

市场营销学

辅导与练习

本书编写组

中国物价出版社



《市场营销学》辅导与练习

本书编写组

中国物价出版社

图书在版编目(CIP)数据

《市场营销学》辅导与练习/《市场营销学》辅导与练习编写组编. - 北京: 物价出版社, 2001. 3

ISBN 7-80155-209-1

I. 市… II. 市… III. 市场营销学-自学参考资料
IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 05332 号

出版发行/中国物价出版社(电话:68033577 邮编:100837)

地址:北京市西城区月坛北小街2号院3号楼)

经销/新华书店

印刷/海洋出版社印刷厂

开本/850×1168毫米 大32开 印张/7.80 字数/250千字

版本/2001年3月第1版 印次/2001年3月第1次印刷

印数/1-5000册

书号/ISBN 7-80155-209-1/F·161

定价:14.00元

前 言

《市场营销学》是电大经济学科经营管理类各专业的一门重要的专业基础课，财会、金融等专业的选修课。新编教材《市场营销学》（兰苓主编）是合一型教材，即在课程主教材内容的基础上，提出了各章的学习思路、学习方法，对疑难问题和主教材未能充分展开的问题作了进一步的阐释和补充。但其未能对学习重点作出归纳，练习题也不够充分。为了帮助学生有效地学习本学科知识，取得理想的学习成果，部分省市电大市场营销学课程主持教师组成了编写组，共同编写了《〈市场营销学〉辅导与练习》。该书包括七个部分，即课程总体介绍与教学要求、教学大纲、学习辅导、综合练习、综合练习参考答案、案例选编、模拟练习等。编写组主要成员有：天津电大谢桂芬、重庆电大吴海东、广东电大黃思霞、山西电大张爱玲、河北电大张锁通等。本书由中央电大主持教师刘志敏审稿。由于编者水平所限，书中疏漏与错误难免，恳请读者批评指正。

本书编写组

2001 年 1 月

11/1/2001

目 录

第一部分	课程总体介绍与教学要求·····	(1)
第二部分	教学大纲·····	(5)
第三部分	学习辅导 ·····	(23)
第四部分	综合练习 ·····	(98)
第五部分	综合练习参考答案·····	(143)
第六部分	案例选编·····	(150)
第七部分	模拟练习·····	(227)

第一部分 课程总体介绍 与教学要求

《市场营销学》是广播电视大学经济学科经营管理类各专业的专业基础课，财会、统计、金融等专业的选修课。它是为培养社会主义市场经济发展需要的、应用型、大专层次的专业人才服务的。春季开设，5 学分。

一、课程的性质与特点

本学科 20 世纪初发源于美国，它主要研究市场营销活动及其规律性，是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论、数学等学科基础之上的应用科学，具有综合性、边缘性的特点，属于管理学范畴。课程的核心内容，就是在满足顾客需要的前提下，使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。

市场营销学在我们的专业基础课中占有重要的地位。在我国社会主义市场经济体制的建立和发展过程中，市场营销已经引起了党和政府的高度重视，市场营销理论已经为企业经济效益的提高作出了实质性的贡献，“九五”计划及 2010 年远景目标纲要对营销的重要性已作了高度的阐述，党和国家领导人在讲话中经常提到市场营销在企业发展和经济繁荣中的重要作用。

本课的特点可以概括为：（1）管理导向。市场营销学着重从市场营销管理决策的角度研究买主的市场营销问题。本课的重点集中在企业管理人员在协调企业的目标、资源和市场需求与机会之间的关系时所面临的重要决策。（2）应用性。本课所探讨的问题都是企业在营销活动中的问题，企业案例贯穿始终，课程的方法和原理都具有可操作性。（3）内容广泛。本课包括了市场营销

管理的各个方面。包括战略性营销、战术性营销和市场营销的组织与控制等等。

二、课程的体系说明

本学期采用北京工商大学兰菱教授专门为电大主编的《市场营销学》，另配以9学时录像教学片。

本课共设五篇十二章，分别为绪论、企业战略和市场营销管理过程、购买行为分析、目标市场营销、市场调研与需求预测、市场营销组合策略、市场营销计划的实施与控制等。这个体系是按照学科内在的逻辑关系顺序展开的，在阐述了市场营销的基本思想、原理和方法的基础上，着重介绍市场分析的方法、市场战略和企业的市场营销组合策略，这也正是本课的重点所在。

三、媒体的使用及其相互之间的关系

广播电视教育是远程开放教育，师生在时空上相互分离，教师与学生缺乏直接的沟通与联系。为此，中央电大提供了适宜自学的多种媒体的教学材料，包括文字教材和录像教材。文字教材是合一型教材，是学习的基本依据；录像教材共9讲，是在文字教材的基础上，强调重点，解释难点，讲述实例与应用，侧重对学生思考、分析问题的方法和思路的指导。

