

教育部职业教育与成人教育司推荐教材配套用书
中等职业学校市场营销专业教学用书

市场营销基础 学习指导与练习

张润琴 主编



高等教育出版社

教育部职业教育与成人教育司推荐教材配套用书

中等职业学校市场营销专业教学用书

市场营销基础学习指导与练习

张润琴 主编



高等教育出版社

内容提要

本书是与中等职业学校市场营销专业主教材《市场营销基础》配套用书。

本书按主教材各章的顺序编写。每章包括：“必备知识”、“学习目标”、“学习建议”、“学习要点”、“要点内容”、“案例评析”、“练习与训练”。其中，“练习与训练”又包括判断题、单项选择题、多项选择题及实训题。本书内容全面、题型多样、实践性强，不仅有助于学生掌握营销基本理论和基本方法，而且对培养学生的营销意识极为有利。

本书可供中等职业学校学生学习市场营销课程使用，也可供在职职工及自学者参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销基础学习指导与练习/张润琴主编. —北京：
高等教育出版社，2007.7

ISBN 978-7-04-021093-4

I. 市… II. 张… III. 市场营销学-专业学校-教学
参考资料 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第071200号

策划编辑	陈伟清	责任编辑	李 氏	封面设计	于 涛
版式设计	张 岚	责任校对	胡晓琪	责任印制	张泽业

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 中国农业出版社印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 7.5
字 数 170 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2007年7月第1版
印 次 2007年7月第1次印刷
定 价 18.50元(含光盘)

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 21093-00

前 言

为配合中等职业学校市场营销课程的教学,我们编写了与《市场营销基础》配套的《市场营销基础学习指导与练习》。

本书按照教材各章的顺序编写,在内容上遵照循序渐进的教学原则,各章安排了“必备知识”、“学习目标”、“学习建议”、“学习要点”、“要点内容”、“案例评析”、“练习与训练”。其中,“练习与训练”又包括判断题、单项选择题、多项选择题及实训题。本书针对性强,有助于学生逐步理解市场营销的基本理论和基本方法,同时,有的放矢地加大了实训题的分量和力度,以利于提高学生的市场营销能力,更好地掌握市场营销技能。

本书由张润琴主编。参加编写的人员有:张润琴(第一章、第十章),李鹃(第四章、第六章),马斌(第二章、第七章),陈仲贤(第八章、第九章),易思飞(第三章、第五章)。

本书在编写过程中,参考了许多专家学者的著作,在此表示衷心的感谢。

本书可供中等职业学校学生学习市场营销课程使用,也可供在职职工及自学者参考。

为便于教学,本书配有多媒体教学课件。此外,凭《市场营销基础》所附的学习卡,登录网站(<http://sve.hep.com.cn>)可获得更多的学习资源。

由于水平所限,本书难免存在错误和疏漏,恳请广大读者批评指正。

编 者
2007年1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 市场营销基础概述 1	
一、必备知识	1
二、学习目标	2
三、学习建议	2
四、学习要点	2
五、要点内容	3
六、案例评析	5
七、练习与训练	5
第二章 市场营销环境分析 9	
一、必备知识	9
二、学习目标	10
三、学习建议	10
四、学习要点	10
五、要点内容	11
六、案例评析	13
七、练习与训练	14
第三章 市场分析 20	
一、必备知识	20
二、学习目标	21
三、学习建议	21
四、学习要点	21
五、要点内容	22
六、案例评析	23
七、练习与训练	24
第四章 消费者市场与购买行为 30	
一、必备知识	30
二、学习目标	31
三、学习建议	31
四、学习要点	32
五、要点内容	32
六、案例评析	33
七、练习与训练	34
第五章 市场细分与目标市场 39	
一、必备知识	39
二、学习目标	39
三、学习建议	40
四、学习要点	40
五、要点内容	40
六、案例评析	42
七、练习与训练	43
第六章 产品策略 49	
一、必备知识	49
二、学习目标	51
三、学习建议	51
四、学习要点	51
五、要点内容	52
六、案例评析	54
七、练习与训练	55
第七章 价格策略 61	
一、必备知识	61
二、学习目标	62
三、学习建议	62
四、学习要点	62
五、要点内容	63
六、案例评析	66
七、练习与训练	67
第八章 分销渠道策略 75	
一、必备知识	75
二、学习目标	76
三、学习建议	76
四、学习要点	76
五、要点内容	77

