”即：消费者的需要和欲求（Consumer）；消费者满足欲求需付出的成本（Cost）；购买的方便性（Convenience）；相互之间的沟通（Communication）。

第二章 市场营销环境

1. 市场营销宏观环境是指那些给企业造成市场机会和环境威胁的主要社会力量。包括人口环境、经济环境、自然环境、科技环境、政治和法律环境以及社会和文化环境。这些主要社会力量代表企业不可控制的变量。

2. 人口环境是由人口的数量、分布、构成、教育程度、价值观以及这些因素的发展动向等因素构成。

3. 经济环境是指影响企业营销活动的各种经济因素，包括工农业生产布局与发展水平、国民收入、居民家庭的平均收入及支出状况等。它是制约企业市场营销的主要外部力量。从社会购买力因素进行分析，主要包括消费者收入水平、消费者支出、居民储蓄和消费信贷。

4. 政治和法律环境对企业市场营销的影响主要表现在：国家政局变动；法律及政策规范；法律的地位等几个方面。

5. 自然环境主要指自然物质环境，企业要密切注意自然环境变化的某些动向，如自然资源短缺、环境污染日益严重、政府的干预会加强等。

6. 科技环境是指企业在产品设计、开发、制造和营销过程中所受到的科技发展的影响。这种影响较为集中地表现在：产品的寿命周期越来越短；微电子技术和网络技术的普及运用；专利技术和知识产权的保护日益加强以及人类正在进入的知识经济新时代。

7. 社会文化环境是指各种社会人文及文化因素的特定状况及其变化对企业营销带来的影响。企业进行市场营销考虑文化环境，应注意以下几个方面：民风习俗、礼仪交往的不同，影响着

营销方式的选择；不同的民族有不同的文化传统和民风习俗、礼仪；宗教信仰的不同，会导致文化倾向、禁忌的不同；不同的职业、不同的阅历，在购买倾向上有不同的态度。

8. 微观市场营销环境包括企业本身及市场营销中介、顾客、竞争者和各种公众，这些都会影响公司为其目标市场服务的能力。

9. 顾客是指企业的目标市场，即企业服务的对象，是企业产品或劳务的购买者和使用者。按购买的目的和需求不同，可以把顾客市场分为 5 种，即消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和国际市场。

10. 在现代市场经济条件下，存在着 4 个层次的竞争者：愿望竞争者、一般竞争者、产品形式竞争者和品牌竞争者。

11. 企业营销面对的公众，是指对实现企业目标具有实际或潜在利害关系和影响力的一切团体和个人。

12. 环境威胁是指营销环境中对企业营销不利的各种趋势。市场营销机会是指对企业具有吸引力、能给企业带来竞争优势和丰厚利益的环境变化趋势。

13. 营销环境分析评价方法：一般采用“环境威胁矩阵图”和“市场机会矩阵图”来进行分析评价。

14. 一般来说，企业所面临的市场营销机会，必须慎重地评价其质量，而对其所面临的主要环境威胁，有 3 种可能选择的策略：对抗策略、减轻策略及转移策略。

第三章 市场购买行为

1. 消费者市场，又称消费市场或最终产品市场，是指个人或家庭为满足自身生活需要而购买商品或服务的市场。它是现代

市场营销理论研究的主要对象。

2. 消费者购买动机是一种基于需求而由各种刺激因素促成的心理冲动，它是购买行为的先导，诱发并支配着购买行为。

3. 生理性购买动机是由于生理上的本能需要所引起的动机。具有经常性、普遍性、习惯性和相对稳定性的特征。

4. 心理性购买动机是由于人们的认识、感情、意志等心理活动所引起的购买动机。一般分为感情动机、理智动机和惠顾动机 3 种。

5. 消费者的购买行为是消费者为个人和家庭生活需要而购买商品和劳务的行为。消费者购买行为的类型分为习惯型、经济型、理智型、冲动型、不定型和情感性 6 种。

6. 消费者购买行为模式，是指当消费者作出购买决定后，将在何时、何地、如何购买及由谁购买等状况。

7. 影响消费者购买行为的社会文化因素主要包括社会阶层、文化、亚文化、相关群体及家庭等等。

8. 影响消费者购买行为的经济因素主要有商品价格、消费者收入和商品的效用以及经济环境等。

9. 影响消费者购买行为的心理因素，主要包括引起动机、感觉、学习、信念和态度等。动机是一种升华到足够强度的需要，它能够及时引导人们去探求满足需要的目标。所谓感觉，就是人通过视、听、嗅、触这几种官能对外界刺激物或情境的反映或印象。学习是消费者在购买和使用商品的实践中逐步获得知识积累经验，并根据经验调整购买行为的过程。信念是指一个人对某些事物所持有的描述性思想。态度是指一个人对某些事物或观念长期持有的好与坏认识上的评价、情感上的感受和行动倾向。

