



教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材

市场营销学导学 教师手册

刘志敏 编

中央广播电视大学出版社

教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材

市场营销学导学

教师手册

刘志敏 编

中央广播电视大学出版社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学导学教师手册 / 刘志敏编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2006. 1

教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材

ISBN 7-304-03446-7

I. 市… II. 刘… III. 市场营销学—电视大学—
教学参考资料 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 158077 号

版权所有, 翻印必究。

教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材

市场营销学导学教师手册

刘志敏 编

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 发行部: 010-68519502

总编室: 010-68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 李 朔

责任编辑: 李永强

印刷: 北京集惠印刷有限责任公司

印数: 0001 11000

版本: 2006 年 1 月第 1 版

2006 年 1 月第 1 次印刷

开本: 787 × 1092 1/16

印张: 9.25 字数: 226 千字

书号: ISBN 7-304-03446-7/F·490

定价: 15.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

前 言

市场营销学课程是中央广播电视大学开放教育试点工商管理专业（专科）开设的一门专业基础课，也是会计学（本科）和金融学（本科）等专业的选修课。在本课程教学资源的设计、制作过程中，我们贯彻了以学生为中心的现代教育理念，以满足学生个别化自主学习的学习需求为导向，力求用多种媒体教学带来的教学手段最大限度地弥补教与学时时空分离的局限。为此，我们精心设计、制作了市场营销学课程立体化教学包，教学包包括：主教材《市场营销学》（第二版）、《市场营销学导学学生手册》、《市场营销学导学教师手册》、《市场营销学模拟实验》（课件）、“市场营销学录像教材”和“市场营销学网络课程”。

教师手册是本课教学的配套读物，它以本课教学大纲为依据，与主教材紧密衔接、相互呼应，既有教学授课的提纲指导，又有一定的教学参考资料，还有课堂提问和讨论题等，同时还提供了丰富的教学案例。编写此手册的目的在于帮助各地辅导教师更好地理解课程的基本教学内容，为教师做好本课的教学工作提供尽可能周到的服务。教师手册主要内容包括：教学过程设计、授课提纲、教学案例、教学参考资料、课堂提问与讨论等。

以下介绍一下教师手册的结构和使用方法：

1. 教学进度、教学环节与教学活动总体设计。这是对本课教学的一个总体安排，包括关于教学内容、教学进度、教学环节、教学活动安排、媒体使用等方面内容的综合建议。各位老师在开始本课教学辅导的时候，请认真阅读此表，在此基础上制定自己的导学计划。

2. 教学过程设计。教学过程设计包括学习进度安排和学习时间的分配、教学目标、教学重点、教学媒体的搭配使用、教学手段与教学活动安排等，力图教师组织教学提供一个具体的建议。

3. 授课提纲。授课提纲即面授辅导的基础教案。为减轻各地辅导教师负担，保证各地面授教学的质量，我们编写了辅导的基础教案，各地辅导教师可在此基础上结合当地的实际情况作适当的调整，但不应低于此教案的要求。

4. 教学案例。各章大都根据相关内容编配了教学案例，并提出了思考题。对案例的使用建议有两种方式：一是在面授课上引用；二是预先布置给学生，由学习小组先行讨论，在面授课时安排一定时间进行讨论。教师应指导学生根据所学知识进行分析评判。此外，有条件的地方，辅导教师还可以自己或组织学生收集更多、更适合的案例在课堂或小组学习时研究讨论，以加深对学科知识的理解，培养和训练学生分析和解决问题的能力。

5. 教学参考资料。这部分是为丰富教师教学内容而设计的，主要有两部分内容：一是对教材中没有充分展开的重点、难点问题作进一步的阐述；另一方面是对有助于理解重点、难点问题的相关知识的补充。由于网络课程还将提供更加丰富的参考资料以及相关链接，本书缩减了此部分的篇幅。各地教师在教学中，可通过网络课程查询更多资料。

6. 课堂提问与讨论。与学生手册中的练习题不同，这部分习题只供在课堂上启发和训练学生使用，不宜作为课外作业布置给学生。辅导教师在面授的过程中应穿插引导学生进行思考和讨论。教师如有疑问，可通过网络、电话等与中央电大和各地电大的教师交流讨论。

