



普通高等教育“十五”国家级规划教材

面向 21 世纪 课 程 教 材

高等学校工商管理类核心课程系列教材

《市场营销学(第三版)》 学习指南与练习

吴健安 王 旭 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



普通高等教育“十五”国家级规划教材
面向 21 世纪 课 程 教 材

高等学校工商管理类核心课程系列教材

《市场营销学(第三版)》 学习指南与练习

吴健安 王 旭 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容简介

本书是面向 21 世纪课程教材《市场营销学》(第三版)的配套教学辅助用书。本书以教育部高教司确定的工商管理类核心课程——市场营销学的教学基本要求为依据,在第二版基础上做了必要的修改与补充;与主教材紧密配合,每章均包括学习目的与要求、学习的重点和练习题及参考答案。

图书在版编目(CIP)数据

《市场营销学》学习指南与练习/吴健安,王旭主编.

—3 版. —北京:高等教育出版社,2007.8

ISBN 978-7-04-021975-3

I. 市… II. ①吴…②王… III. 市场营销学—高等学校—
教学参考资料 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 096477 号

策划编辑 童 宁 责任编辑 巨克坚 封面设计 王凌波
版式设计 陆瑞红 责任校对 王 雨 责任印制 尤 静

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
		网上订购	http://www.landaco.com
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司		http://www.landaco.com.cn
印 刷	化学工业出版社印刷厂印刷	畅想教育	http://www.widedu.com
		版 次	2001 年 6 月第 1 版
开 本	787×960 1/16		2007 年 8 月第 3 版
印 张	17.5	印 次	2007 年 8 月第 1 次印刷
字 数	320 000	定 价	22.10 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 21975-00

前言

本书是面向 21 世纪课程教材《市场营销学》(第三版)的教学辅助用书,也是市场营销学课程立体化教材的组成部分。

本书以教育部高教司制定的“市场营销学教学基本要求”为依据,以高等教育出版社《市场营销学》(第三版)为基础,撰写了各章的学习目的与要求、学习的重点、练习题及参考答案。练习题的设计覆盖了全书各章节的主要内容,题型包括单项选择题、多项选择题、判断题、填空题、名词解释、简答题、计算题、论述题及案例简析。各类练习题总计 1366 个,在各章的分布情况如下表:

练习题分布一览表

章 目	单项选择题	多项选择题	判断题	填空题	名词解释	简答题	计算题	论述题	案例简析	小计
第一章	17	9	17	16	5	4		2	1	71
第二章	19	10	17	19	5	6		2	1	79
第三章	16	9	15	13	5	4		2	1	65
第四章	17	12	21	16	5	5		2	1	79
第五章	19	8	17	18	5	4		2	1	74
第六章	19	8	18	14	6	4		2	1	72
第七章	18	10	20	18	5	4	9			84
第八章	15	9	15	14	6	6		2	1	68
第九章	20	10	20	16	5	6		2	1	80
第十章	17	9	17	14	6	5		2	1	71
第十一章	20	10	19	20	6	6		2	1	84
第十二章	20	10	20	20	5	4	12	1	1	93
第十三章	19	9	16	15	5	5		2	1	72
第十四章	20	10	20	20	4	4		2	1	81
第十五章	19	10	18	18	5	4		2	1	77
第十六章	17	10	17	18	5	4		2	1	74
第十七章	17	10	20	12	5	4		2	1	71
第十八章	16	10	19	12	6	4		2	1	70
合 计	325	173	326	293	94	83	21	33	17	1365

本书既可作为市场营销学课程重要的学习指导书,也可作为市场营销学课程备课和命题的参考书。练习题的设计,旨在为读者提供自测的机会,检验学习的效果。希望读者在认真学习教材的基础上,明确要求,把握重点,并通过大量的练习和训练,能较快地掌握市场营销学的基本概念、基本理论和基本方法。依据主教材制定的教学课件及题库,另制成光盘,由高等教育出版社专供采用本立体化教材的教师参考。

本书编写中除参阅主教材所列的主要参考文献外,还参阅了《市场营销学学习指导书》(苏亚民、刘志敏编,中央广播电视大学出版社,1993年5月)、《〈市场营销管理〉辅导与练习》(郭国庆编著,中国人民大学出版社,1996年10月)、《〈市场营销学〉学习指南与习题解答》(余庆瑜主编,中山大学出版社,1997年10月)、《市场营销实例、案例及讲析》(赵凤主编,人民日报出版社,1997年12月)和《市场营销学自学考试指导与题解》(刘宝宏主编,东北财经大学出版社,1999年4月)等书。

