

高职高专经管系列教程



王 峰 吕彦儒 主 编
葛红岩 邹 娟 张月莉 副主编

市场营销

自主学习手册

上海财经大学出版社

高职高专经管系列教程

《市场营销》 自主学习手册

王 峰 吕彦儒 主 编
葛红岩 邹 娟 张月莉 副主编



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

《市场营销》自主学习手册/王峰,吕彦儒主编;葛红岩,邹娟,张月莉
副主编. —上海:上海财经大学出版社,2007.6

(高职高专经管系列教程)

ISBN 978-7-81098-943-5/F·897

I. 市… II. ①王… ②吕… ③葛… ④邹… ⑤张… III. 市场营销
学-高等学校;技术学校-自学参考资料 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 065670 号

□ 责任编辑 李成军

□ 封面设计 钱字辰

SHICHANG YINGXIAO ZIZHU XUEXI SHOUCE

《市场营销》自主学习手册

王 峰 吕彦儒 主 编

葛红岩 邹 娟 张月莉 副主编

上海财经大学出版社出版发行

(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海市印刷十厂印刷

上海广灵二小装订厂装订

2007 年 6 月第 1 版 2007 年 6 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 9 印张 250 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 20.00 元

前 言

本书是上海财经大学出版社 2006 年 8 月出版的“高职高专经管系列教程”中《市场营销》一书的配套学习指导手册。全书主要分为三个部分:第一部分是教学辅导,主要是教材学习重点、难点的辅导以及知识脉络的归纳;第二部分是复习思考题,按照规范的题型要求和教材的重点、难点设计了常见的题型供学习者复习时参考使用;第三部分结合高职高专教学的要求设计了实验实训,供学习者自学和实训课教学参考。

本书由上海工商外国语学院商务系主任王峰老师和上海交通大学吕彦儒博士担任主编,上海工商外国语学院葛红岩老师和邹娟老师以及上海交通大学张月莉博士担任副主编。王峰老师负责全书体系的设计和整体思路的把握,负责编写工作的全局安排;吕彦儒博士负责全书体例的设计及最后的统稿。各章编写具体分工如下:第一、第二章,王峰;第三、第五、第六、第十二章,邹娟;第四、第八、第九、第十章,葛红岩;第七、第十五、第十六章,吕彦儒;第十一、第十三、第十四章,张月莉。

本书的编写工作得到了上海工商外国语学院同仁的支持和协助,在此表示感谢。本书的出版还得到了上海财经大学出版社李成军编辑的大力支持,在此也一并表示感谢。由于编写时间仓促,

加上作者水平所限,书中疏漏之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

编 者

2007年6月

目 录

前 言	1
第一章 市场营销导论	1
第一部分 教学辅导	1
第二部分 复习思考题	5
第三部分 实验实训	13
第二章 战略规划与市场营销	14
第一部分 教学辅导	14
第二部分 复习思考题	15
第三部分 实验实训	22
第三章 市场营销环境	25
第一部分 教学辅导	25
第二部分 复习思考题	28
第三部分 实验实训	36

第四章 市场调研与预测	37
第一部分 教学辅导	37
第二部分 复习思考题	39
第三部分 实验实训	46
第五章 消费者市场和购买行为分析	48
第一部分 教学辅导	48
第二部分 复习思考题	50
第三部分 实验实训	56
第六章 组织市场购买行为分析	59
第一部分 教学辅导	59
第二部分 复习思考题	61
第三部分 实验实训	67
第七章 STP 战略与竞争分析	69
第一部分 教学辅导	69
第二部分 复习思考题	71
第三部分 实验实训	79
第八章 市场营销管理与市场营销组合	82
第一部分 教学辅导	82
第二部分 复习思考题	83
第三部分 实验实训	85
第九章 产品策略	88
第一部分 教学辅导	88
第二部分 复习思考题	90
第三部分 实验实训	98

第十章 品牌、商标与包装策略	100
第一部分 教学辅导	100
第二部分 复习思考题	102
第三部分 实验实训	109
 第十一章 服务市场营销	 111
第一部分 教学辅导	111
第二部分 复习思考题	112
第三部分 实验实训	120
 第十二章 定价策略	 122
第一部分 教学辅导	122
第二部分 复习思考题	124
第三部分 实验实训	133
 第十三章 分销策略	 135
第一部分 教学辅导	135
第二部分 复习思考题	137
第三部分 实验实训	144
 第十四章 促销策略	 147
第一部分 教学辅导	147
第二部分 复习思考题	149
第三部分 实验实训	156
 第十五章 营销理论的新发展	 157
第一部分 教学辅导	157
第二部分 复习思考题	159
第三部分 实验实训	165