7. 教学情况记录与教学效果评价。此表主要用于记录教学情况与评价教学效果。

需要说明的是，本课程在电大系统拥有一支业务能力较强的师资队伍，各地电大责任教师可根据当地学生的具体情况，在符合课程教学大纲并达到本书所提供的教学过程设计基本要求的前提下，设计一套适合自己的教学方法，以更好地实现大纲所提出的教学目标。本书的授课提纲和有关参考资料仅供各地教师在教学中参考。

在本书的构思和编写过程中，中央广播电视大学财经部主任刘臣副教授、中央广播电视大学教务处副处长周延军副教授、中央广播电视大学财经部熊应进副教授、中央广播电视大学出版社李朔副编审，始终给予了热情的关心，并提出了许多宝贵的指导意见，在此表示诚挚的谢意！

在本书的编写过程中，中央广播电视大学财经部刘爱君、杨军毅，河北广播电视大学张锁通，重庆广播电视大学吴海东，广东广播电视大学黄思霞，北京广播电视大学张海，河南广播电视大学贾天骢，山西广播电视大学张爱玲，宁夏广播电视大学周桂香，陕西广播电视大学秦农等老师提供了诸多帮助，河北广播电视大学张锁通副教授为本书撰写了部分案例，在此一并致以深切的谢意！

本书在编写中借鉴了国内外许多营销学者的研究成果，在此谨向这些学者致以诚挚的谢意！

北京工商大学的兰苓教授二十余年如一日地支持电大的教育事业，特别是对市场营销学的教学更是倾注了大量的心血，正是在兰苓教授的大力支持下，本套教材才得以顺利完成。在此，特别向兰苓老师表示深深的谢意和敬意！

限于编者水平，本书难免有疏漏不妥之处，敬请读者批评指正！

编写组联系方式：

通讯地址：北京市复兴门内大街160号中央广播电视大学财经部

邮政编码：100031

电话：(010) 66490581

E-mail: liuzhm@crtvu.edu.cn

编者

2005年10月于北京

目 录

第一部分 市场营销学课程教学实施要求 (1)

- 2 一、学生需求分析
- 2 二、教学目标和教学要求
- 2 三、教学资源的种类及其相互关系
- 3 四、教学环节安排
- 4 五、教学资源的使用方式
- 5 六、教学进度与教学环节的总体设计

第二部分 教学与教学参考内容 (9)

第一篇 绪 论 (10)

- 10 第一章 市场营销学的由来与市场观念的演进
- 17 第二章 企业战略规划及营销管理过程

第二篇 市场分析与研究 (25)

- 25 第三章 市场营销环境
- 31 第四章 购买行为研究
- 39 第五章 市场营销调研与需求预测

第三篇 市场策略 (44)

- 44 第六章 竞争者分析与竞争策略
51 第七章 目标市场营销

第四篇 市场营销组合的规划与执行 (61)

- 61 第八章 产品策略——产品、产品组合、品牌与包装
68 第九章 产品策略——产品生命周期与新产品开发
74 第十章 定价策略
82 第十一章 分销策略
95 第十二章 网络营销
107 第十三章 促销策略

第五篇 营销控制管理 (117)

- 117 第十四章 市场营销的组织、实施与控制

第六篇 特殊领域的市场营销 (120)

- 120 第十五章 服务营销
126 第十六章 国际市场营销

参考文献 (140)

市场营销学课程教学实施要求

第一部分

MARKETING MARKETING MARKETING

市场营销学课程是中央广播电视大学开放教育试点工商管理专业（专科）的专业基础课，也是会计学（本科）和金融学（本科）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、应用型的、大专层次的专业人才服务的。本课5学分，一学期学习。

一、学生需求分析

我们的学生大多是在职成人，他们的学习以业余自学为主。他们多数都有工作经历，理解能力较强，但基础知识比较薄弱，同时缺乏好的学习环境、学习条件和学习氛围。此外，教师与学生也缺乏直接的沟通与联系。通过调查，学生在学习中的需求可归纳为以下几点：

