

全国高等教育自学考试

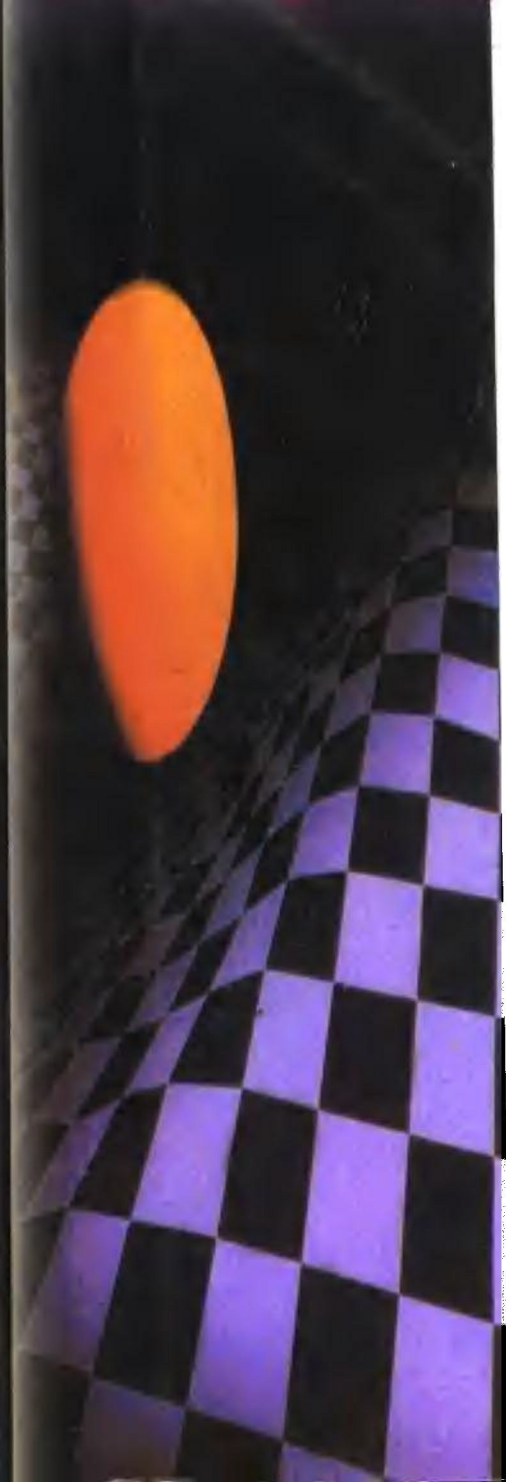


市场营销学 自学指导书

主 编 郭国庆

5

武汉大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

市场营销学自学指导书/郭国庆主编. —武汉: 武汉大学出版社, 1998. 3

全国高等教育自学考试学习用书

ISBN 7-307-02564-7

I 市…

II 郭…

III 市场营销学—自学参考资料

IV F713.5-42

武汉大学出版社出版发行

(430072 武昌 珞珈山)

湖北省崇阳县印刷厂印刷

(437500 湖北省崇阳县天城镇沿河路 250 号)

1998 年 3 月第 1 版 1998 年 3 月第 1 次印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 9.5

字数: 242 千字 印数: 1—20000

ISBN 7-307-02564-7/F·559 定价: 10.50 元

本书如有印装质量问题, 请寄承印厂调换

编写说明

本书是为全国高等教育自学考试经济管理类专业《市场营销学》课程编写的辅导教材。

本书根据全国高等教育自学考试指导委员会审定的《市场营销学自学考试大纲》编写。依据的教材是郭国庆主编的《市场营销学》(武汉大学出版社1996年版)。

为了便于自学,本书按章编写。每章包括下列内容:内容提要;对概念的理解;问题解答要点。个别章,还附有实例。内容提要部分简要概括地介绍了各章节的学习要点。对概念的理解部分类似于名词解释。问题解答要点部分着重于分析需要掌握的要点和层次。实例部分则选择了国内外有代表性的市场营销案例。