第十六章 营销应用领域的扩展	166
第一部分 教学辅导.....	166
第二部分 复习思考题.....	168
第三部分 实验实训.....	173
 模拟题一.....	174
模拟题二.....	182
模拟题三.....	191
模拟题四.....	199
模拟题五.....	207
参考答案.....	221
 参考文献.....	279

第一章 市场营销导论

第一部分 教学辅导

一、本章教学重点

1. 掌握市场及市场营销的概念；
2. 了解市场营销相关概念的主要内容；
3. 理解不同市场状态下市场营销的观念变化；
4. 理解和识别五种市场营销观念的主要区别。

二、知识点归纳

1. 市场是商品经济中生产者与消费者之间实现产品(服务)价值,满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。市场具有三个特征:交换关系、交换条件和交换过程。用公式表示:市场=消费者人口+购买欲望+有货币支付能力的购买力。站在经营者角度,人们常常把卖方称为行业,而将买方称为市场。

2. 市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求与欲望的一种社会过程和管理过程。市场营销概念的要点

包括:(1)市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”;(2)“交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求与欲望的社会过程和管理过程;(3)交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度及交换过程管理的水平。

3. 需要和欲望是市场营销活动的起点。所谓需要,是指人类与生俱来的基本需要。需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。在营销学中,产品特指能够满足人的需要和欲望的任何东西。交换是指从他人处取得所需之物,而以自己的某种东西作为回报的行为。交易是交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,那么我们就将前者称为市场营销者,将后者称为潜在顾客。

4. 关系营销是市场营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等建立和保持并加强合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现各自目的的营销方式。

5. 顾客价值是指顾客从拥有和使用某产品中所获得的价值与为取得该产品所付出的成本之差。顾客满意取决于消费者所理解的一件产品的效能与期望值的比较。如果产品的效能低于顾客的期望,购买者便不会感到满意。如果效能符合期望,购买者便会感到满意。如果效能超过期望,购买者便会感到十分惊喜。顾客让渡价值是使顾客获得更大满意的另一途径,顾客让渡价值的大小受顾客购买总价值与顾客购买总成本两方面及其构成因素的影响。其中,顾客购买总价值是产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等因素的函数,顾客购买总成本是货币成本、时间成本、精力成本等因素的函数,降低顾客购买的总成本,不仅包括货币成本,还包括时间成本、精神成本、体力成本等非货币成本。

6. 市场营销学于20世纪初创建于美国。20世纪初的市场营销学,其内容局限于流通领域,真正的市场营销观念尚未形成。然而,将市场营销从企业生产活动中分离出来进行专门研究,无疑是一个创举。

20 世纪 30 年代,市场营销学科研究大规模展开。到第二次世界大战结束,市场营销学得到长足发展,并在企业经营实践中被广泛应用。但在这一阶段,它的研究主要集中在销售推广方面,应用范围基本上仍局限于商品流通领域。第二次世界大战后,市场营销学从概念到内容都发生了深刻的变化。第二次世界大战后的五十多年来,市场营销论著如云,理论不断创新。营销学逐步建立起以“满足需求”、“顾客满意”为核心内容的框架和体系,不仅在工商企业,而且在事业单位和行政机构中得到了广泛运用。

7. 20 世纪三四十年代,市场营销学在中国曾有一轮传播。现存最早的教材,是丁馨伯编译的《市场学》,由复旦大学出版社于 1933 年出版。1978~1983 年,是市场营销学再次被引进中国的启蒙阶段。1984~1994 年,是市场营销学在中国广为传播的时期。1995 年以后,是市场营销理论研究与应用深入拓展时期。

8. 市场营销管理是指企业为实现其目标,创造、建立并保持与目标市场之间的互利交换关系而进行的分析、计划、执行和控制过程。市场营销管理的基本任务,就是为达到企业目标,通过营销调研、计划、执行和控制,来管理目标市场的需求水平、时机和构成。换言之,营销管理的实质是需求管理。

9. 企业市场营销管理的任务会随着目标市场的不同需求状况而有所不同。(1)负需求。营销管理的任务是“改变市场营销”。(2)无需求。营销管理的任务是设法把产品的好处和人的自然需要、兴趣联系起来。(3)潜伏需求。营销管理的任务就是致力于市场营销研究和新产品开发,有效地满足这些需求。(4)下降需求。营销管理者要分析需求衰退的原因,决定能否通过开辟新的目标市场、改变产品特色,或采用更有效的促销手段来重新刺激需求,扭转其下降趋势。(5)不规则需求。市场营销管理的任务就是通过灵活定价、大力促销以及其他刺激手段来改变需求的时间模式,努力使供需在时间上协调一致。(6)充分需求。营销管理的任务是密切注视消费者偏好的变化和竞争状况,经常测量顾客满意程度,不断提高产品质量,设法保持现有的需求水平。

