

中央广播电视大学经济类教材

市场学概论

学习考试指南

邝 鸿 郭国庆 编

中国商业出版社

中央广播电视大学经济类教材

市场学概论学习考试指南

邝 鸿 郭国庆 编

中国商业出版社

中央广播电视大学经济类教材
市场学概论学习考试指南
邝 鸿 郭国庆 编

*

中国商业出版社出版发行
新华书店总店科技发行所经销
1202工厂印刷

*

787×1092毫米 32开 8.375印张 189千字
1988年12月第1版 1988年12月北京第1次印刷
印数：1—5,000册 定价：3.50元
ISBN7-5044-0267-2/F·162

编者说明

《市场学概论》自出版问世以来，受到全国电大学员和社会各界的普遍欢迎。在此期间，有不少读者（大部分是电大学员）来信，要求我们能提供一本供复习、考试用的辅导用书。为满足广大读者的需要，我们编写了这本《市场学概论考试指南》。

本书内容由以下四大部分组成：

（一）复习指导。为广大读者（尤其是电大学员）指出了本课程期末考试的复习要点和复习方法。有助于学员在考试中取得优异成绩。

（二）学习指导。是本书的主体部分。它指出了《市场学概论》每章的要点、难点，高度概括了每章、每节的基本原理和主要内容。便于读者理解、记忆和掌握。

（三）术语释义。将全书各章、节的主要名词、专业术语汇集起来，进行了全面、深入、细致的阐述。便于读者掌握市场学课程的基本概念。

（四）试题解答。为读者展示了1987年中央广播电视大学《市场学概论》期末考试的两套试题及标准答案。其中，部分试题已作为正式考题使用，部分试题作为备用考题没有公开。这有助于大家了解《市场学概论》课程的考题类型、考试方法、答题要点和答题方式等。

编 者

1988年1月

目 录

第一部分 复习指导	(1)
第二部分 学习指导	(15)
第一章 市场学的研究对象和研究方法	(15)
第一节 什么是市场营销	(15)
第二节 市场营销的产生和发展	(18)
第三节 市场学的产生和发展	(19)
第四节 学习研究市场学的目的和方法	(22)
第二章 市场营销系统	(24)
第一节 一个国家的市场营销系统	(24)
第二节 一个公司的市场营销系统	(27)
第三章 市场营销的作用、职能和指导思想	(31)
第一节 市场营销的重要性和作用	(31)
第二节 现代社会化大生产和商品经济中的矛盾	(33)
第三节 市场营销机构的主要职能	(34)
第四节 工商企业的市场营销工作的指导思想	(35)
第四章 企业的战略规划过程	(41)
第一节 关于企业在不断变化的环境中增强应变力, 提高经营效益, 求得生存和发展的原理	(41)
第二节 企业的管理体制和企业计划	

的演变·····	(43)
第三节 企业的战略规划过程的主要步骤·····	(45)
第五章 企业的市场营销管理过程·····	(51)
第一节 发现和评价市场营销机会·····	(51)
第二节 研究和选择目标市场·····	(53)
第三节 发展市场营销组合和决定市场 营销预算·····	(54)
第四节 执行和控制市场营销计划·····	(56)
第六章 市场营销环境·····	(58)
第一节 企业对环境机会和威胁 的分析、评价和对策·····	(58)
第二节 人口环境·····	(59)
第三节 经济环境·····	(60)
第四节 自然环境(或物质环境)·····	(64)
第五节 技术环境·····	(64)
第六节 政治和法律环境·····	(65)
第七节 社会和文化环境·····	(65)
第七章 消费者市场和购买行为·····	(67)
第一节 什么是市场·····	(67)
第二节 消费者购买行为的模式·····	(68)
第三节 影响消费者购买行为的主要因素·····	(70)
第四节 消费者的购买决策过程·····	(74)
第八章 组织市场和购买行为·····	(80)
第一节 产业市场·····	(80)
第二节 转卖者市场·····	(89)
第三节 政府市场·····	(93)
第九章 市场细分和目标市场选择·····	(95)