本书由中国人民大学工商管理学院副院长、中国市场营销研究中心主任郭国庆教授主编,中国人民大学市场营销系吴剑峰、包巍、王克、朱先双、马原、谷峻、成栋、吴冠之、牛海鹏、韩冀东、王晓东、李先国、王翼龙等参加了编写。

由于时间仓促,书中难免有不少缺点和问题,欢迎读者批评指正。

作者

1997年11月12日于

中国人民大学

目 录

怎样自学《市场营销学》	1
第一章 市场营销导论	12
内容提要	12
问题解答要点	14
第二章 市场营销管理	20
内容提要	20
对概念的理解	23
问题解答要点	27
第三章 战略计划过程	39
内容提要	39
对概念的理解	41
问题解答要点	43
第四章 市场营销管理过程	53
内容提要	53
对概念的理解	56
问题解答要点	60
第五章 市场营销环境	69
内容提要	69
对概念的理解	72
问题解答要点	74

第六章 市场购买行为	82
内容提要	82
对概念的理解	84
问题解答要点	87
第七章 市场营销研究	98
内容提要	98
对概念的理解	101
问题解答要点	102
第八章 市场需求测量与预测	114
内容提要	114
对概念的理解	118
问题解答要点	120
第九章 产品决策	126
内容提要	126
对概念的理解	130
问题解答要点	133
第十章 新产品开发与扩散	141
内容提要	141
对概念的理解	143
问题解答要点	145
第十一章 定价决策	152
内容提要	152
对概念的理解	154
问题解答要点	158
第十二章 渠道决策	169
内容提要	169
对概念的理解	172
问题解答要点	176

第十三章 物流决策	186
内容提要.....	186
对概念的理解.....	188
问题解答要点.....	190
第十四章 促销组合与广告决策	199
内容提要.....	199
对概念的理解.....	201
问题解答要点.....	203
第十五章 人员推销、销售促进与宣传决策	212
内容提要.....	212
对概念的理解.....	215
问题解答要点.....	216
第十六章 市场营销组织与控制	230
内容提要.....	230
对概念的理解.....	232
问题解答要点.....	234
第十七章 服务市场营销	249
内容提要.....	249
对概念的理解.....	252
问题解答要点.....	254
第十八章 国际市场营销	267
内容提要.....	267
对概念的理解.....	271
问题解答要点.....	274
第十九章 国际战略联盟	283
内容提要.....	283
对概念的理解.....	285
问题解答要点.....	286

怎样自学《市场营销学》

为落实党的十五大提出的以市场为导向组织生产，把开发新技术、新产品、新产业同开发新市场紧密结合起来的有关精神，根据全国高等教育自学考试指导委员会经济管理类专业委员会的要求，我们编写了这本《市场营销学自学指导书》。为了帮助自考生学好这门课程，特作如下说明。

一、市场营销学课程的性质、特点和意义

市场营销学是全国高等教育自学考试经济管理类专业必考的共同课，是为培养和检验自学应考者的市场营销学的基本理论知识和应用能力而设置的一门专业基础课程。

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性，即在特定的市场营销环境中，企业以市场营销研究为基础，为满足消费者现实和潜在的需要所实施的以产品（Product）、定价（Price）、地点（Place）、促销（Promotion）为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律性。其内容具有综合性、实践性、应用性的特点。因此，本课程有别于经济管理类专业开设的其他课程，在自学考试命题中应体现本课程的性质和特点。

学习市场营销学课程的必要性及其意义在于：

第一，在市场经济条件下，到处都存在着市场营销现象，时时都会遇到市场营销问题。市场营销是企业在激烈的市场竞争中

求生存、谋发展的重要手段。成功的企业家，称职的政府工作人员，乃至一般人民群众，都需要了解市场营销知识，掌握市场营销的活动规律。企业必须从市场需要出发，以市场为导向安排生产供应。政府工作人员必须从人民群众的根本利益出发制定政策，实现为人民服务的目的。一般消费者也应了解卖主的市场营销策略，明智购买，更好地维护自己的合法权益。每一个社会成员都应从对方需要出发考虑问题，凡事为他人着想，以便形成“我为人人，人人为我”的良好社会风气。可见，普及市场营销知识，加强市场营销教育，不仅是发展社会主义市场经济，建设社会主义物质文明的需要，而且也是建设社会主义精神文明的必然要求。

