

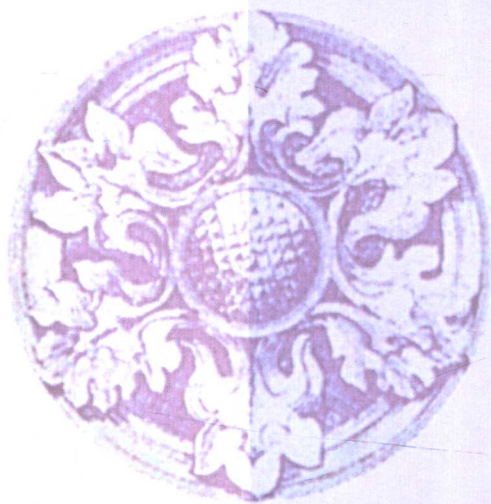
21 世纪高职高专规划教材

现代营销理论与实务

——学习指导、同步训练

Xiandai Yingxiao Lilun Yu Shiwu

徐鼎亚 编著



立信会计出版社

LIXIN KUAJI CHUBANSHE

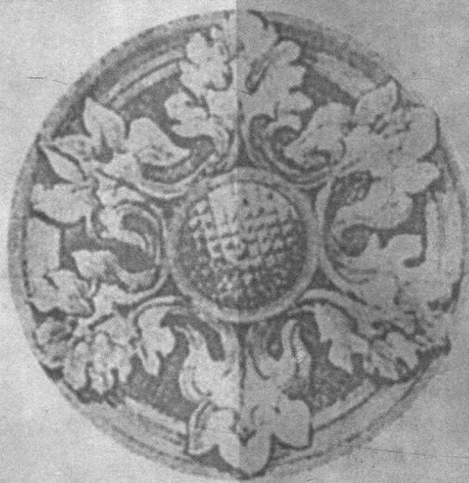
21 世纪高职高专规划教材

现代营销理论与实务

——学习指导、同步训练

Xiandai Yingxiao Lilun Yu Shiwu

徐鼎亚 编著



立信会计出版社

LIXIN KUAJI CHUBANSHE

图书在版编目(CIP)数据

现代营销理论与实务:学习指导·同步训练/徐鼎亚
编著. —上海:立信会计出版社, 2007. 7

21 世纪高职高专规划教材

ISBN 978-7-5429-1884-0

I. 现... II. 徐... III. 市场营销学—高等学校:技术学
校—教学参考资料 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 115331 号

现代营销理论与实务——学习指导、同步训练

出版发行	立信会计出版社	
地 址	上海市中山西路 2230 号	
邮政编码	200235	
电 话	(021)64411389	
传 真	(021)64411325	
网 址	www.lixinaph.com	E-mail lxaph@sh163.net
网上书店	www.lixinbook.com	Tel: (021) 64411071
经 销	各地新华书店	

印 刷	上海申松立信印刷厂
开 本	787 毫米×960 毫米 1/16
印 张	9.5
字 数	170 千字
版 次	2007 年 7 月 第 1 版
印 次	2007 年 7 月 第 1 次
印 数	1—3 000
书 号	ISBN 978 - 7 - 5429 - 1884 - 0/F · 1667
定 价	14.50 元

如有印订差错,请与本社联系调换

前 言

在社会主义市场经济条件下,我国的经济建设正朝着健康的轨道快速发展,国家的综合实力大大增强。随着社会主义市场经济体制的发展和完善,市场营销学理论的学习和应用已越来越被企业所重视。有许多原来不知名的国有企业、集体企业、民营企业、中外合资企业,按照市场经济的运行规则,运用先进的市场营销理念,改革落后的管理体制,迅速发展成为庞大的企业集团,它们不仅占领了国内的市场份额,而且正在雄心勃勃地走向世界市场。可以说,现代市场营销的理论与实践,是这些企业发展壮大的重要基础。社会对市场营销学的重视,已经成为中国企业发展的一个热点。