本书由主教材《市场营销学》的参编者吴健安、聂元昆执笔各章的学习目的与要求和学习的重点两部分,练习题及参考答案由云南财经大学部分主讲本课程的教师执笔。练习题及参考答案的编写分工是:顾江洪第1、2章;朱立第3章;赵金蕊第4章;姜法奎第5章;聂元昆第6章;王旭第7、18章;孙平第8章;李正雄第9章;兰天第10章;张波第11章;李克芳第12章;熊梅第13章;郭思智第14、16章;李华第15、17章。全书由吴健安、王旭统稿。

虽然本书参编者都是市场营销学课程的主讲教师,具有一定的教学实践经验,但由于水平所限及统稿时间仓促,难免存在不妥之处,恳请专家、读者批评指正。

吴健安、王旭

2007年5月

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail: dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街 4 号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

目 录

第一章 市场营销与市场营销学	1
第二章 市场营销管理哲学及其贯彻	19
第三章 规划企业战略与市场营销管理	36
第四章 市场营销环境	50
第五章 消费者市场和购买行为分析	66
第六章 组织市场和购买行为分析	80
第七章 市场营销调研与预测	93
第八章 目标市场营销战略	110
第九章 竞争性市场营销战略	122
第十章 产品策略	135
第十一章 品牌与包装策略	150
第十二章 定价策略	164
第十三章 分销策略	184
第十四章 促销策略	198
第十五章 市场营销计划、组织与控制	212
第十六章 国际市场营销	228
第十七章 服务市场营销	242
第十八章 市场营销的新领域与新概念	255

第一章

市场营销与市场营销学

一、学习目的与要求

通过本章的学习,理解与市场营销有关的概念;了解市场营销理论产生的历史背景与阶段特征,市场营销学在中国的传播、应用等基本知识,以及市场营销学的相关理论及基本内容;掌握研究市场营销学的方法。

二、学习的重点

(一) 市场、市场营销的含义及其相关概念

1. 市场的含义。市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。在日常生活中,人们习惯将市场看做买卖的场所,这是一个从时间和空间来理解市场的概念。经济学家从揭示经济实质的角度提出市场概念,认为市场是一个商品经济范畴,是商品内在矛盾的表现;是供求关系,是商品交换关系的总和;是通过交换反映出来的人与人之间的关系。管理学家侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场,认为市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。

将上述市场概念作简单综合和引申,可以得到对市场较为完整的认识:(1) 市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。

(2) 现实市场的形成要有若干基本条件,包括:消费者(用户)需要或欲望的存在,并拥有其可支配的交换资源;存在由生产者提供的能够满足消费者(用户)需求的产品或服务;要有促成交换双方达成交易的各种条件。(3) 市场的发展是一个由消费者(买方)决定,而由生产者(卖方)推动的动态过程。

2. 市场营销的含义及其相关概念。国内外学者对市场营销已下过上百种定义,企业界的理解更是各有千秋。著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义是: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和欲望的一种社会和管理过程。据此,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:(1) 市场营销的最终目标是“使个人或群体满足需求和欲望”; (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,满足双方需求和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和交换过程管理的水平。

市场营销的相关概念主要有:需要、欲望和需求;产品;效用、费用和满足;交换、交易和关系;市场营销者。

(二) 市场营销学的产生和发展

市场营销学于20世纪初创建于美国,后来流传到欧洲、日本和其他国家,在实践中不断完善和发展。它的形成阶段大约在1900年到1930年。但直到20世纪之前,市场营销尚未形成一门独立的学科。进入19世纪,伴随资本主义经济的发展,资本主义的矛盾日趋尖锐。频频爆发的经济危机,迫使企业日益关心产品销售,千方百计地应付竞争,并在实践中不断探索市场营运的规律。到19世纪末20世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,由自由竞争向垄断资本主义过渡。垄断组织加快了资本的积聚和集中,使生产规模扩大。这一时期,泰罗以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论、方法应运而生,受到普遍重视。一些大型企业实施科学管理的结果,产品迅速增加,要求对流通领域施加更大影响,对相对狭小的市场有更精细的经营。同时,科学技术的发展,也使企业内部计划与组织变得更为严整,从而有可能运用现代化的调查研究方法,预测市场变化趋势,制定有效的生产计划和销售计划,控制和调节市场销售量。在这种客观需要与可能条件下,市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