第二，市场营销理论是经济管理理论体系的重要组成部分，每一位经济工作者和企业管理人员都必须掌握它，以便为系统准确地掌握管理理论打下坚实的基础。在建立社会主义市场经济体制的历史进程中，一些企业特别是国有企业面临着各种困难，其主要原因就在于观念陈旧落后，不能适应市场经济发展的新形势，忽视市场营销。一些企业不从市场营销入手加强内部管理，而是怨天尤人，更多地责怪资金短缺，历史包袱沉重。殊不知，如果企业市场营销观念淡薄，即使有了雄厚的资金实力，具备了良好的经营条件，也未必能取得理想的投资收益，进而在激烈的市场竞争中求得生存、发展。市场营销是市场需要和企业反应的桥梁和纽带，是一切管理活动的基础。市场营销搞好了，才能为生产管理、财务管理和人力资源管理等创造良好的条件，为企业的进一步发展铺平道路。

第三，市场营销与市场经济是一致的。发展社会主义市场经济，必须普及市场营销知识，加强市场营销管理。市场经济要求以市场为导向配置资源，而市场营销的核心观念也就是从市场需要出发，安排市场营销组合，致力于实现互利的潜在交换。随着社会主义市场经济的深化发展，企业市场营销不断面临新的挑战 and 机遇。而市场营销水平的提高，不仅有利于企业经济效益的提

高，而且也有利于社会主义市场经济的繁荣。因此，要建立社会主义市场经济体制，就必须重视市场营销理论的学习、研究与应用。

二、市场营销学的体系和内容

在学习市场营销学时，首先要对该门课程的内容和体系有个概括的了解，以便把握全貌，弄清各部分和章节之间的关系。

《市场营销学》教材的内容，主要由市场营销基础、市场营销计划、市场营销分析、市场营销组合决策、市场营销执行和控制以及市场营销的扩展这六部分组成。

市场营销基础包括第一章到第二章的内容，分两个部分讲。首先是市场营销导论。这一章主要研究了市场营销学和经济学之间的区别，市场营销理论产生的历史背景，市场营销学界的主要先驱和学派，以及市场营销学在美国的产生、发展，在中国的传播、应用等基本知识。

(1) 市场营销学和经济学之间的区别。市场营销学产生于经济学，但它已不是经济学的一个分支。严格地讲，市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。它的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性。

(2) 市场营销理论产生的历史背景。市场营销理论于 20 世纪初诞生于美国，它的产生是美国社会经济环境发展变化的产物。

(3) 市场营销学界的先驱和学派。美国早期的市场营销学界的主要学术流派有四家：威斯康星学派，纽约学派，哈佛学派，中西部学派。

(4) 美国市场营销理论发展阶段。可分为如下阶段：萌芽时期，职能研究时期，形成和巩固时期，市场营销管理导向时期，协同和发展时期，分化和扩展时期。

(5) 市场营销理论在中国的传播和发展。这主要经历了如下

阶段：引进时期，传播时期，应用时期，扩展时期，国际化时期。

市场营销基础第二部分主要分析了市场营销与市场营销管理的含义，市场营销管理的任务，市场营销管理哲学的发展演变，以及市场营销管理的最新发展。

(1) 市场营销。市场营销是个人或者集体通过创造价值，并同别人进行交换以获得其所需所需的过程。它涉及一系列重要概念：需要、欲望、需求、产品、效用、价值、满足、交换、交易、关系市场营销、市场、市场营销与市场营销者等。

(2) 市场营销管理。市场营销管理的实质是需求管理。根据需求水平时间和性质的不同，可以归纳出八种不同的需求状况：负需求，无需求，潜伏需求，下降需求，不规则需求，充分需求，过量需求，有害需求。每一种需求状况都有相应的市场营销对策。