上述两种媒体密切配合，有机搭配，目的是指导学生抓住重点、掌握方法、思考问题以及练习与复习，同时通过案例分析帮助提高学生的实际动手能力和操作能力。两种媒体的特点分别是：

1. 文字教材是学生学习知识的基本依据，在保证学科体系的合理性、学科内容的科学性的前提下，体现电大教学的特殊性。本课文字教材采用合一型模式，即根据多种媒体一体化的总体设计，将课程的基本内容、自学指导内容、学习参考内容有机地组合为一体。本教材采取条块结合的方式，整个教材体系完整、结构严谨，保持学科的系统性。同时以专题为单位，划分篇

(单元),各单元相对独立,又与其他单元相互关联。除了学科基本知识外,在每一章设章学习指导。每章首部指出学习目标和基本原理;尾部有学习指导,包括学习重点、学习建议、疑难问题阐述和资料补充、练习题、案例等。教材的版面格式采用页旁留白的形式,即在每页纵向留出1/4空白,空白处与主教材内容相对应的位置进行多种媒体教材应用指导、学习提示、提问、答疑等,学生也可将学习体会、问题答案、疑问等写在这里,便于随时解答疑问、最有效使用多种媒体教材、巩固学习成果、记录疑难问题等。在教材的前言里,特别提示了教材使用说明,说明各种媒体(文字、音像、CAI等)的相互关系、使用方法、教学要求术语等。

2. 录像教材。录像教材是本课的重要教学环节,其作用是深化、强化和扩展文字教材的功能,是学生获得课程知识的强化媒体。本课录像教材针对市场营销学的课程特点并考虑到资源的合理使用,不进行系统讲授,而是采用专题讲座、案例分析、学习指导相结合的方式,讲解重点、难点、热点、思路和方法,作学生学习的得力向导和补充。录像教材由三个系列构成,即专题讲座、案例分析和学习辅导。其中案例部分是将文字教材中选编的部分案例按照文字教材的编写体系,讲授顺序与文字教材同步。

四、本课总的教学目标和教学要求

市场营销学是引进学科,从这一特点出发,本课的教学目标就在于对知识的运用,在于培养学生的营销理念和营销管理水平。具体说,学习这门课,首先要完整地了解市场营销学的知识体系与研究方法,在此基础上,牢固树立以顾客为中心的市场营销观念,系统掌握市场营销学的基本原理和方法,从而在经济活动实践中有效地组织企业的经营活动,使企业以市场为导向,进行产品开发、生产、定价、分销、促销等市场营销活动,提高企业经营管理水平,提高企业经济效益。

教学的基本要求是：(1) 正确认识课程的性质、任务及其研究对象，全面了解课程的体系、结构，对市场营销学有一个整体的认识。(2) 牢固树立以顾客需要为中心的营销观念，并以此观念为指导去研究和解决营销的理论和实际问题。(3) 掌握学科的基本概念、基本原理和基本方法，包括国内外营销理论与发展的最新发展。(4) 立足本课应用性的特点，紧密联系实际，学会分析案例，解决实际问题，把学科理论的学习融入对经济活动实践的研究和认识之中，切实提高分析问题、解决问题的能力。真正掌握课程的核心内容，为企业经济效益的提高服务，为社会主义市场经济的发展作出贡献。(5) 善于使用多种媒体教材。在学习中应有重点、有选择地使用好本课的教学材料。

五、关于学习方法

学生在学习中，应以文字教材为基本依据，认真学习文字教材，并完成教材中的练习与思考、案例分析等，达到各章学习目标；录像教材可在学习过程中顺序收看，也可以根据自己的学习情况有选择地收看（可通过电视或闭路电视，也可借录像带回家），目的是增强学习效果，开阔视野，加深理解。

在教材的前言里，提供了本课主讲教师和主持教师通讯地址，中央电大财经部的电话、网址，请同学们积极与教师联系，共同探讨教学中的问题，交流学习体会。

同时要保证必要的面授辅导和小组讨论。这是电大重要的教学方式之一，由地方电大辅导教师主持，按照大纲的要求，紧密配合音像教材和文字教材的内容，采用讲解、讨论、答疑等方式，培养、提高学生自学和分析、解决问题的能力。学习小组是近年逐步兴起的一种学习方式，有条件的地方应组织学习小组，在老师的指导下，定期活动，交流学习体会，讨论学习中遇到的问题，探讨理论的和实践的课题。