六、案例评析	79	第十章 电子商务与网络营销	99
七、练习与训练	80	一、必备知识	99
第九章 促销策略	87	二、学习目标	99
一、必备知识	87	三、学习建议	100
二、学习目标	88	四、学习要点	100
三、学习建议	88	五、要点内容	101
四、学习要点	88	六、案例评析	103
五、要点内容	89	七、练习与训练	104
六、案例评析	91	主要参考文献	110
七、练习与训练	92		

第一章 市场营销基础概述

一、必备知识

1. 企业

企业是一个将自己的产品在市场上销售的生产单位。它生产商品或提供商业性的服务。银行、诊所、农场、食品店、牙科诊所等都是企业。

2. 行政管理部门

行政管理部门是提供非商业性服务的单位,它不是企业。行政管理部门(学校、市政府、法院等)从事服务性活动,并且他们提供的服务不是按价交易进行市场销售的。

3. 企业管理

企业管理就是由企业经理人员或经理机构对企业的经济活动过程进行计划、组织、指挥、协调、控制,以提高经济效益,实现盈利这一目的的活动的总称。

4. 企业的生产经营活动

企业的生产经营活动包括两大部分:一部分是属于企业内部的活动,即以生产为中心的基本生产过程、辅助生产过程以及产前的技术准备过程和产后的服务过程,对这些过程的管理统称为生产管理;另一部分是属于企业外部的活动,联系到社会经济的流通、分配、消费等过程,包括物资供应、产品销售、市场预测与市场调查、客户服务等,对这些过程的管理统称为经营管理,它是生产管理的延伸。

5. 社会分工

社会分工是超越一个经济单位的社会范围的生产分工,分为农业、工业等部门的一般分工以及把这些大的部门再分为重工业、轻工业、种植业、畜牧业等产业或行业的特殊分工。

没有社会分工,就没有商品交换;没有商品交换,就没有市场;没有市场就没有营销。

6. 法人

法人是具有民事权利能力和民事行为能力,依法独立享有民事权利和承担民事义务的组织。法人与自然人不同,是种无生命的社会组织体,法人的实质,是一定社会组织在法律上的人格化。这里规定得相当明确,法人是一种组织,而不是某一个人。

7. 法人代表

法人代表一般是指根据法人的内部规定担任某一职务或由法定代表人指派代表法人对外依法行使民事权利和义务的人,它不是一个独立的法律概念。

8. 知识经济

知识经济时代是“以知识(智力)资源的占有、配置、生产、分配、使用(消费)为最重要因素的经济时代”,即“科学技术是第一生产力”的时代。或者说,知识经济是建立在知识、信息的生产、

分配和使用基础上的经济。知识、信息是经济长期增长的首要因素,对经济发展具有决定性的先导作用。这里所讲的知识是广义的,主要是指科学技术、管理和行为科学的知识。

9. 商品

商品是用来交换的劳动产品。它是人类社会生产力发展到一定历史阶段的产物,它是为了交换或卖出而生产的劳动产品。商品具有使用价值和价值两种属性,是使用价值和交换价值的统一体。