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材、21世纪高职高专规划教材——《现代营销理论与实务》的配套教材,主要读者对象是高职高专经济管理类学生,以及普通高校非经济管理类学生。本书编写的主要目的是为了帮助广大读者更好地学习市场营销学的理论知识,理解和掌握市场营销学的实践操作原理,帮助学生应对考试中遇到的各种问题。

本书有几个特点:一是简明扼要、深入浅出、实用性强,不仅能帮助学生掌握市场营销学的基本理论,而且还能帮助其解决企业营销实践中的实际问题;二是列举每章所要掌握和熟记的重点,按市场营销学的基本理论进行训练(包括单项选择题、多项选择题、简答题、论述题),这对于全面把握市场营销学理论具有现实意义;三是对每章的难点进行了分析,每章又附有本章内容概略图,使初学者比较容易掌握基本理论。

本书的编写,得到了立信会计出版社编辑陈旻的大力支持,在此表示衷心的感谢!同时,还要感谢在编写过程中提供理论研究成果和实践经验的国内外理论工作者和实际工作者。

徐鼎亚

2007年7月于上海大学

目 录

1 市场营销导论	1
1.1 考核内容透视	1
1.2 同步训练和习题	1
1.3 参考答案	9
1.4 重点难点解析	12
1.5 本章内容概略图	13
2 市场营销信息和营销环境	14
2.1 考核内容透视	14
2.2 同步训练和习题	14
2.3 参考答案	21
2.4 重点难点解析	24
2.5 本章内容概略图	25
3 顾客购买行为分析	26
3.1 考核内容透视	26
3.2 同步训练和习题	26
3.3 参考答案	33
3.4 重点难点解析	36
3.5 本章内容概略图	37
4 目标市场策略	38
4.1 考核内容透视	38
4.2 同步训练和习题	38
4.3 参考答案	43
4.4 重点难点解析	45
4.5 本章内容概略图	47

5 产品策略	48
5.1 考核内容透视.....	48
5.2 同步训练和习题.....	48
5.3 参考答案.....	57
5.4 重点难点解析.....	60
5.5 本章内容概略图.....	62
6 价格策略	63
6.1 考核内容透视.....	63
6.2 同步训练和习题.....	63
6.3 参考答案.....	69
6.4 重点难点解析.....	72
6.5 本章内容概略图.....	73
7 分销策略	74
7.1 考核内容透视.....	74
7.2 同步训练和习题.....	74
7.3 参考答案.....	83
7.4 重点难点解析.....	87
7.5 本章内容概略图.....	88
8 促销策略	89
8.1 考核内容透视.....	89
8.2 同步训练和习题.....	89
8.3 参考答案.....	96
8.4 重点难点解析.....	100
8.5 本章内容概略图.....	101
9 市场营销管理	102
9.1 考核内容透视.....	102
9.2 同步训练和习题.....	102
9.3 参考答案.....	109
9.4 重点难点解析.....	111
9.5 本章内容概略图.....	113

10 服务市场营销	114
10.1 考核内容透视.....	114
10.2 同步训练和习题.....	114
10.3 参考答案.....	120
10.4 重点难点解析.....	122
10.5 本章内容概略图.....	123
11 网络营销	124
11.1 考核内容透视.....	124
11.2 同步训练和习题.....	124
11.3 参考答案.....	128
11.4 重点难点解析.....	130
11.5 本章内容概略图.....	131
12 国际市场营销	132
12.1 考核内容透视.....	132
12.2 同步训练和习题.....	132
12.3 参考答案.....	138
12.4 重点难点解析.....	141
12.5 本章内容概略图.....	142

1 市场营销导论

1.1 考核内容透视

本章学习的中心是市场营销学产生和发展的历史过程;市场营销学的研究对象、研究内容和研究方法;市场营销学的核心概念;营销观念及其演变等内容。重点包括:① 市场营销学产生和发展的四个时期及其特点;② 市场营销学每个核心概念的基本内容;③ 五种市场营销观念的内容及其相互间的区别和产生的背景;④ 市场营销理论新发展的五种观念;⑤ 市场营销学的研究对象和研究内容之间的区别;⑥ 市场营销学的五种研究方法。