(7)过量需求。营销管理的任务是实施“低营销”，即通过提高价格，合理分销产品，减少服务和促销等手段，暂时或永久地降低市场需求水平。(8)有害需求。营销管理的任务是“反市场营销”，宣传其危害性，劝说消费者放弃这种爱好和需求。

10. 有五种可供选择的观念指导企业进行市场营销活动，它们分别是：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。

11. 生产观念认为，消费者总是喜爱可以随处买到价格低廉的产品，企业应当集中精力提高生产效率和扩大分销范围，增加产量，降低成本。其典型口号是：“我们生产什么，就卖什么。”

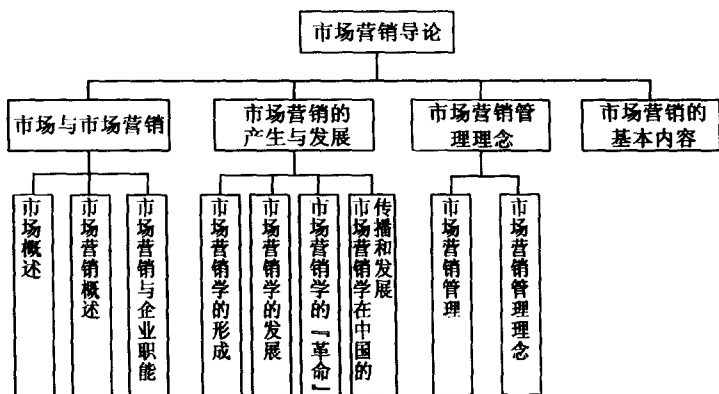
12. 产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此，企业管理的中心是致力于生产优质产品，并不断精益求精。

13. 推销观念(或销售观念)认为，消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理，若听其自然，消费者就不会大量购买本企业的产品，因而营销管理的中心是积极推销和大力促销。其口号是：“我们卖什么，就让人们买什么。”

14. 市场营销观念认为，企业的一切计划与策略应以消费者为中心，正确确定目标市场的需要与欲望，比竞争者更有效地提供目标市场所需要的满足。

15. 社会营销观念以实现消费者满意以及消费者和社会公众的长期福利，作为企业的根本目的与责任。理想的市场营销决策应同时考虑到：消费者的需求与愿望；消费者和社会的长远利益；企业的营销效益。

三、知识脉络图



第二部分 复习思考题

一、单项选择题

1. 市场是一个由消费者决定并由_____推动的过程。
 - A. 生产者
 - B. 中间商
 - C. 政府
 - D. 零售商
2. 市场营销的核心是_____。
 - A. 生产
 - B. 分配
 - C. 交换
 - D. 促销
3. 从市场营销的角度看,市场就是_____。
 - A. 买卖的场所
 - B. 商品交换关系的总和
 - C. 交换过程本身

- C. 生产者 D. 推销者
12. 市场营销管理的实质是_____。
- A. 刺激需求 B. 需求管理
C. 生产管理 D. 销售管理
13. 在对企业营销管理哲学的发展演变阶段进行划分时,人们一般把市场营销观念和_____称为新观念。
- A. 产品观念 B. 生产观念
C. 社会市场营销观念 D. 推销观念
14. 针对_____的市场情况,市场营销的任务是反市场营销。
- A. 过量需求 B. 不规则需求
C. 下降需求 D. 有害需求
15. 执行推销观念的企业,称为推销导向型企业。其口号是_____。
- A. 我们生产什么,就卖什么 B. 我们卖什么,就让人们买什么
C. 市场需要什么,就生产什么 D. 好酒不怕巷子深
16. 以“顾客需要什么,我们就生产供应什么”作为其座右铭的企业属于_____企业。
- A. 生产导向型 B. 推销导向型
C. 市场营销导向型 D. 社会市场营销导向型
17. 某种具有良好市场前景的产品,因生产成本很高,必须通过提高生产率和降低成本来扩大市场时,则会导致企业奉行_____。
- A. 生产观念 B. 产品观念
C. 市场营销观念 D. 社会市场营销观念
18. 通过满足顾客需求达到_____,最终实现包括利润在内的企业目标,是现代市场营销的基本精神。
- A. 顾客价值 B. 顾客满意
C. 顾客偏好 D. 顾客购买
19. 决定顾客购买总价值大小的关键和主要因素是_____。
- A. 服务价值 B. 产品价值