(3) 市场营销哲学。它主要经历了如下发展阶段：生产观念，产品观念，推销观念，市场营销观念，社会市场营销观念。

(4) 市场营销管理的新发展。目前，市场营销理论又得到了进一步的发展，出现了整体市场营销和顾客让渡价值等新观念。

市场营销计划主要涉及两方面的内容。一是战略计划过程（第三章）。它包括以下内容：

(1) 规定企业任务。企业为了保证长期的发展，必须制定战略计划。这就要考虑一些因素，包括企业过去的历史特征，最高管理层的意图，企业周围环境的发展变化，企业的资源情况以及企业的特有能力和能力等。企业制定的任务报告书必须具备以下条件：市场导向，切实可行，富鼓动性，具体明确。

(2) 规定企业目标。企业的常用目标有：投资收益率，销售增长率，市场占有率提高率，产品创新等。企业制定的目标必须符合以下条件：层次化，数量化，现实性，协调一致性。

(3) 制定业务投资组合计划。包括对战略业务单位的划分和评价。

(4) 制定新业务计划。制定新业务有三种途径：密集增长，一

体化增长，多角化增长。

二是市场营销管理过程（第四章）。这主要涉及以下内容：

（1）寻找和评价市场机会。这包括对市场营销管理过程的定义。市场营销管理人员可通过以下途径寻找市场机会：广泛收集信息，借助产品/市场矩阵，进行市场细分。找到市场机会之后，还要对其进行严格的评价。

（2）市场细分和目标市场选择。市场营销观念下有三种销售方式：大量市场营销，产品差异市场营销，目标市场营销。在进行目标市场营销时，要经过市场细分、选择目标市场、进行市场定位这三个步骤。消费者市场细分的依据有人口细分，心理细分，行为细分，地理细分等。产业市场细分的变量有追求利益，使用者情况，使用程度，对品牌的信赖程度，购买准备阶段，使用者对产品的态度，最终用户和顾客规模等。在选择目标市场时有无差异市场营销、差异市场营销和集中市场营销三种方式。最后企业可根据属性、利益、价格、质量、用途、使用者、产品档次、竞争局势进行定位。

（3）市场营销组合和市场营销预算。组合主要从产品、价格、地点和促销来入手。

（4）执行和控制市场营销计划。这主要涉及如何对计划进行实施和控制的问题。

第三部分是市场营销分析（从第五章到第八章）。其内容有：

（1）市场营销环境主要讲述了企业所处的微观环境和宏观环境，以及如何从环境中寻找机会，避开威胁。

（2）市场购买行为研究了消费者市场和产业市场各自的购买特点、参与购买决策的角色以及各自的购买过程。

（3）市场营销研究描述了企业如何建立有效的市场营销信息系统，如何从内外界收集资料以及如何对市场营销资料进行分析等问题。

（4）市场需求测量与预测分析了什么是市场需求，如何估计

目前的市场需求以及具体的市场需求的预测方法。

第四部分是市场营销组合决策（从第九章到第十五章），分别围绕产品、价格、分销、促销来论述。

（1）产品决策和新产品开发、扩散决策。产品是一个整体的概念，企业要对自己的产品进行合理的组合，并制定相应的品牌决策和包装决策。与此同时，企业要根据产品生命周期制定相应的市场营销战略。现代企业越来越重视新产品的开发，这个过程要经过八个阶段。新产品开发出来之后，企业要制定合理的扩散措施。

（2）定价决策。企业在进行定价时，要考虑需求、成本和竞争状况。企业还要根据自己的定价目标采取具体的定价方法。通常企业可以采取的定价策略有六种：新产品定价策略，产品组合定价策略，价格折扣和折让策略，差别定价策略，心理定价策略，地区定价策略。

（3）渠道策略和物流决策。渠道策略这部分主要包括对渠道定义及其职能的理解，批发商和零售商的含义和类型，市场营销渠道系统的发展状况，以及企业如何设计自己的销售渠道。此外，企业还要加强对渠道的管理，并不断地对自己的渠道进行改进。物流决策主要包括对物流系统的分析，以及企业如何从运输、存货、区位及物流自动化方面建立高效率的物流系统。