1929—1933年的经济危机,震撼了整个资本主义世界。生产严重过剩,产品销售困难,已直接威胁企业生存。从20世纪30年代开始,主要资本主义国家供过于求的买方市场,迫使企业界广泛关心的首要问题已经不是扩大生产和降低成本,而是如何把产品销售出去。为了争夺市场,解决产品实现问题,企业家更加重视市场调查,提出了“创造需求”的口号,致力于扩大销路并在

实践中积累了丰富的资料和经验。与此同时,市场营销学研究大规模展开。1937年,美国全国市场营销学和广告学教师协会与美国市场营销学会合并组成现在的美国市场营销协会(AMA)。该协会在美国设立几十个分会,从事市场营销研究和营销人才的培训工作,出版市场营销和市场营销调研专刊,对市场营销学的发展起了重要作用。到第二次世界大战(以下简称“二战”)结束,市场营销学得到长足发展,并在企业经营实践中广泛应用。

二战后,市场营销学从概念到内容都发生了深刻的变化。许多市场营销学者经过潜心研究,提出了一系列新的观念。其中之一就是将“潜在需求”纳入市场概念,即把过去对市场“是卖方与买方之间的产品或劳务的交换”的旧观念,发展成为“市场是卖方促使买方实现其现实的和潜在的需求的任何活动”。这样,凡是为了保证通过交换实现消费者需求(包括现实需求与潜在需求)而进行一切活动,都纳入市场营销学的研究范围。这也就要求企业将传统的“生产—市场”关系颠倒过来,即将市场由生产过程的终点,置于生产过程的起点。这样,也就从根本上解决了企业必须根据市场需求来组织生产及其他企业活动,确立以消费者为中心而不是以生产者为中心的观念问题。这一新概念导致市场营销学基本指导思想的变化,在西方称为市场营销学的“革命”。

(三) 市场营销学在中国

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》,由复旦大学于1933年出版。当时一些大学的商学院开设了市场学课程。由于长期战乱及半封建半殖民地经济发展水平的限制,其研究和应用有很大的局限性。新中国成立后,在很长一段时间内,由于西方的封锁和我国实行高度集中的计划经济体制,市场和商品经济在理论上遭到否定,在实践中没有基础,市场营销学的研究在中国内地基本中断。在长达30年的时间里,中国内地学术界对国外迅速发展的市场营销学知之甚少。

党的十一届三中全会后,中国确定了以经济建设为中心,对外开放,对内搞活的方针。经济学界努力为商品生产恢复名誉,改革、开放的实践则不断冲击着旧体制,逐步明晰了以市场为导向、建立社会主义市场经济体制的改革目标,从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好条件。

1978至1983年,是市场营销学被再次引进中国的启蒙阶段。高等院校相继开设了市场营销学课程,组织编写了第一批市场营销学教材。1980年,我国与美国政府合作举办了以厂长、经理为培训对象的大连培训中心,聘请美国著名的营销专家讲课,对营销理论和方法的实际运用起了推动作用。

1984至1994年,是市场营销学在中国广为传播的时期。1984年1月,为加强学术与教学研究,推进市场营销学的普及与发展,全国高等财经院校、综

合大学市场学教学研究会成立（1987年改名为中国高等院校市场学研究会）。该会聚集了全国100多所高校的市场营销学者，每年定期交流研讨，公开出版论文集，对市场营销学的传播、深化和创新运用作出了积极贡献。1991年3月，中国市场学会在北京成立。该学会成员包括高等院校、科研机构的学者，国家经济管理部门官员和企业经理人员。中国高等院校市场学研究会、中国市场学会也开展了一系列活动，促进学术界和企业界、理论与实践的结合，为企业提供营销管理咨询服务和培训服务，建立对外交流渠道，做了大量卓有成效的工作。