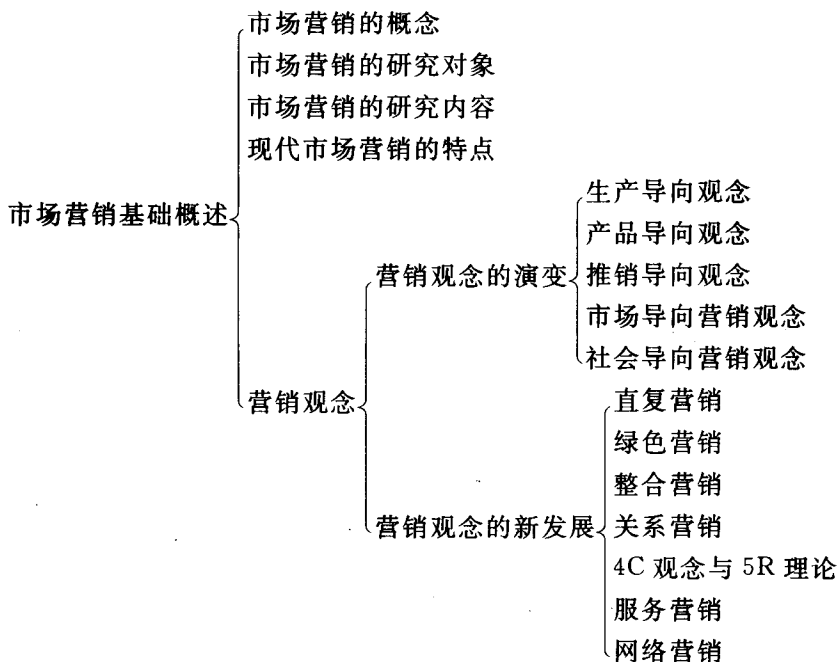
二、学习目标

- (1) 掌握市场营销观念的演变及其新发展,并且能说出各种观念之间的区别。
- (2) 分析各类企业所持有的市场营销观念。
- (3) 根据营销观念的发展及企业发展的需要,帮助企业树立正确的营销观念。

三、学习建议

本章学习安排 3 学时。要想学好本章,必须具有相关知识作铺垫。营销观念是企业市场行为的指导思想,它是不以人们的主观意志为转移的客观存在。一种营销观念一旦产生,就会成为社会在这一个时期经营活动的行动准则。在学习时要注意了解各种营销观念所持有的观点,并且要注意不同时期、不同企业、不同国家或地区所持有的营销观念是不一样的。随着商品交换日益向深度和广度发展,营销观念也不断地演变和充实。

四、学习要点



五、要点内容

1. 市场营销

市场营销是指个人和集体通过创造,提供出售并同别人交换产品 and 价值,从而满足消费者需求和欲望的一种社会和管理过程。

2. 市场营销的目的

市场营销的目的是满足消费者的现实或潜在的需要。市场营销的中心是达成交易,而达成交易的手段则是开展综合性的营销活动。

3. 市场营销的研究对象

市场营销的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性。

4. 市场营销的研究内容

(1) 营销原理:主要包括市场营销的研究对象与市场营销观念等内容。

(2) 需求与市场分析:主要包括市场营销环境分析、市场分析、消费者市场与购买行为分析、市场细分与目标市场分析等内容。

(3) 营销组合:主要包括产品策略、分销策略、定价策略、促销策略等内容。

(4) 现代营销方式:主要包括电子商务与网络营销等内容。

5. 现代市场营销的特点

(1) 营销环境从粗放式向智力式转变。

(2) 营销方式从有形向无形转变。

(3) 营销对象从大众化向个性化转变。

(4) 营销人员从密集型向知识型转变。

(5) 营销动向从常规营销向绿色营销转变。

6. 营销观念

营销观念是企业市场行为的指导思想,即企业在开展市场营销管理的过程中,处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念,集中体现在企业以什么样方法和态度来对待市场、顾客和社会。