10. 消费者的购买决策过程一般可分为 5 个阶段：引起需要、收集信息、对比评价、决定购买及购后感受。

11. 产业市场，又叫生产者市场或企业市场。它是指一切购

买产品和服务并将之用于生产其他产品或劳务，以供销售、出租或供应给他人的个人和组织。

12. 转卖者市场，又叫中间商市场，是指那些通过购买商品和劳务以转售或出租给他人获取利润为目的的个人和组织。转卖者市场由各种批发商和零售商组成。

13. 政府市场，是指那些为执行政府的主要职能而采购或租用商品的各级政府单位。

14. 产业购买者的购买情况大致有 3 种类型：直接采购、修正采购和新购。

15. 影响产业购买者购买决策的主要因素可分为四大类，即环境因素、组织因素、人际因素和个人因素。

第四章 市场调查与预测

1. 市场调查，就是企业运用科学的方法，对市场有关的信息资料进行收集、记录、整理和分析，从而掌握市场的发展变化现状和趋势，为市场预测提供科学依据的一种活动。

2. 市场调查根据调查的性质和调查的目的不同，可分为探测性调查、描述性调查、因果性调查和预测性调查。探测性调查是指企业对发生的问题缺乏认识 and 了解，为弄清问题的性质、范围、原因而进行的初始调查。描述性调查是在市场调查中来如实反映、收集和记录有关市场资料的一种调查方式。因果性调查是企业为了弄清楚市场经营活动中出现的有关现象之间存在的因果关系而进行的一种调查活动。预测性调查是指企业通过收集、分析研究过去和现在的各种市场情报资料，运用科学的方法和手段，估计未来一段时期内市场变化趋势的一种调查活动。

3. 市场调查可分为三个阶段：市场调查准备阶段、正式调

查阶段和调查结果的处理阶段。市场调查准备阶段包括确定调查目标、拟定调查项目、制定市场调查计划和进行非正式调查。正式调查阶段主要包括收集各种资料、准备调查表、抽样设计和进行现场实地调查。调查结果的处理阶段主要包括调查资料的整理分析、撰写调查报告和追踪调查。

4. 询问法是市场调查中最常用的方法。它是调查者通过询问的方式向被调查者了解情况, 收集资料的一种调查方法。询问法又可分为面谈调查法、电话调查法和邮寄调查法。

5. 观察法是调查者在收集资料时, 不直接向被调查者询问问题, 而是利用调查人员直接观察或采用各种仪器间接观察被调查者的行为或现场事实的一种收集资料的调查方法。观察法通常有直接观察法、亲身经历法和测量观察。

6. 实验法是指先在较小范围内进行实验, 取得数据资料后再研究决定是否大规模推广的一种市场调查方法。这种方法一般用于产品试销。

7. 抽样调查, 即是从需要调查的对象的总体中, 按照一定的规则和方法, 抽取若干个个体进行调查, 然后以个体的特性来推断估计总体的特性的一种调查方式。抽样调查的方法, 主要有两大类, 即随机抽样和非随机抽样。

8. 市场预测是根据历史统计资料和市场调查获得的市场信息, 对市场供求变化等因素进行细致的分析研究, 运用科学的方法或技术, 对市场营销活动及其影响因素的未来发展状况和变化趋势进行预计和推测。

9. 市场占有率, 是指企业产品的销售量占该产品市场销售总量的比重。用公式表示如下:

市场占有率 = 本企业该种产品的销售量 / 同种产品市场销售总量 $\times 100\%$

10. 市场预测的主要步骤包括确定预测目标; 分析、整理资

料；选择预测方法和确定预测值。

11. 定性预测方法是根据人们的经验和分析判断对预测对象的发展变化趋势和状态进行预测的方法。常用的方法有个人判断法、集体判断法和专家调查法。

12. 专家调查法，又称特尔菲法。它是一种通过发函询问的方式进行预测的方法。是定性预测中应用最多的一种方法。

13. 简单平均法又称为算术平均法。是以历史时期实际销售量的平均值作为预测值。

14. 移动平均法是在算术平均法的基础上，通过引进新的数据来不断修改平均值。分为一次移动平均和二次移动平均。

15. 加权移动平均法是对时间序列中各期数据加权后再进行平均的预测方法。

16. 指数平滑法是对移动平均法的改进，是一种特殊的加权平均法。

17. 一元线性回归分析是通过处理自变量和因变量之间线性关系及其发展变化来预测未来市场状况的一种方法。

第五章 市场营销战略计划与管理

1. 市场营销战略计划是企业为生存和发展而制定的未来某种特定的市场营销目标以及为实现这一目标而设计的行动纲领或方案。

2. 市场营销战略计划过程包括确定企业任务、明确企业目标、规划企业的投资组合计划、制定企业新的业务计划。

3. 波士顿矩阵法是使用“市场增长率—市场占有率”矩阵进行分析。根据矩阵图，可将企业的业务分为四类：明星类（产品的市场增长率和相对市场占有率较高）；现金牛类（产品的市