1995年以后，是市场营销理论研究与应用深入拓展的时期。1995年在北京召开的“第五届市场营销与社会发展国际会议”，标志着市场营销学在中国的传播进入新的阶段。中国营销学术界一方面加强了国际沟通，举办了一系列市场营销国际学术会议；另一方面，中国高层领导日益关注市场营销，学术界也展开了以中国企业实现“两个转变”（从计划经济向市场经济转变，从粗放经营向集约化经营转变）为主题的营销创新研究，以及以“跨世纪的中国市场营销”为主题的营销创新研究。在这一阶段，出现了一批颇有价值的研究成果。

21世纪初，中国内地已形成很大的营销教育与人才培养网络，全国有数千所普通高等学校和职业技术学校开设市场营销课程，培养从专科、本科到研究生层次的营销专门人才，累计出版市场营销有关教材上千种，教育部已将市场营销学列为普通高校工商管理类各专业的核心课程。

（四）市场营销学的相关理论及基本内容

市场营销学作为一门应用性经营管理学科，在其发展过程中，不断吸纳了经济学、管理学、社会学、行为学等多门学科的相关理论，形成了自己的理论体系。营销理论的基础是生产目的论和价值实现论，其核心概念是交换。

市场营销学的构建从微观（企业）开始，逐步形成了微观与宏观两个分支。宏观市场营销学从社会总体交换层面研究营销问题。微观市场营销学从个体（个人和组织）交换层面研究营销问题。

（五）研究市场营销学的意义和方法

我们正在面对新经济时代的严峻挑战。学习、研究市场营销学，是新经济时代的要求，是迎接新世纪挑战、适应环境变化的需要。宏观经济的稳定、健康和持续发展，已经成为各国（地区）关心的话题。经济成长决定于多种要素，其中，市场营销占据重要地位。随着我国社会主义市场经济体制的构建和完善，这种作用还将进一步加强。企业的效益和成长，是国民经济发展的基

础。市场营销学对经济成长的贡献，主要表现在解决企业成长与发展中的基本问题上。

市场营销学以满足需要为宗旨,引导企业树立正确的营销观念,面向市场组织生产过程和流通过程,不断从根本上解决企业成长中的关键问题。市场营销学为企业成长提供了战略管理原则、竞争策略以及组织管理和营销计划执行与控制方法,指引企业创造竞争优势,力求处于不败之地。

市场营销学的研究方法很多,主要有:(1)传统研究法。包括:产品研究法;机构研究法;职能研究法。(2)历史研究法。(3)管理研究法。(4)系统研究法。市场营销学的研究方法正在不断创新和发展,这也是这门学科的生命力所在之一。

三、练习题及参考答案

(一) 单项选择题 (在下列每小题中, 选择一个最合适的答案。)

1. 市场的发展本质上是一个由_____决定并由生产者推动的过程。
A. 中间商 B. 零售商
C. 政府 D. 消费者
2. _____是市场营销的核心。
A. 生产 B. 分配
C. 交换 D. 促销
3. 在经济学家看来, _____是通过交换反映出来的人与人之间的关系。
A. 市场 B. 货币
C. 关系营销 D. 交易
4. 市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生于 20 世纪初的_____。
A. 欧洲 B. 日本
C. 美国 D. 中国
5. 市场营销学第一次“革命”的标志是提出了_____的观念。
A. 以消费者为中心 B. 以生产者为中心
C. 市场营销组合 D. 网络营销
6. 20 世纪 90 年代, 著名学者_____提出了 4R 营销理论。
A. 尼尔·鲍顿 B. 齐尔·迪安
C. 西德尼·莱维 D. 唐·舒尔茨
7. _____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。

- A. 市场营销 B. 交易
C. 交换 D. 关系营销
8. 消费者未能得到满足的感受状态称为_____。
A. 欲望 B. 需要
C. 需求 D. 愿望
9. 与顾客建立长期合作关系是_____的核心内容。
A. 关系营销 B. 绿色营销
C. 公共关系 D. 相互市场营销
10. 在 20 世纪 30 年代以前, 市场营销的研究领域还主要局限于_____, 真正的市场营销观念尚未形成。
A. 生产领域 B. 流通领域
C. 交换领域 D. 消费领域
11. 营销理论的基础是_____和价值实现论。
A. 价值来源论 B. 生产目的论
C. 交换目的论 D. 消费者主权论
12. 我国现存最早的市场营销学教材, 是由丁馨伯教授编译、复旦大学于 1933 年出版的_____。
A. 《市场学》 B. 《市场营销方法》
C. 《市场营销原理》 D. 《市场营销》
13. 从管理决策的角度研究市场营销问题时, 其研究框架是将企业营销决策分为目标市场和_____两大部分。
A. 宏观环境 B. 微观环境
C. 企业不可控因素 D. 营销组合
14. 职能研究法属于_____的范畴。
A. 传统研究法 B. 管理研究法
C. 历史研究法 D. 系统研究法
15. 1910 年, 执教于威斯康星大学的_____教授正式出版《市场营销方法》一书, 首先使用市场营销作为学科名称。
A. 爱德华·琼斯 B. 阿克·肖
C. 詹姆斯·海杰蒂 D. 拉尔夫·斯达·巴特勒
16. _____, 是市场营销在中国迅速传播时期。
A. 1930—1935 年 B. 1978—1983 年
C. 1984—1994 年 D. 1994 年以来
17. _____年 1 月, 为加强学术交流和教学研究, 推进市场营销学的普及与发展, 全国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会在湖南长沙成立