（4）促销决策。企业将产品推向市场时，必须做大量的促销工作。促销的构成要素主要有以下几种：广告，人员推销，销售促进，宣传。企业进行广告决策时，必须了解广告的特点及如何选择广告媒体，如何测定广告效果。企业在进行人员推销时，必须建立一支优秀的推销员队伍，对他们的销售区域、销售工作进行安排，并对他们的工作进行合理的评价。企业在进行销售促进决策时，必须考虑适当的促销工具，有步骤地进行。其中包括确定目标，选择工具，制定方案，预试方案，实施和控制方案，评价结果等。企业在进行宣传决策时，要经过如下步骤：确定宣传

目标，选择宣传的信息与工具，实施宣传方案，评价宣传效果。

第五部分是市场营销组织与控制，主要是第十六章的内容。企业只有建立高效率的市场营销组织，才能保证市场营销策略的有效实施。这主要是市场营销组织的类型与设计等问题。企业市场营销控制的内容有：年度计划控制，赢利能力控制与效率控制，战略控制与市场营销审计。

第六部分是市场营销的扩展（从第十七章到第十九章）。其内容有：

（1）服务市场营销。服务和有形产品不同，有其自己的特征和分类，而且，服务的定价、分销和促销也自成体系。

（2）国际市场营销。国际市场营销是国内市场营销的延伸。在进行国际市场营销时，必须了解国际环境的重大变化。同时企业要了解国际目标市场的选择方式，进入国际市场的方式，以及如何制定国际市场营销中的产品、渠道、定价和促销策略。

（3）国际战略联盟。这部分主要论述了国际战略联盟的含义、特点及其重要意义。企业必须合理选择国际战略联盟的形式，并做好规划工作。

三、学习的基本要求

学习市场营销学课程的基本要求是：弄清基本概念，掌握基本理论和基本业务知识。

1. 要弄清基本概念。

市场营销学和其他学科一样，是通过概念和范畴来反映事物的本质，反映市场营销活动内在联系及其发展变化的。因此，一定要弄清它的基本特征，它的质的规定性和量的界限，弄清它同相关概念、范畴的区别和联系。其中，搞清相关范畴之间的区别非常重要，它表明准确地把握住了该范畴的特征。只有这样，才能保证在选择题中不出或少出差错。

2. 要掌握基本理论。

所谓基本理论,是指市场营销学的一些规律、原理、原则。掌握了这些基本理论,也就把握住了这门课程的基本内容,这应成为学习的重点。比如,市场营销、市场营销管理与市场营销管理哲学的联系,战略计划过程与市场营销管理过程的关系及其步骤,市场细分的依据与有效标志,市场营销微观环境与宏观环境的主要内容,影响消费者购买行为的主要因素以及消费者购买决策过程,市场需求预测的主要方法,产品组合决策与品牌决策,产品生命周期各阶段的市场营销决策,新产品开发、采用与扩散过程,定价方法与定价策略,市场营销渠道的特性与渠道系统的新发展,最佳订购量的确定,确定促销组合需考虑的因素,确定广告预算的方法,各种广告媒体的优缺点,人员推销决策,市场营销控制方法,企业进入国际市场的方式,国际战略联盟管理,等等。掌握基本理论是学好其他知识的基础,必须深入理解,弄清论点和论据,并把握住其内在的逻辑关系,能够融会贯通。

3. 要掌握基本业务知识。

所谓基本业务知识,是指市场营销工作的基本内容,主要程序、方法、计算公式等。例如,战略计划过程的具体步骤,评价战略业务单位的主要方法,寻找和评价市场机会的主要方法,搜集原始资料的方法,调查研究过程的主要步骤,渠道系统设计的主要步骤,仓库设置地点的选择,广告效果的评价方法,市场营销组织的建立,等等。理论来自实践,又指导实践。通过了解市场营销工作的业务知识,有助于我们理解和掌握市场营销学的基本概念和基本理论,提高分析问题和解决问题的能力。随着社会主义市场经济的繁荣发展,对市场营销工作的要求也越来越高,特推荐《市场营销管理——理论与模型》(中国人民大学出版社出版)一书作为学习、提高的参考教材。同时,国内外市场营销理论与实践也在不断地发展变化,这就要求自学考生除了要学好教材内容外,还应阅读《销售与市场》、《企业销售》等杂志有关市场营销的文章与案例。另外,为帮助大家更好地理论联系实际,提