第二部分 教学大纲

第一部分 大纲说明

一、课程的性质和任务

《市场营销学》是广播电视大学经济学科经营管理类必修的专业基础课，它是为培养适应社会主义市场经济发展需要的、应用型的、大专层次的专业人才服务的。

本学科 20 世纪初发源于美国，它主要研究市场营销活动及其规律性，是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学，具有综合性、边缘性的特点，属于管理学范畴。课程的核心内容，就是在买方市场条件下，卖方如何从顾客的需要出发，制订企业发展战略，组织企业市场营销活动，从而在满足顾客需求的前提下，使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。

讲授这门课，要向学员完整介绍市场营销的知识体系与研究方法，使学生牢固树立以顾客为中心的营销观念，在此基础上系统掌握市场营销学的基本原理和方法，从而在实践中有效地组织企业的经营活动，使企业以市场为导向，进行产品开发、生产、定价、分销、促销等市场营销活动，提高企业经营管理水平，从而实现党的十五大报告所提出的“把开发新技术、新产品、新产业同开发新市场结合起来”、“使社会生产适应国内外市场需求的变化”等战略设想。

二、与相关课程的衔接

市场营销学是以经济科学、管理学等为基础建立的一门独立学科，它是工商管理类各专业的专业基础课，以它为基础派生的专业课有市场调查与预测、贸易实务、消费心理学、广告学、推销策略与艺术、公共关系学等。

三、课程教学的基本要求

1. 正确认识课程的性质、任务及其研究对象，全面了解课程的体系、结构，对市场营销学有一个整体的认识。

2. 牢固树立以顾客需要为中心的营销观念，并以此观念为指导去研究和解决营销的理论和实际问题。

3. 掌握学科的基本概念、基本原理和基本方法，包括国内外营销理论与发展的最新发展。

4. 紧密联系实际，学会分析案例，解决实际问题，把学科理论的学习融入对经济活动实践的研究和认识之中，切实提高分析问题、解决问题的能力。真正掌握课程的核心内容，为企业经济效益的提高服务，为社会主义市场经济体制的建立和完善作出贡献。

四、教学方法与教学形式建议

市场营销学是应用性学科，是一门引进课程。因此在教学中应当注意：

1. 要系统、全面、准确地阐述现代营销学的基本原理和实务，在原理的阐述和案例的列举中要多联系中国实际，使之既忠实于学科原貌，又通俗易懂，不脱离中国实际。

2. 增加案例教学的比重，文字教材、音像教材中都要突出典型案例的剖析。同时安排必要的作业和实验，给学生接触实际、动手分析的机会。

3. 日常的面授辅导应着重于重点的归纳、难点的剖析以及作业讲解。建议布置三次作业，以综合练习和案例分析的形式为

主，必要时，可编入学习指导书中。

五、课程教学要求的层次

教学要求中，按“了解、熟悉、掌握”三个层次要求。

“了解”即要明白、懂得有关内容，一般以填空、选择、判断的题型进行考核；

“熟悉”即要十分清楚有关内容，一般以名词解释、填空、选择、判断、简答等题型进行考核；

“掌握”即明白、懂得有关内容并能够熟练运用，一般以论述、案例分析、简答等题型进行考核。

第二部分 多种媒体教材 一体化总体设计方案

一、课程的基本结构

本课设五篇十二个专题，具体如下：

第一篇 绪论

- 一、市场营销导论
- 二、企业战略及营销管理过程

第二篇 市场分析

- 三、市场营销环境分析
- 四、购买行为研究
- 五、市场营销调研与需求测量

第三篇 市场策略

- 六、市场竞争策略
- 七、目标市场营销

第四篇 市场营销组合的规划与执行

- 八、产品策略
- 九、定价策略

十、分销策略

十一、促销策略

第五篇 市场营销计划的实施与控制

十二、市场营销的计划、组织、实施与控制

二、课程的基本结构与学时分配比例

本课程 5 学分, 建议电视授课 11 时 (含两节复习课) (25 分钟标准带 18 盘), 实验 9 学时, 作业 36 学时。学时分配如下表:

序 号	内 容	电视学时	文字主教材字数(万字)
1	市场营销导论	1	2
2	企业战略和营销管理过程		2
3	市场营销环境分析		1.5
4	购买行为研究		2
5	市场营销调研与需求测量		1.5
6	市场竞争策略	1	2
7	目标市场营销	2	2
8	产品策略	1	2.5
9	定价策略		2
10	分销策略	1	2
11	促销策略	1	2
12	市场营销计划、组织、实施与控制		1.5
13	复习	2	
14	合计	9	24

二、多种媒体的教材

1. 文字教材

包括主教材和辅助教材。

主教材是教学的基本依据, 其内容是教学大纲所规定的教学基本内容。要求教材体系完整, 文字简洁, 概念准确, 论证清楚, 案例应用恰当, 适合成人自学为主的需求, 体现电大教学的规律和特点。