1.2 同步训练和习题

1.2.1 单项选择题

在备选答案中选出一个正确答案,将其标号写在题后括号内。

- 1) 市场营销学最早产生于()。
A. 美国
B. 日本
C. 德国
D. 英国
- 2) 在美国,最早开设与市场营销有关的课程的3所大学是()。
A. 宾夕法尼亚大学、密执安大学、西北大学
B. 哈佛大学、加利福尼亚大学、伊利诺斯大学
C. 密执安大学、加利福尼亚大学、伊利诺斯大学
D. 密执安大学、哈佛大学、伊利诺斯大学
- 3) 在市场营销学的各发展时期中,被称为与工业革命相提并论的销售革命是()。
A. 初创时期
B. 应用时期
C. 变革时期
D. 发展时期
- 4) 企业围绕满足消费者需要、以获取最大利润而开展的总体经营活动

是()。

- A. 营销
 - B. 营销者
 - C. 营销管理
 - D. 交易
- 5) 没有得到某些基本满足的感受状态,是指()。
- A. 需要
 - B. 需求
 - C. 欲望
 - D. 交换
- 6) 想得到某些基本需要的具体满足物时的愿望,是指()。
- A. 需要
 - B. 需求
 - C. 欲望
 - D. 交换
- 7) 具有支付能力并且愿意购买某个具体产品的欲望,是指()。
- A. 需要
 - B. 需求
 - C. 欲望
 - D. 交换
- 8) 最先提出大市场营销这一概念的是()。
- A. 菲利普·科特勒
 - B. 巴巴拉·本德·杰克逊
 - C. 兰·戈登
 - D. 莱维特
- 9) 市场营销学所研究的企业市场营销活动,其中心是()。
- A. 实现企业利润
 - B. 满足生产者需求
 - C. 满足供应商需求
 - D. 满足消费者需求
- 10) 希望从他人那里得到资源,并以某种有价值物交换的所有人是()。
- A. 营销
 - B. 营销者
 - C. 营销管理
 - D. 交换者
- 11) 以消费者为中心的营销观念是()。
- A. 社会营销观念
 - B. 营销观念
 - C. 推销观念
 - D. 产品观念
- 12) 在市场产品供不应求的卖方市场形势下产生的市场营销观念是()。
- A. 生产观念
 - B. 营销观念
 - C. 推销观念
 - D. 社会营销观念
- 13) 生产观念强调的是()。
- A. 以量取胜
 - B. 以质取胜
 - C. 以廉取胜
 - D. 以形象取胜
- 14) “酒香不怕巷子深”是一种()。
- A. 生产观念
 - B. 产品观念
 - C. 推销观念
 - D. 市场营销观念
- 15) 认为企业不必讲究销售技巧,只要产品质量高、功能多、产品有特色,就会

顾客盈门,这种营销观念是()。

- A. 生产观念
- B. 产品观念
- C. 推销观念
- D. 社会营销观念

16) 近年来,许多冰箱生产厂家高举“环保”、“健康”的旗帜,纷纷推出无氟冰箱。这些冰箱生产厂家奉行的营销观念是()。

- A. 生产观念
- B. 推销观念
- C. 营销观念
- D. 社会营销观念

17) 社会营销观念强调的是()。

- A. 企业的利益
- B. 消费者的利益
- C. 社会的利益
- D. 企业利益、消费者利益、社会利益

18) 麦当劳规定,所有餐厅都采用再生纸制成的餐巾。这一措施体现了麦当劳的()。

- A. 市场营销观念
- B. 关系市场营销观念
- C. 绿色市场营销观念
- D. 大市场营销观念

19) 1984 年提出的大市场营销理论,在原来的“4P”理论基础上,在加上 2 个 P,这 2 个 P 是指()。

- A. 探索和划分
- B. 政治权力和公共关系
- C. 优先和定位
- D. 公共关系和划分

20) 关系市场营销观念强调的是()。

- A. 顾客的忠诚度
- B. 积极参与市场竞争
- C. 潜在需求变成现实需求
- D. 经济、社会和环境的协调发展

21) 推销观念与营销观念在营销目标上有区别,下列属于推销观念的营销目标是()。

- A. 通过扩大产量增加利润
- B. 通过扩大销售增加利润
- C. 通过满足顾客需求增加利润
- D. 通过提高质量增加利润

22) 营销观念的形成被称为市场营销学发展史上的一次革命,这场革命发生在市场营销学发展史的()时期。

- A. 20 世纪初至 20 年代末的初创
- B. 20 世纪 20 年代至 40 年代末的应用
- C. 20 世纪 50 年代初至 70 年代初的变革
- D. 20 世纪 70 年代初至今的发展