第一节	市场细分是战后西方市场营销思想和 战略的新发展	(95)
第二节	细分消费者市场的基础	(97)
第三节	细分产业市场的基础和有效的 市场细分的必备条件	(100)
第四节	目标市场战略	(101)
第十章	产品决策	(105)
第一节	产品的涵义和分类	(105)
第二节	产品组合决策	(108)
第三节	品牌决策	(110)
第四节	包装决策	(115)
第五节	产品生命周期	(117)
第六节	新产品开发	(119)
第十一章	订价决策	(123)
第一节	在不同程度竞争条件下， 卖主的“订价自由”	(123)
第二节	制定价格	(127)
第三节	修订和调整价格	(132)
第十二章	分配渠道	(138)
第一节	分配渠道的涵义和特点	(138)
第二节	分配渠道的类型	(139)
第三节	影响分配渠道选择的诸因素	(141)
第四节	垂直渠道系统	(142)
第十三章	批发商业	(144)
第一节	批发商业的性质和作用	(144)
第二节	西方国家批发商业的结构和 商人批发商的类型	(146)

第三节	商品代理商	(149)
第四节	生鲜农产品中央批发市场	(153)
第十四章	零售商业	(155)
第一节	零售商业的性质、作用和现代西方 国家的零售商业的结构	(155)
第二节	经营商品范围不同的商店	(157)
第三节	以廉价招徕顾客的商店	(160)
第四节	无店铺(门市)的零售业	(161)
第五节	所有权性质不同的商店	(163)
第六节	商店群	(165)
第三部分	术语释义	(167)
第四部分	试题解答	(245)

第一部分 复习指导

复习要求

《市场学原理》期末复习考试的基本要求是：

1. 全面理解现代市场学的性质、研究对象、内容结构、术语（名词）以及市场营销原理和方法等问题，然后进行重点复习。

2. 教材所阐明的术语、原理和方法，要在理解的基础上加以记忆。

3. 教材所阐明的观念，市场营销思想和战略等问题，要搞清楚其涵义、产生和发展变化的原因或历史条件，从而掌握其发展变化的规律性。

4. 学习教材过程中要努力联系国内外实际情况，从而加深对概念、原理和方法的理解。

复 习 重 点

下面谈谈本课程复习重点和要着重搞清楚的问题。

第一章 市场学的研究对象和研究方法

1. 现代市场学的性质和研究对象。市场学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论等科学理论基础之上的应用科学。而且，现代市场学是一门企业市场营销管理学，它是属于管理学的范畴，其研究对象是：在动态市场上企业（卖主）的市场营销、交换过程和交换关系。

2. 市场营销的涵义。复习时要注意五点：

- （1）要识别两种不同场合下的Marketing；
- （2）要识别宏观市场营销和微观市场营销；
- （3）市场营销和推销、销售不是同义语；
- （4）市场营销的涵义不是固定不变的；
- （5）市场营销的核心观念是交换。

我们知道，某种产品的市场营销活动过程比这种产品的流通过程更长，市场营销不仅仅限于商品交换。但还应看到，企业的一切市场营销活动都与市场、商品交换有关系，都是为了实现潜在交换，与其顾客达成交易。因此，市场营销的核心观念是“交换”。在现代社会化大生产和商品经济条件下，任何企业单位在业务或经济活动中都必须树立市场或顾

客观念，这就是说，必须千方百计调查研究、了解和满足其目标顾客或服务对象的需要，同时必须坚持“互利”原则，以实现潜在交换。

3. 学习研究现代西方市场学的目的和方法。

第二章 市场营销系统

本章复习重点是：一个企业的市场营销系统（即企业的微观环境）。“系统”（System）是由两个或两个以上相互影响、相互作用的部分组成的统一整体。最简单的企业市场营销系统是由两个相互影响、相互作用的部分——企业（卖主）及其目标市场（买主）组成。在这两部分之间有两套“流程”把它们联结起来：一套是商品货币流程——企业把商品卖给目标顾客，取得货币收入；另一套是信息流程——企业通过广告宣传、推销人员等把生产、供应方面的信息告诉目标顾客，并且通过市场营销研究等了解目标顾客的需要和意见，把市场信息反馈回来。实际上，一个企业的市场营销系统更复杂，一般包括六个相互影响、相互作用的组成部分：企业（卖主）、市场营销渠道企业、目标市场（买主）、竞争对手、企业周围的各种公众和宏观环境力量。