辅助教材即通常所说的学习指导书和参考资料，它有三个功能：(1) 是学习主教材的向导；(2) 是连接主教材和录像教材的媒介；(3) 是自学和复习的必要补充，包括作业、案例分析、复习指导等。

教材形式可采取分立型（即主教材和辅助教材分立），也可以采用合一型（即主教材与辅助教材合为一体）。

2. 录像教材

9学时（含复习课），是文字教材的导读、拓展、深化和补充。拟采用专题与案例讲授模式，以篇为单位，在每一篇里分别有专题讲座、案例分析、作业讲评等，每篇各自独立，可分可合。要求在现有条件下，努力做到教学形式的形象、生动、直观、简洁，利于提高学生学习效果。

3. 其他教学手段

主要是期刊辅导，以帮助学生自学为目的，指出学习要求和重点内容，适当阐释难点问题，提供必要的练习思考题。如需要可不定期发布教学信息、作业等。

三、教学环节

1. 电视课

是广播电视大学的重要教学环节。以精讲课程中重要知识点为主，并分析案例、归纳重点、提示学习方法等。要求学生必须认真收看。

2. 自学

自学是学员重要的学习手段，以文字教材为主要学习对象，学员应注意自学能力的培养，保证必要的自学时间。

3. 面授辅导

面授辅导由地方电大辅导教师担任，不少于 27 学时，各地辅导教师应认真钻研教学大纲和文字、音像教材，熟悉并掌握课程内容，认真备课。辅导应以教学大纲为指导、文字教材为依

据,采用讲解、分析、作业讲评等方式,提示学习思路与方法,讲解重难点问题,解答作业,指导实验,并适当组织讨论,培养学员学习、思考和分析解决问题的能力。

4. 作业

作业是巩固和检验自己学习效果的有效手段,建议不少于三次作业,在指导书和期刊辅导上将提供必要的作业题,由辅导教师编布置,学员认真完成,辅导员教师进行讲评。

5. 实验(或实习)

本课安排9学时实验课,实验以计算机模拟形式进行,将提供计算机模拟市场营销实验软件,没有条件进行实验的地方,可安排学生进行一次市场调查或营销策划。

6. 考核

是对学习效果的检查和验收。考核以基本概念、基本原理和方法为主,考核学员的理解、掌握和运用的水平和能力。考试由中央电大统一命题,试题难度和题量按教学层次要求安排。统一评分标准、统一考试时间。

上述教学环节紧密衔接、环环相扣,不得脱节。

第三部分 教学内容和教学要求

第一篇 绪论

一、导论

教学内容:

1. 市场营销学的产生与发展

初创阶段、形成阶段、发展阶段、完善阶段。

2. 市场营销及相关概念与基本内容

- (1) 市场营销及相关概念
- (2) 市场营销学的研究对象与基本内容
- 3. 企业市场观念及发展
 - (1) 生产观念
 - (2) 产品观念
 - (3) 销售观念
 - (4) 市场营销观念
 - (5) 社会营销观念

4. 市场营销观念的贯彻与实施

- (1) 使“全员”具有市场营销观念
- (2) 全面理解满足需求
- (3) 树立长期利润观点
- (4) 改革企业内部的管理结构
- (5) 建立科学的营销管理程序

教学重点：市场营销的含义，市场营销学的性质和研究对象，市场营销观念及其发展。

教学要求：

- 1. 了解市场营销学产生和发展的过程，掌握市场营销学的性质和研究对象。
- 2. 掌握市场营销及相关概念的含义。
- 3. 熟悉五种市场观念的含义及其相互间的区别，掌握现代营销观念。

二、企业战略及营销管理过程

教学内容：

- 1. 企业战略的含义及重要意义
 - (1) 企业战略的含义
 - (2) 企业战略的重要性
- 2. 企业战略规划程序及内容

- (1) 规定企业任务
- (2) 确定企业目标
- (3) 鉴别和评价战略方案
- (4) 确定企业战略

3. 市场营销管理过程

- (1) 分析市场机会
- (2) 研究与选择目标市场
- (3) 制定战略性营销规划
- (4) 规划与执行市场营销策略
- (5) 实施市场营销控制

教学重点：企业战略和市场营销管理过程的含义及其基本内容。

教学要求：

- 1. 了解战略战术的含义，掌握企业战略的含义，熟悉企业战略的重要作用。
- 2. 掌握企业战略的基本内容和步骤。
- 3. 掌握市场营销管理过程的含义、步骤及其中的基本概念，了解这一过程的主要内容。

第二篇 市场分析

三、市场营销环境

教学内容：

- 1. 企业与市场营销环境
 - (1) 企业——市场营销活动的主体
 - (2) 市场营销环境——企业赖以生存的条件
 - (3) 企业与市场营销环境的关系
- 2. 市场营销环境研究的内容