7. 营销观念的演变

营销观念的演变经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念几个过程。

8. 营销观念的新发展

营销观念的新发展主要包括直复营销、绿色营销、整合营销、关系营销、4C 观念与 5R 理论、服务营销、网络营销等。

9. 生产导向观念

持生产导向观念的人认为:生产是最重要的因素,只要生产出有用的产品,就不愁没有销路。

10. 产品导向观念

持产品导向观念的人认为:产品是重要的因素,消费者会欢迎质量最优、性能最好的

产品。

11. 推销导向观念

持推销导向观念的人认为:消费者通常会有购买迟钝或抗拒购买的表现,如果听其自然,消费者通常不会购买本企业太多的产品,因此企业必须大力开展推销和促销活动,刺激消费者做更多的购买。

12. 市场导向营销观念

持市场导向营销观念的人认为:实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务,进而比竞争者更有效的满足目标市场的需要和欲望。

13. 社会导向营销观念

持社会导向营销观念的人认为:营销就是创造和提供更高的人类生活水准。企业向社会提供产品或服务,不仅要满足消费者的眼前欲望和需要,而且要符合消费者和社会的最大长期利益,求得企业利益、消费者利益和社会长远利益三者之间的平衡。

14. 直复营销

直复营销是一种互动的营销体系,它能通过一种或多种媒体去营销在任何地方可衡量的顾客和交易。

15. 绿色营销

绿色营销主要指企业在营销活动中,谋求消费者利益、企业利益与环境利益的协调,既要充分满足消费者的需求,实现企业利润目标,也要充分注意自然生态平衡。

16. 整合营销

整合营销是指企业所有部门为服务于顾客利益而共同工作时,其结果就是整合营销。

17. 关系营销

关系营销是以系统论为基本思想,将企业置身于社会经济大环境中来考察企业的市场营销活动,它认为企业营销乃是一个与消费者、竞争者、供应者、分销商、政府机构和社会组织发生互动作用的过程。

18. 4C 观念与 5R 理论

4C 观念要求更新和强化消费者需求为中心的营销组合。4C 观念包括 Consumer(消费者)、Cost(成本)、Convenience(便利)和 Communication(沟通)。

5R 理论是:Relevance,与顾客建立关联;Receptivity,注重顾客感受;Responsive,提高市场反应速度;Relationship,关系营销越来越重要;Recognition 补偿回报是营销的源泉。

19. 服务营销

服务是一方能够向另一方提供的基本上是无形的任何活动或利益,并且不导致任何所有权的产生。它的生产可能与某种有形产品联系在一起,也可能无关联。

20. 网络营销

网络营销是利用计算机网络、现代通讯技术等在网上开展的一系列营销活动,包括网上市场调查、网上购物、网上促销、网上支付、网上 4P 策略的实施等网络营销活动。

六、案例评析

案例 1 美国某钟表公司

美国某钟表公司自创立以来,一直被顾客认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品,并通过著名珠宝店、大百货公司等构成市场营销网络分销产品,创立后的最初 10 年间该公司销售额呈上升趋势。此后,顾客对钟表的需求发生了很大的变化,但该公司仍然采用原先的营销观念指导市场,结果市场销售和占有率逐渐开始下降,利润剧减。

评析:

该公司失败的主要原因是:问题出在“营销观念的选择没有同市场经营环境相适应”。该公司起初采用“以生产导向为主的营销观念”是对的。营销观念的选择应随着客观环境的变化而变化。当顾客对钟表的需求发生了很大的变化之后,该公司并未确立“市场导向营销观念”。从而导致企业发展滞后。

案例 2 山西省忻州地区某化肥厂

山西省忻州地区某化肥厂,以生产化肥为主,其产品主要销往德国。该厂的厂址设在市中心,20 世纪 80 年代销量大,利润可观。随着德国客户的需求,该厂对产品作了些调整,基本上能满足市场的需求,销路尚好。但在 90 年代末,该厂的厂址仍未迁移。但整个营销环境却发生了很大的变化。随后,该厂的产品销往德国时,产品质量完全符合合同规定,但德国海关却把这批货拒之门外,并宣称生产产品时不符合环保的规定。之后,该厂销量逐年下降,最终宣告破产倒闭。

评析:

该厂倒闭的原因不是产品质量不行,而是在生产产品的时候忽略了给附近居民带来的污染。这是由于缺少环保意识造成的。

该厂起初树立的营销观念基本上符合市场营销环境的需求。之后,营销大环境发生了很大的变化,全球兴起了绿色营销观念,而该厂仍然未搬迁厂址。结果,在生产产品的同时,给附近的居民带来了废水、废气以及噪音的污染。所以,其产品虽然合格,但仍被德国拒之门外。该厂应树立“绿色营销”观念,如果该厂能及早迁址,实施绿色营销,那将是另一番景象了。

七、练习与训练

(一) 判断题(判断下列各题,对的请打√,错的请打×)

1. 市场营销的目的是满足消费者的现实需求与潜在需求。()
2. 绿色营销以环保为主要内容而不包括企业的理念与生产。()
3. 现代市场营销的营销方式从有形向无形转变。()
4. 现代市场营销的研究对象是以满足卖方需求为中心的企业营销活动。()

比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务。

- A. 推销导向
 - B. 产品导向
 - C. 生产导向
 - D. 市场导向
8. 营销导向是对环境变化的反应,是对环境中()的基本对策。
- A. 影响因素
 - B. 主导因素
 - C. 次要因素
 - D. 所有因素
9. 下面各种营销观念中,不属于传统营销观念的是()。
- A. 产品导向观念
 - B. 推销导向观念
 - C. 生产导向观念
 - D. 绿色营销
10. 下列对“市场营销者”表述不正确的是()。
- A. 市场营销者是买主
 - B. 市场营销者是卖主
 - C. 市场营销者只能是卖主
 - D. 市场营销者可以是卖主,也可以是买主

(三) 多项选择题

1. 营销观念是企业开展市场营销管理过程中,正确处理()三者利益方面所持的态度、思想和观念。
- A. 企业
 - B. 顾客
 - C. 社会
 - D. 政府
2. 营销观念的演变包括()观念。
- A. 生产导向
 - B. 产品导向
 - C. 推销导向
 - D. 市场导向
3. 直复营销与传统营销方式相比,具有()特点。
- A. 互动性
 - B. 可衡量性
 - C. 地域广泛性
 - D. 方便性
4. 整合营销发生在()两个层次。
- A. 不同的营销功能之间的整合
 - B. 各种推销方法的整合
 - C. 各种产品的整合
 - D. 营销部门必须和企业的其他部门的整合
5. 营销观念的新发展包括()观念。
- A. 绿色营销
 - B. 整合营销
 - C. 关系营销
 - D. 直复营销
6. 市场营销流程的三个阶段是()。
- A. 选择价值
 - B. 提供价值
 - C. 传播价值
 - D. 交换价值
7. 社会导向营销观念强调()利益的协调一致。
- A. 企业
 - B. 公众
 - C. 消费者
 - D. 社会
8. 市场营销的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性,即在

特定的市场环境中,为满足消费者的需要,所实施的以()为主要内容的营销活动过程及其客观规律性。

A. 产品

B. 分销

C. 定价

D. 促销

9. 现代市场营销的特点有()。

A. 营销环境从粗放式向智力式转变

B. 营销方式从有形向无形转变

C. 营销对象从大众化向个性化转变

D. 营销人员从密集型向知识型转变

10. 狭义的绿色营销主要指企业在营销活动中,谋求()的协调。

A. 消费者利益

B. 企业利益

C. 环境利益

D. 公众利益

(四) 实训题

1. 名称

组建一个模拟公司,为该公司树立正确的营销观念。

2. 内容

以6~9人为一小组,分别成立一个模拟公司,并通过讨论确定模拟公司的法人代表(公司总经理)。

3. 人员

公司总经理、销售部经理、生产部经理、人力资源经理、财务部经理、开发部经理等。

4. 步骤

通过讨论确定成立模拟公司,然后由总经理组织,讨论意见一致后确定模拟公司的名称、规模、相关职能部门(或科室)、经营范围、产品种类、销售地区、公司的宗旨等,最后为该公司树立正确的营销观念。