一个企业要想成功地为其目标市场服务，提高经营效益，在作市场营销管理决策时必须统筹兼顾，全面调查研究和考虑上述六个方面的情况，千方百计使企业的市场营销管理与企业外部和环境情况相适应。

第三章 市场营销的作用、 职能和指导思想

本章的复习重点是：

1. 宏观市场营销和微观市场营销的作用。
2. 现代社会化大生产和商品经济中的七种产销矛盾，社会上市场营销机构的主要职能以及“职能”、“矛盾”、“作用”这三者之间的关系。

复习这一问题时，要在搞清楚“矛盾”、“职能”的基础上，明确这两点：在任何制度下，社会上市场营销机构都是通过执行其职能来解决种种产销矛盾，求得社会生产与社会需要之间的平衡，发挥其作用的。

3. 工商企业的市场营销管理工作的指导思想（即企业经营思想）。这是现代市场学的一个很重要的理论问题。复习这一问题时，要着重搞清楚过去百余年来西方国家工商企业经营思想（生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念）的涵义、产生和发展变化的原因或历史条件（同时要联系我国的实际情况），从而掌握其发展变化的规律性。

第四章 企业的战略计划过程

本章的复习重点是：

1. 企业应变力的涵义和增强应变力的重要性以及企业如何增强应变力、提高经营效益。
2. 企业的计划、目标、战略、战术的涵义以及它们之

间的关系。

3. 企业的战略规划过程的涵义、重要性和主要步骤。
现代市场学认为,企业要善于利用战略规划过程(包括四个主要步骤)来决定企业着重经营什么业务,使企业能增强应变力,提高经营效益,求得生存和发展。

复习企业的战略规划过程的四个主要步骤时要着重搞清楚:

(1) 规定适当的企业任务或目的的意义和作用以及如何规定适当的企业任务;

(2) 如何进行目标管理;

(3) 业务(产品)投资组合计划的涵义以及对企业的“战略业务单位”加以分类和评价的方法;

(4) 企业为什么还要制订新业务发展计划、企业发展新业务的战略。

第五章 企业的市场营销管理过程

本章的复习重点是:

1. 企业的市场营销管理过程的涵义和重要性。企业的市场营销管理过程也是现代市场学的一个很重要的问题。现代市场学认为,企业要善于利用市场营销管理过程,采取系统的方法来识别未满足的需要和市场机会,把未满足的需要和市场机会变为有利可图的公司机会。

2. 企业的市场营销管理过程的四个主要步骤。复习这一问题要着重搞清楚:

(1) 企业为什么要经常寻找、发现或识别市场机会以及如何寻找、识别和分析评价市场机会。

(2) 目标市场的涵义以及为什么研究和选择目标市场是企业的市场营销管理过程的第二个主要步骤, 市场定位(包括产品定位、竞争性定位)的涵义以及企业如何进行市场定位。

(3) 企业的市场营销组合的涵义、企业的市场营销组合与企业的市场定位战略之间的关系。

(4) 企业执行和控制市场营销计划的重要性的方法。

第六章 市场营销环境

本章的复习重点是:

1. 企业的市场营销环境(包括微观环境和宏观环境)的涵义以及企业为什么要进行市场营销环境分析。

2. 各种宏观环境(包括人口、经济、自然、技术、政治以及社会和文化环境)中各种特大动向及其对企业的市场营销的影响。

复习这一问题时要着重搞清楚:

(1) 目前企业的人口环境方面的主要动向及其对企业的市场营销的影响。

(2) 市场和市场规模大小、社会购买力、消费者收入、消费者支出模式和恩格尔定律以及储蓄和消费者信贷这些经济因素之间的关系。

(3) 目前企业的自然(或物质)环境方面的主要动向及其对企业市场营销的影响。

(4) 企业的技术环境方面的变化、新技术的出现对产业结构、市场需要、企业的市场营销、工商企业经营管理以及零售商业结构的影响。

(5) 企业在国内和国际市场营销工作中为什么还要分析研究和了解其政治和法律、社会和文化环境。

第七章 消费者市场和购买行为

本章的复习重点是：

1. 市场和消费者市场以及研究市场的重要性。现代市场学在战后“买方市场”条件下一般都从卖主的角度来理解“市场”的涵义。市场是企业的一切经济活动和整个市场营销计划的出发点。

2. 影响消费者购买行为的主要因素。企业（卖主）要发展适当的市场营销组合，制订科学的、切合实际的市场营销计划，很好地为其目标市场服务，就必须分析研究和了解消费者购买决策、购买行为。

消费者不是在真空中作购买决策，消费者购买行为要受社会和文化因素、个人因素和心理因素的影响。

3. 消费者的购买决策过程。复习这一问题时要着重搞清楚：谁参与消费者的购买决策、消费者的购买行为情况的主要类型和消费者购买过程的主要阶段（一般分为引起需要、寻找信息、评价行为、决定购买和买后感觉五个阶段）。

企业要根据对消费者的购买决策过程的分析研究，酌情采取适当的市场营销措施来实现潜在交换。

第八章 产业市场和购买行为

本章的复习重点是：

1. 产业市场的涵义和主要特点、影响产业购买者购买

行为的主要因素以及产业购买者的购买决策过程。复习这一问题时要着重搞清楚发达国家的产业市场的九个特点（同时要联系我国的实际情况）。

2. 转卖者市场的涵义、转卖者在购买决策过程中作哪些决策和如何作购买决策。

3. 政府市场的涵义，美国政府采购商品的经验和方法。各国政府通过税收、财政预算等，掌握了相当大的一部分国民收入和资金，形成了一个很大的政府市场。

近几年来，我国政府以公开国际招标方式在国内外采购我国需要的设备、器材和原材料，加快了利用外资的步伐。

第九章 市场细分和目标市场选择

本章的复习重点是：

1. 市场细分是战后西方市场营销思想和战略的新发展。复习这一问题时要着重搞清楚：

（1）市场细分的涵义。

（2）西方企业实行“大量市场营销”、“产品差异市场营销”和“目标市场营销”的涵义和历史条件（同时要联系我国的实际情况）以及企业实行“目标市场营销”的主要步骤。

（3）企业实行“市场细分”的好处（利益）。

2. 细分消费者市场和产业市场的主要方法。复习这一问题时要着重搞清楚：

（1）企业为什么要和如何按照地理变数、人口变数、心理变数和行为变数来细分消费者市场。

（2）西方企业如何用多变数来细分产业市场。

(3) 有效的市场细分的必备条件。

3. 可供企业选择的目标市场战略以及企业决定采取何种目标市场战略时须考虑哪些主客观条件或因素。

第十章 产 品 决 策

本章的复习重点是：

1. 产品的涵义和分类。

2. 产品组合及其广度、深度、关联性的涵义和意义以及分析评价和适当调整产品组合的必要性、方法和调整产品组合的种种决策。

3. 几个与品牌有关的术语（品牌及品牌名称、品牌标志、商标）的涵义以及品牌决策（如品牌化决策、品牌负责人决策、品牌质量决策、家族品牌决策以及品牌扩展决策、多品牌决策）。

4. 产品包装的重要性和作用、包装决策。

5. 产品生命周期的涵义和企业在产品生命周期的不同阶段的市场营销战略。典型的产品生命周期呈“S字型曲线”。此外，还有其他型式。

随着某种产品的生命周期的变化，企业必须相应地改变这种产品的市场营销战略，这是企业在动态市场上能否生存和发展的关键。

6. 企业进行新产品开发的必然性和新产品开发过程的阶段（一般包括寻找创意、甄别创意、产品观念的发展和试验、拟出初步的市场营销战略报告书、进行营业分析、进行产品开发、进行市场试验和商业化八个阶段）。

由于产品有生命周期，因此，当企业的某种产品进入衰