（1）教学资源要适宜自学，教学手段和教学形式要适应个别化学习，要有助于自学能力的培养和提高。教学要体现一定的交互性，要有方法上的指导，要能启发学生思考问题，等等；

（2）加大应用性知识的比例，增加操作层面的内容；采用案例教学的方式，培养学生的应用能力和动手能力；

（3）提供比较完善的学习支持服务，包括各类教学资源、作业指导、网上教学、面授辅导等。

二、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。具体来说，学习这门课的思路是：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和经济效益。

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市场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；

（4）立足本课应用性的特点，紧密联系实际，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；

（5）善于使用本课多种媒体教材，在学习中有重点、有选择地使用好本课的教学资源。

三、教学资源的种类及其相互关系

本课采用的文字主教材是北京工商大学兰苓教授专门为广播电视大学学生编写的《市

场营销学》(第二版)。

根据电大学习特点,我们为学生和教师提供了丰富的、有较强针对性的教学资源,包括文字教材、视频教材、网络课程、模拟实验课件等。多种媒体应密切配合,有机搭配。但应注意,教学要以文字教材为主,其他媒体为辅。

具体的教学媒体构成如下:

- (1) 文字主教材:《市场营销学》(第二版)。
- (2) 文字导学教材:《市场营销学导学学生手册》和《市场营销学导学教师手册》。
- (3) 录像教材。
- (4) 模拟实验课件(2006年秋季启用)。
- (5) 网络课程(2006年秋季启用)。

各种媒体相互之间的关系如下:

(1) 文字教材为主,其他资源为辅。文字教材是学生学习知识的基本依据,其他资源的作用在于指导自学、拓展视野、加强应用、深化理解。

(2) 各其他资源之间的关系是:学生手册、录像教材、模拟实验课件和网络课程供学生学习使用,指导学生有效自学、练习以及应用和提高。教师手册和网络课程供各地教师在备课和教学中使用,同时引导教师进行教学研究和学术研究。

四、教学环节安排

(一) 自 学

自学是电大学生主要的学习方式。教师应注意对学生自学能力的培养,并监督学生保证必要的自学时间。自学的学习资源主要有三种:文字主辅教材、录像教材、模拟实验课件和网络课程。三者以文字教材为主,其他为辅。学习的方式包括:个别化学习和小组学习。学习方式以前者为主,后者为辅。教师应定期或不定期组织学生参加小组学习,建议不少于3次。内容是研究问题、讨论案例。

在本课的教学过程中,中央电大至少要安排两次网上实时教学活动,包括教学辅导和期末复习指导。教师要督促学生积极参加网上教学活动。

(二) 面授辅导

面授辅导是广播电视大学的重要教学环节,建议不少于29学时,各地教师应认真钻研教学大纲和文字、音像教材及网络课程,熟悉并掌握课程内容,认真备课。辅导的主要功能在于:学习方法的指导、疑难问题的解答、案例的分析与引导、学术前沿的介绍、对学生思考 and 解决问题能力的训练等。

(三) 形成性考核

本课形成性考核由以下内容共同构成:

- (1) 5次记成绩的平时作业,由中央电大统一编制下发;
- (2) 学生手册中“请你参与”表的填写与“名词摘录”栏目的填写;
- (3) 模拟实验课件的完成情况;
- (4) 网上学习情况;
- (5) 其他(由省级电大责任教师根据当地情况确定)。

辅导教师要认真批改作业并作详细记录,中央广播电视大学将对学生完成作业情况和教师批改作业情况不定期进行抽查。

本课形成性考核的具体内容、分数比例及成绩评定标准和规则在本课教学实施方案中有详细规定,请遵照执行。

除上述内容外,我们在教材和网上还提供了大量的练习题,学生可根据自己的学习情况在当地辅导教师的指导下选择部分题目进行练习。

(四) 模拟实验

本课模拟实验课件提供了一个模拟实验环境,通过虚拟的市场营销案例训练学生的实际应用能力。模拟实验课件启用后,学生必须完成课件实验题,否则不能取得本课全部学分。

(五) 期末复习

在期末复习阶段,教师要以考核说明为依据,指导学生认真做好期末复习,巩固学习效果,迎接期末考试。

(六) 终结性考试

终结性考试是对学习效果的检查和验收。终结性考试以基本概念、基本原理和方法为主,考核学生理解、掌握和运用所学知识的水平和能力。考试由中央广播电视大学根据本课考核说明的要求统一命题,试题内容、难度和题量按教学层次要求安排。