高学习效果，本指导书还专设了一些国内外市场营销案例供大家学习、参考。

四、学习的基本方法

1. 正确处理全面和重点的关系，要在全面、系统学习的基础上掌握重点，切忌猜题、押题和死记硬背。

首先，这是课程的科学体系所要求的。作为一门课程，它有独立的、完整的体系，各部分内容之间存在着内在联系，只有通过全面系统的学习，才能掌握课程的体系和内容，并且也只有在此基础上才能发现重点，理解和掌握重点。否则，孤立地去猜重点，背重点，由于割裂了重点与非重点之间的联系，不了解重点问题的来龙去脉，就不可能真正理解和掌握它，因而也不会取得好的效果。其次，这是达到自学考试目的的需要。自学考试是多快好省地为国家培养建设人才的一种好途径、好形式。从培养出来的学生的规格、水平的要求来看，自学考试和全日制高校的标准应该是一样的，或大体一致。全日制高校通过各种教学环节的配合来达到培养目标和要求，例如有系统讲授、课堂讨论、作业辅导、实习、考试等教学环节，而自学考试，基本上就只有考试这一个环节。在这种情况下，如果再不全面、系统、认真地学习，只是记住一些条条，就不可能掌握课程规定的基本内容和要求，就不会分析问题和解决问题。这样，就失去了通过自学考试培养人才的目的和意义。再次，这也是适应自学考试方式的需要。为了促使大家全面系统地学习，确保质量，自学考试大都采取了大题量、多题型和建立题库的命题与考试方式，试题的覆盖面基本上包括了教材的全部内容和各个章节。这就要求考生必须从各个角度理解和掌握课程的内容。例如，对基本概念的了解，不仅要知道概念、范畴的含义、特征，还要知道它同相关概念、范畴的区别与联系。否则，在遇上判断和选择题时就难以作出正确的判断和选择。总之，只有在全面系统学习的基础上掌握重点，才能取

得好的成绩，企图“押宝”、走“捷径”是要吃亏的。多年来的考试经验，都证明了这一点。

2. 正确处理理解和记忆的关系，要在理解的基础上加强记忆。

要学好一门课程，对其基本内容，包括基本概念、范畴、公式、原理和主要制度规定等，是要记忆的，但不要死记硬背，应该在理解的基础上去记忆。例如，要掌握某个范畴，重要的不在于给它下个什么定义或背下定义，而在于通过分析比较，从范畴之间的区别与联系中去理解它们的实质。比如，市场、市场营销、市场营销管理、市场营销管理过程这几个概念既有联系又有区别，通过分析比较其内在差异，在对比中记忆，就会收到事半功倍的效果。除此之外，消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场也存在类似关系。根据多年的教学经验，特别是多年的自学考试指导经验，考生在理解的基础上去记忆，才能记得住，记得牢，会运用。

3. 正确处理理论与实际、学习与运用的关系，要理论联系实际，学以致用，提高分析问题和解决问题的能力。

理论来源于实践，又指导实践。市场营销理论是对近百年来市场营销实践经验的概括和总结，因此，要学懂这些理论，就要了解实际情况，联系现实的企业管理活动进行学习，并且用所学的理论去解释现实中的问题，不然就很难真正学懂弄通。在多年来的自学考试中，我们发现，论述题普遍答得不好，大都是列出些条条，不会展开分析。究其原因，除了没有把所学的知识融会贯通外，一个重要原因就是不了解实际，难以运用所学理论分析现实中的问题。这是提高自学考试学习质量的一个关键问题。要理论联系实际，就需要大家认真学习江泽民同志在党的十五大报告中有关市场营销的重要论述，关心我国企业市场营销管理实际，注意国内外市场营销领域的新发展，阅读《市场营销学》（中国人民大学复印报刊资料）、《销售与市场》、《企业销售》等杂志上的

有关文章，学会运用所学理论去分析社会主义市场经济条件下的新情况和新问题，不断提高分析问题和解决问题的能力。