5. 要求

(1) 尽量使每一位同学都能担当模拟公司其中的一个角色,并明确各自的职责。

(2) 每个部门的负责人要撰写本部门的工作计划。

(3) 讨论模拟公司的经营范围及商品种类时,尽量是大家都比较熟悉的商品。

(4) 确立营销观念时一定要结合公司的经营宗旨,并且营销观念要体现时代的进步性。

第二章 市场营销环境分析

一、必备知识

1. 宏观经济学

宏观经济学是以整个国民经济活动作为研究对象,研究经济总量的决定以及相关的经济总量的相互关系。作为一个开放的经济体,宏观经济运行涉及居民、企业、政府和对外四个部门。宏观经济分析就是结合四大部门的运行来揭示一国经济的总产出、价格水平、就业水平和利率等宏观变量是如何变动的。

2. 微观经济学

微观经济学研究个体经济单位的经济行为。微观经济学通过对个体经济单位经济行为的分析,研究如何实现稀缺资源在各种用途间的合理配置,说明在配置过程中市场机制的运行和作用。

3. 新人口论

新人口论是我国经济学家马寅初在大量调查资料的基础上提出的关于控制我国人口数量、提高我国人口素质的主张,是我国最早的人口论。他认为:人多固然是一个极大的资源,但也是一个极大的负担,如果不加控制任其盲目增长,势必严重影响国民经济的发展和人民生活水平的提高。

4. 网络经济

网络经济分为狭义和广义。狭义的网络经济就是基于互联网,以电子商务为主体的经济形式;广义的网络经济就是由于信息、技术,特别是网络经济所引发的技术、经济和社会变革而形成的新的经济形态,它是新经济的主力。网络经济之所以能够使管理产生全方位的变革,主要是由计算机网络的崭新而强大的功能所决定的,各种网络特别是国际互联网(Internet)的快速发展,使应用于企业实务中的各种新功能如雨后春笋般纷至沓来。

5. 技术革命

当技术进步表现为技术或技术体系发生质的飞跃性变革时,就称为技术革命。一般说来,技术革命有两个方面的标志,一方面是技术原理、技术手段、技术规则的重大突破,以及由此引起的整个技术结构的根本变化;另一方面是技术革命形成了新的社会生产力,引起了社会生产方式的变革,极大地促进了经济发展和社会进步。人类发展的历史上有三次技术革命,第一次技术革命的标志是蒸汽机的发明;第二次技术革命的标志是电的发明和应用、电气化;第三次技术革命的标志是微电子技术和普遍应用。

6. 公共关系

公共关系是社会组织在经营管理中运用信息传播沟通媒介,促进其与相关公众之间的双向

了解、理解、信任与合作,并为组织机构树立良好的公众形象。

7. 竞争能力

企业竞争能力是指使企业超越竞争对手并获得较大利润的能力。企业竞争能力有两个要素:一是企业所具有的资源;二是企业的能力,即企业对现有可利用资源的运用能力。

8. 核心竞争力

核心竞争力是能使公司为客户带来特殊利益的一种独有技能或技术。核心竞争力不仅可以表现在技术上,还可以表现在生产经营、营销和财务上。

二、学习目标

- (1) 了解宏观、微观营销环境因素的构成,学会对各因素进行分析。
- (2) 能够对企业的各种营销环境进行分析,并提出相关营销策略。
- (3) 能够结合对企业营销环境的综合分析,提出整体营销策略。

三、学习建议

本章学习安排6学时。要学好本章,必须具有相关知识作铺垫。每一个企业都在一定的环境下经营,不同时代、地域的企业所面临的营销环境均不相同,在学习时要注意结合有关企业的实际情况进行分析,并进行实地调查研究,注重资料的收集。如有条件的,可以组建模拟公司,在模拟经营中体验营销环境分析的过程、方法和意义。

四、学习要点