上述教学环节紧密衔接、环环相扣。

五、教学资源的使用方式

(一) 文字教材

教师要指导学生阅读教材、分析案例、思考问题,帮助学生制定学习计划,以星期为单位安排学习、复习;指导学生根据学习计划读书,做好辅导前的预习,要求学生课前填写学生手册“请你参与”表;落实课后复习,督促学生完成选择习题和案例练习等;同时定期根据学习目标、作业等手段检查学习效果。

(二) 录像教材

录像教材以提示课程中重要知识点为主,并分析案例、提示学习方法等。教师要根据教学进度安排学生收看。录像可在辅导课前或课间播放,也可由学生自行播放。

(三) 网络课程

本课程精心制作了网络课程,同学们可通过电大在线学习网(www.open.edu.cn)进入网络课程进行学习。这是一个具有交互性和动态性的网上学习平台,包括学习指南、问题咨询、学习自测、专家讲堂、案例论坛、知识拓展等丰富的教学资源;同时,还开设了案例擂台、焦点话题、网上论坛等互动式栏目。同学们除了要充分利用网上资源进行学习外,还要积极参加网上互动活动,丰富学习生活,提升学习质量。

(四) 面授辅导

辅导应以教学大纲为指导、文字教材为依据,参照本书提供的教学安排和教学材料,采用知识点讲解、案例分析、作业讲评等方式,提示学习思路与方法,讲解重难点问题,指导实验,并适当组织讨论,培养学生思考、分析和解决问题的能力。

(五) 模拟实验课件

在学完课程的 2/3 后, 教师可以指导学生进行模拟实验。

六、教学进度与教学环节的总体设计

教学进度、教学环节与教学活动总体设计一览表

序号	教学内容	教学 进度 (周 次)	教 学 环 节						教学活动安排
			学生自 学文字 教 材 时 数	面授辅 导时数	录像 教材	网上学 习时数	作业与 实 验	本 章 总学时	
1	第一章 市场营销学的由 来与市场观念的 演进	1	1.5	1.5	0.5	1	0.5	5	
2	第二章 企业战略规划及 营销管理过程	2	1.5	1.5	0.5	1	0.5	5	第一次辅导 内容: 1. 入门指导 2. 第一、二章 辅导
3	第三章 市场营销环境	3	1.5	1.5	0.5	1	0.5	5	
4	第四章 购买行为研究	4	1.5	1.5	0.5	1	0.5	5	第二次辅导 内容: 1. 第三、四章 辅导 2. 第一次大型 讨论 3. 提交第一次 作业
5	第五章 市场营销调研与 需求预测	5	1	1.5	0.5	1	0.5	4.5	
6	第六章 竞争者分析与竞 争策略	6	1.5	1.5	0.5	1	0.5	5	第三次辅导 内容: 1. 第五、六章 辅导 2. 第一次作业 讲评
7	第七章 目标市场营销	7	2	1.5	0.5	1	0.5	5.5	

续表

序号	教学内容	教学 进度 (周 次)	教 学 环 节						教学活动安排
			学生自 学文字 教 材 时 数	面授辅 导时数	录像 教材	网上学 习时数	作业与 实 验	本 章 总学时	
8	第八章 产品策略——产 品、产品组合、 品牌与包装	8	1.5	1.5	0.5	1	0.5	5	第四次辅导 内容： 1. 第七、八章 辅导 2. 第二次大型 讨论 3. 提交第二次 作业
9	第九章 产品策略——产 品生命周期与新 产品开发	9	1.5	1.5	0.5	1	0.5	5	
10	第十章 定价策略	10	2	1.5	0.5	1	0.5	5.5	第五次辅导 内容： 1. 第九、十章 辅导 2. 第二次作业 讲评 3. 建议进行期 中测验
11	第十一章 分销策略	11	2	1.5	0.5	1	0.5	5.5	
12	第十二章 网络营销	12	1	1.5	0.5	1	0.5	4.5	第六次辅导 内容： 1. 第十一、十 二章辅导 2. 提交第三次 作业
13	第十三章 促销策略	13	2	1.5	0.5	1	0.5	5.5	
14	第十四章 市场营销的组 织、实施与控制	14	1	1	0.5	1	0.5	4	第七次辅导 内容： 1. 第十三、十 四章辅导 2. 第三次大型 讨论 3. 第三次作业 讲评