(1987年改名为中国高等院校市场学研究会)。

- | | |
|---------|---------|
| A. 1978 | B. 1981 |
| C. 1984 | D. 1994 |

【参考答案】

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. D | 2. C | 3. A | 4. C | 5. A |
| 6. D | 7. C | 8. B | 9. A | 10. B |
| 11. B | 12. A | 13. D | 14. A | 15. D |
| 16. C | 17. C | | | |

(二) 多项选择题 (下列各小题中正确的答案不少于两个, 请准确选出全部正确答案。)

1. 按照美国学者基恩·凯洛斯的看法, 人们对市场营销的各种定义, 大致可划分为_____等类型。

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| A. 企业的生产活动 | B. 为消费者服务的理论 |
| C. 对社会现象的一种认识 | D. 生产者 and 消费者之间的交换过程 |
| E. 通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程 | |

2. 经济学家从揭示经济实质的角度出发, 把市场看做是_____。

- | | |
|----------------------|--------------|
| A. 一个商品经济范畴 | B. 商品内在矛盾的表现 |
| C. 商品供求关系 | D. 商品交换关系的总和 |
| E. 通过交换反映出来的人与人之间的关系 | |

3. 交换的发生, 必须具备以下条件_____。

- | |
|-----------------------|
| A. 至少有交换双方 |
| B. 每一方都有对方需要的有价值的东西 |
| C. 每一方都有沟通和运送货品的能力 |
| D. 每一方都可以自由地接受或拒绝 |
| E. 每一方都认为与对方交易是合适或称心的 |

4. 市场营销理论在中国的传播和发展大致有以下几个阶段_____。

- | | |
|-------------------|--------------------|
| A. 20世纪三四十年代的首次引入 | B. 1978—1983年的再次引入 |
| C. 1984年以来的发展创新 | D. 1984—1994年的广为传播 |
| E. 1995年以来的发展和创新 | |

5. 按照管理大师彼得·杜鲁克的说法, 企业的基本职能是_____。

- | | |
|---------|-------|
| A. 生产 | B. 组织 |
| C. 市场营销 | D. 创新 |
| E. 控制 | |

6. 企业市场营销管理系统是一个复杂系统。在这个系统中, 包含了许多相互影响、相互作用的因素, 包括_____和宏观环境力量等。

- A. 供应商
- B. 中间商
- C. 目标顾客
- D. 竞争者

E. 社会公众

7. 宏观市场营销_____。

- A. 从社会总体交换层面研究市场营销问题
- B. 以社会整体利益为目标
- C. 是一种企业的社会经济活动过程
- D. 目的是求得社会生产与社会需要的平衡
- E. 考虑的是个别企业与消费者利益的增长

8. 第二次世界大战(以下简称“二战”)后 60 多年来, 市场营销论著如云, 不断创新, 每隔几年就有一批有创见的新概念出现。20 世纪 50 年代提出的新概念主要有_____等。

- A. 市场营销组合
- B. 产品生命周期
- C. 品牌形象
- D. 市场细分
- E. 市场营销观念

9. 现代微观营销理论的结构内容具有_____等特征。

- A. 以“满足需求”作为主线贯彻始终
- B. 涵括了现代市场营销的主要概念
- C. 尽可能结合实际具体阐述
- D. 突出强调企业的社会道德
- E. 体现了现代市场营销研究的动态性