23) 关系市场营销的概念是美国市场营销学者巴巴拉·本德·杰克逊在()年最早提出的。

- A. 1984
- B. 1985

C. 1986

D. 1987

24) 市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的观念,是()在企业市场营销管理中的体现。

A. 生产为中心

B. 企业为中心

C. 企业主权论

D. 消费者主权论

25) 现代市场营销理论研究的主要对象是()。

A. 消费者市场

B. 生产者市场

C. 营销中介机构

D. A、B、C 都是

26) ()是在卖方市场条件下产生的。

A. 社会营销观念

B. 营销观念

C. 推销观念

D. 生产观念

27) 对市场营销职能进行研究是市场营销学()的最大特点。

A. 初创时期

B. 应用时期

C. 变革时期

D. 发展时期

28) 关系市场营销这一概念的最先提出者是()。

A. 菲利普·科特勒

B. 巴巴拉·本德·杰克逊

C. 兰·戈登

D. 莱维特

29) 提出竞争观念这一概念的是()。

A. 菲利普·科特勒

B. 巴巴拉·本德·杰克逊

C. 兰·戈登

D. 莱维特

30) 在市场营销实践中,正在讨价还价的营销者是()。

A. 买主

B. 卖主

C. 买卖双方

D. 买卖双方之外的第三者

31) 交叉销售借助于客户关系管理,()。

A. 企业可识别并吸引最有利可图的顾客

B. 企业可站在顾客的立场上,研究顾客需要什么产品

C. 要致力于建立和维持顾客忠诚度

D. 企业可发现现有顾客的多种需求,并通过满足其需求而销售多种相关服务或产品

1.2.2 多项选择题

在备选答案中选出二至五个正确答案,将其标号写在题后括号内。

1) 市场营销学的市场是由()等因素构成的。

A. 某种特定需要的人

B. 某种特定的需要

- C. 购买能力
D. 地方的大小
E. 购买欲望
- 2) 市场营销学的产生和发展经历了()。
- A. 初创时期
B. 应用时期
C. 变革时期
D. 发展时期
E. 国际化时期
- 3) 交换的发生必须具备的条件有()。
- A. 存在交换的双方
B. 双方都存在被对方认为有价值的东西
C. 双方都能沟通信息和传送货物
D. 双方都可以自由接受或拒绝对方的产品
E. 每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的
- 4) 一次交易包括几个可以度量的实质内容:()。
- A. 至少有两个买卖事物的当事人
B. 至少有两个有价值的事物
C. 双方同意的条件
D. 双方同意的协议时间
E. 双方同意的协议地点
- 5) 在美国,产生于卖方市场条件下的营销观念有()。
- A. 生产观念
B. 产品观念
C. 推销观念
D. 市场营销观念
E. 社会市场营销观念
- 6) 企业在开展关系营销时()。
- A. 价格是最主要的竞争手段
B. 强调市场占有率
C. 强调顾客忠诚度
D. 强调保持老顾客
E. 追求长期的关系建立目标
- 7) 属于现代市场营销管理的观念有()。
- A. 生产观念
B. 产品观念
C. 推销观念
D. 市场营销观念
E. 社会市场营销观念
- 8) 社会市场营销观念是()。
- A. 对营销观念的修改和补充
B. 一种兼顾企业利润、消费者需要和社会利益的营销观念
C. 20 世纪 70 年代提出来的营销观念
D. 一种产生于买方市场形势下的营销观念
E. 目前企业普遍奉行的营销哲学