续表

序号	教学内容	教学 进度 (周 次)	教 学 环 节						教学活动安排
			学生自 学文字 教材 时数	面授辅 导时数	录像 教材	网上学 习时数	作业与 实 验	本 章 总学时	
15	第十五章 服务营销	15	1.5	1	0.5	1	0.5	4.5	
16	第十六章 国际市场营销	16	1	1.5	0.5	1	0.5	4.5	第八次辅导 内容: 1. 第十五、十六 章辅导 2. 提交第四次 作业
17	复习 1	17	1	1	1	0.5		3.5	1. 复习 2. 第九次辅导 3. 第四次作业 讲评
18	复习 2	18	1	1	1	0.5		3.5	提交第五次作业
19	合 计	18	26	25 + 4 (阶段 复习)	10	17	8	86 + 4 (阶段 复习)	

说明: 1. 讨论分为随堂讨论和大型讨论两类。随堂讨论每次面授辅导都必须安排, 内容可在本书“课堂讨论”和“教学案例”中选择。大型讨论不少于3次, 按上表建议安排, 内容可用本书及网络课程所给资料, 也可另行编制。大型讨论是指教师预先布置的课堂讨论, 在每一次课堂讨论前, 应有相应的小组讨论, 小组讨论产生课堂发言的人选。指导教师应在学生发言结束后进行点评。

2. 面授辅导建议两周1次, 每次辅导学时数教师可灵活安排, 但总的辅导学时数、教学进度及有关教学形式的安排须遵循上表所提要求。

3. 是否进行期中测验由辅导教师根据具体教学情况自主决定。期中测验题由辅导教师从学生手册或网上习题中选择组合, 也可自行命制, 测验时间以1学时为宜。客观性试题不少于60%。测验的目的在于使教师了解学生学习情况、检验教学效果, 以便改进教学工作。

4. 对学生手册“学习进度与学时分配”表中提出的阶段复习的面授学时, 各地辅导教师可根据需要将其分散安排到适宜的面授辅导中去, 共安排4次, 共4学时。阶段复习的内容和形式由辅导教师自主决定。

5. 教师应认真填写“教学情况记录与教学效果评价”表, 以随时掌握学生学习情况, 总结教学经验, 不断提高教学质量。

教学与教学参考内容

第二部分

MARKETING MARKETING

教学与教学参考内容			教学与教学参考内容		类别
项目	内容	备注	项目	内容	类别
			1. 市场营销学		基础
			2. 市场营销学		
			3. 市场营销学		
			4. 市场营销学		
			5. 市场营销学		
			6. 市场营销学		
			7. 市场营销学		
			8. 市场营销学		
			9. 市场营销学		应用
			10. 市场营销学		
			11. 市场营销学		
			12. 市场营销学		

第一篇 绪 论

第一章 市场营销学的由来与市场观念的演进

一、教学过程设计

1. 教学进度与本章学时
第1周, 5学时。
2. 教学目标要求

分类	内 容	目 标 水 平		
		识记	理解	应用
概 念	1. 市场营销学	√		
	2. 市场		√	
	3. 市场营销		√	
	4. 生产观念		√	
	5. 产品观念		√	
	6. 销售观念		√	
	7. 市场营销观念		√	
	8. 社会市场营销观念		√	
原 理 与 方 法	1. 市场营销学的性质、研究对象		√	
	2. 市场营销学的发展历程	√		
	3. 市场与市场营销的概念		√	
	4. 企业营销观念的含义及其演进, 五种观念的内涵、存在背景及新旧观念的根本区别		√	
	5. 市场营销观念的实施与贯彻			√

3. 教学手段与教学活动
(1) 面授: 1.5 学时。重难点辅导与随堂提问。