【参考答案】

- 1. BCE 2. ABCDE 3. ABCDE 4. ABDE 5. CD
- 6. ABCDE 7. ABD 8. ABCDE 9. ABCE

(三) 判断题 (判断下列各题是否正确。正确的在题干后的括号内打“√”, 错误的打“×”。)

- 1. 早期的市场营销学, 其内容主要局限于生产领域, 真正的市场营销观念尚未形成。 ()
- 2. 从企业立场看, 市场是外在的、无法控制的。 ()
- 3. 市场营销就是推销和广告。 ()
- 4. 消费者之所以购买商品, 根本目的在于获得并拥有产品本身。 ()

5. 营销组合是杰罗姆·麦克锡于 20 世纪 50 年代提出的。 ()
6. 市场营销者可以是卖方,也可以是买方。 ()
7. 市场营销的最终目标是企业获取利润。 ()
8. 知道所有有关顾客需求的信息是有效营销的基石。 ()
9. 在购买决策中,消费者获得最大效用的前提是花费在不同商品上的每一元货币所提供的边际效用相等。 ()
10. 市场营销理论以交换作为自己的核心概念,提出产品价值的创造与实现的必要条件是满足消费者的特定需求,充分条件则是适应环境、实施整体营销。 ()
11. 中国市场学会于 1984 年成立于北京。 ()
12. 市场营销学的构建从微观(企业)开始,逐步形成了宏观市场营销学和微观市场营销学两个分支。 ()
13. 市场营销理论产生发展的一个重要背景就是卖方市场的形成。 ()
14. 企业最显著、最独特的功能是市场营销。 ()
15. 在通常情况下,消费者往往根据其对产品效用的主观评价来决定是否购买该产品。 ()
16. 宏观市场营销强调从整体经济、社会道德与法律的角度把握营销活动,以及由社会(政府、消费者组织等)控制和影响营销过程,求得社会生产与社会需要之间的平衡。 ()
17. 彼得·德鲁克认为,20 世纪 50 年代以后日本经济上的成功,主要归功于其接受营销为企业首要功能的观念。 ()

【参考答案】

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. × | 2. √ | 3. × | 4. × | 5. √ |
| 6. √ | 7. × | 8. √ | 9. √ | 10. √ |
| 11. × | 12. √ | 13. × | 14. √ | 15. × |
| 16. √ | 17. √ | | | |

(四) 填空题 (请在各小题的画线处填入适当的词句。)

1. 一般来说,在组成市场的双方中,_____是决定性的。
2. 管理学家侧重从_____及其运行规律去认识市场。在他们看来,市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。
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_____的程度和交换过程的水平。
4. 需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的_____。

5. 交易通常有两种方式：一是货币交易，二是_____。
6. 市场营销学的形成阶段大约在_____到1930年。
7. 1937年，美国全国市场营销学和广告学教师协会与美国市场营销学会合并组成现在的_____。
8. 企业作为交换体系中的一个成员，必须以_____的存在为前提。
9. 管理研究法广泛采用了_____的相关理论，将市场营销决策与管理问题具体化和科学化。
10. 市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到达消费者或用户所进行的_____。
11. _____是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。
12. 关系营销可以节约交易的时间和成本，其营销宗旨从追求每一次交易的利润最大化转向与顾客和其他关联方_____，即实现“双赢”或“多赢”。
13. 管理大师德鲁克指出，市场营销和_____是企业两个最基本的功能。
14. 市场营销学第一次革命的主要社会背景是西方国家政府先后推行所谓_____以及缩短工作时间的政策。
15. _____年，是市场营销学再次被引进中国的启蒙阶段。
16. 市场营销学对经济成长的贡献，主要表现在其解决_____中的基本问题上。

【参考答案】

- | | | |
|---------------|-----------------|----------------|
| 1. 买方需求 | 2. 商品交换 | 3. 满足顾客需求 |
| 4. 欲望 | 5. 非货币交易 | 6. 1900年 |
| 7. 美国市场营销学会 | 8. 对方或顾客 | 9. 现代决策论 |
| 10. 一切企业活动 | 11. 效用 | 12. 实现共同利益的最大化 |
| 13. 创新 | 14. 高工资、高福利、高消费 | |
| 15. 1978到1983 | 16. 企业成长与发展 | |

(五) 名词解释

1. 市场
2. 市场营销
3. 欲望
4. 交易
5. 市场营销者