9) 营销管理是指为实现目标而对整个营销活动进行的调节和控制。这些活动包括()。

- A. 营销计划的编制、执行
- B. 营销手段的采用
- C. 分销渠道的选择
- D. 产品价格的制定
- E. 制定营销观念

10) 1986年,菲利普·科特勒提出了“10P”理论,即在“6P”理论的基础上再加上4个P,即()。

- A. 探索
- B. 划分
- C. 优先
- D. 定位
- E. 政治权力

11) 美国伊·杰·麦卡锡教授在1964年首先将市场营销学的研究内容概括为易于记忆的4P,即()。

- A. 产品策略
- B. 价格策略
- C. 分销渠道策略
- D. 促销策略
- E. 公关策略

12) 构成市场的现实条件主要有()。

- A. 人口
- B. 地方的大小
- C. 购买力
- D. 购买欲望
- E. 顾客需求

13) 绿色市场营销观念是在()的背景下产生和发展起来的。

- A. 生产供不应求
- B. 人口膨胀
- C. 环境恶化
- D. 资源过度消耗和浪费
- E. 粮食短缺

14) 市场营销包括的内容有()。

- A. 市场营销是一种满足人类需要的行为
- B. 市场营销是一种自愿的交换行为
- C. 市场营销是一种创造性的行为
- D. 市场营销是一个系统的管理过程
- E. 市场营销是一条企业参与社会的纽带

15) 竞争观念的基本内涵是()。

- A. 企业必须积极参与市场竞争
- B. 采取合理合法的竞争手段
- C. 以适销的产品、合理的价格、优良的服务、及时准确的信息争夺顾客,争得市场

- D. 以有效的促销措施和良好的信誉开展竞争
 - E. 争夺消费者、争得市场、争得效益
- 16) 市场营销学的研究方法有()。
- A. 唯物辩证法
 - B. 科学性和实践性想结合的方法
 - C. 比较的方法
 - D. 定性分析和定量分析相结合的方法
 - E. 抽象的方法
- 17) 市场营销学上的产品包括()。
- A. 实体产品
 - B. 无形产品
 - C. 商标、品牌
 - D. 送货上门
 - E. 上门安装、维修保养
- 18) 市场营销学应用时期的特点是()。
- A. 本身还没有形成完整的理论体系,缺乏明确的理论原则
 - B. 研究对象是不完整的,它着重研究推销术和广告术
 - C. 高等院校和工商企业建立各种市场营销研究机构,以此推动市场营销学的普及和研究
 - D. 开始为工商企业提供各种咨询服务
 - E. 开始重视并应用市场营销学理论,但仍然局限于流通领域
- 19) 市场营销学初创时期的特点是()。
- A. 本身还没有形成完整的理论体系,缺乏明确的理论原则
 - B. 研究对象是不完整的,它着重研究推销术和广告术
 - C. 研究基本上局限于大学的讲台上,还没有作为企业家开展市场营销活动的指南
 - D. 开始为工商企业提供各种咨询服务
 - E. 开始重视并应用市场营销学理论
- 20) 市场营销学发展时期的特点是()。
- A. 强调市场营销学着重研究企业市场营销管理工作的战略和决策问题,提出管理导向理论
 - B. 在学科体系上已由基础市场营销学发展到设立特定市场营销学
 - C. 将基础市场营销学的原理和方法应用到特定市场营销活动中
 - D. 高等院校和工商企业建立各种市场营销研究机构,以此推动市场营销学的普及和研究
 - E. 本身还没有形成完整的理论体系,缺乏明确的理论原则

- ### 1.2.3 名词解释

- ### 1.2.4 简答题

- ### 1.2.5 论述题

- 1) 什么是关系市场营销？关系市场营销的最终目的是什么？
- 2) 什么是绿色市场营销观念？绿色市场营销观念是在什么情况下产生的？绿色市场营销观念的本质是什么？

1.3 参考答案

1.3.1 单项选择题

1) A 2) C 3) C 4) A 5) A 6) C 7) B 8) A 9) D 10) B 11) B
12) A 13) A 14) B 15) B 16) D 17) D 18) C 19) B 20) A 21) B
22) C 23) B 24) D 25) D 26) D 27) B 28) B 29) C 30) C 31) D

1.3.2 多项选择题

1) ACE 2) ABCD 3) ABCDE 4) ABCDE 5) AB 6) BCD 7) DE
8) ABCDE 9) ABCD 10) ABCD 11) ABCD 12) ACDE 13) BCDE
14) ABCDE 15) ABCDE 16) ABCD 17) ABCDE 18) CDE 19) ABC
20) ABC 21) ABC 22) ABCD

1.3.3 名词解释

- 1) 需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。
- 2) 欲望是指想得到某些基本需要的具体满足物时的愿望。
- 3) 需求是指具有支付能力并且愿意购买某个具体产品的欲望。
- 4) 市场有狭义和广义之分。狭义的市场是指商品交换的领域或场所;广义的市场是指那些具有特定的需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客。
- 5) 营销是指人类与市场有关的生产和经营活动。
- 6) 营销管理是指企业为了实现营销目标,而对整个市场营销活动,包括营销计划的编制、执行,营销手段的采用,分销渠道的选择,产品价格的制定等活动进行的控制和调节。
- 7) 营销者是指希望从别人那里得到资源,并愿意某种有价之物作为交换的所有的人。
- 8) 生产观念是在买方市场条件下产生的重生产、轻市场营销的古老的观念。该观念认为,企业的全部精力应放在扩大生产和降低成本上。
- 9) 产品观念是从生产观念中派生出来的又一种陈旧的观点。该观念认为,企业的重点应生产高值产品,并不断地改进产品,使之日臻完美。
- 10) 推销观念是指由卖方市场向买方市场过渡的阶段中产生的营销观念。该观念认为,企业必须注意运用推销术、广告术来刺激消费者,其核心是企业生产什

么,我销售什么。

11) 市场营销观念是指顾客需要什么,企业就生产什么,以消费者为中心的观念。

12) 社会市场营销观念是指企业在制定营销策略时,要权衡企业利润、目标顾客需要的满足和社会利益三方面利益的观点

13) 竞争观念是指企业经营活动必须积极参与市场竞争,采取合理合法的竞争手段,以适销的产品、合理的价格、优良的服务、及时准确的信息、有效的促销措施和良好的信誉,争夺消费者、争得市场、争得效益的观念。

14) 关系营销观念是指企业要在盈利的基础上,建立、维持和促进与顾客和其他伙伴之间的关系,以实现参与交易各方的目标,从而形成一种兼顾各方利益的长期的互信互利关系的观念。该观念强调的是顾客的忠诚度。

15) 客户关系管理是指专门收集整理顾客与企业相互联系的所有信息,借以改进企业经营管理,提高企业营销效益的管理。

16) 交叉销售是指借助于客户关系管理,发现现有顾客的多种需求,并通过满足其需求而销售多种相关服务或产品的一种新兴营销方式,是客户关系管理的一个重要应用领域。

17) 大市场营销观念是指在市场壁垒、企业难以进入的情况下,以满足“守门人”的需求为中心,争取进入市场的观念。

18) 绿色市场营销观念是指经济的发展不能以牺牲环境为代价,要实现经济、社会和环境三者协调发展的观念。

19) 整合市场营销是系统化的市场营销,具有自身的指导理念、分析方法、思维模式和运作方式,是对抽象的、共性的营销的具体化,是通过对各种市场营销工具和手段的系统化结合,根据市场环境进行即时性的动态修正,以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理念与方法。其内容包括营销战略与活动的整合,信息与服务整合,传播渠道的整合,产品与服务的整合。

1.3.4 简答题

1) 答:市场营销学的形成和发展,大体经历了初创时期(20世纪初至20年代末)、应用时期(20世纪30年代至40年代末)、变革时期(20世纪50年代初至70年代初)、发展时期(20世纪70年代初至今)四个时期。

2) 答:生产观念是在买方市场条件下产生的重生产、轻市场营销的古老的观念。该观念认为,企业的全部精力应放在扩大生产和降低成本上。市场营销观念是指顾客需要什么,企业就生产什么,以消费者为中心的观念。生产观念是以生产者为中心,市场营销观念是以消费者为中心。