

全国高等教育自学考试



市场营销学自学辅导

米娟 编著



华中科技大学

3.50

T-713.56
M59

全国高等教育自学考试指定教材辅导用书

市场营销学自学辅导

米 娟 编著

华中科技大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学自学辅导/米娟 编著

武汉:华中科技大学出版社,2002年8月

ISBN 7-5609-2775-0

I. 市…

II. 米…

III. 市场营销学-高等教育-自学考试-自学参考资料

IV. F713.50

市场营销学自学辅导

米娟 编著

责任编辑:周正国

封面设计:秦茹

责任校对:封春英

责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87545012

录排:华中科技大学出版社照排室

印刷:湖北恒吉印务有限公司

开本:850×1168 1/32

印张:8.125

字数:198 000

版次:2002年8月第1版

印次:2002年8月第1次印刷

印数:1—4 000

ISBN 7-5609-2775-0/F·228

定价:12.00元

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

内 容 提 要

本书是依据全国高等教育自学考试指导委员会颁布的《市场营销学自学考试大纲》,紧扣指定教材(《市场营销学》,郭国庆主编,武汉大学出版社出版)而编写的辅导书。本书阐述了每章重要的知识考核点和难点,以帮助读者总揽并掌握每章的主要内容;依照考试的要求,按考试的题型编写了大量的练习题,并给出了参考答案,以帮助读者巩固所学的知识,检验所学的效果,增强记忆,顺利通过考试。

本书是编者经过精心准备和策划,在搜集了大量资料,掌握了众多信息的基础上完成的,重点突出,针对性强,并就一些难点问题给予了详尽的解答。相信本书一定会对读者的学习起到良好的辅导作用,成为读者特别是参加自学考试者学习的良师益友。

前 言

本书是严格按照全国高等教育自学考试指导委员会颁布的《市场营销学自学考试大纲》，紧扣指定教材(《市场营销学》，郭国庆主编，武汉大学出版社出版)而编写的配套学习用书。内容及章节顺序与教材同步，以方便读者使用。

市场营销学是一门专门研究市场的学科，它所涉及的原理、方法、技巧和内容都关系到企业的成败。作者编写本书的目的，就是为了帮助读者加深对市场营销学这门学科的认识和理解，提高读者的考场实战能力，系统掌握有关市场营销学的基本理论、方法和技巧，进而成为驾驭市场的分析家和实业家。

本书主要为市场营销专业(专)、公共关系专业(专)、会计专业(本)、经济管理专业(本)等读者学习《市场营销学》所使用，同时，也可与其他读者和考生所使用。

在编写本书的过程中，参考和借鉴了大量同类的书，在此一并向这些书的作者表示感谢。由于时间仓促，水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，敬希读者批评指正。

编 者

目 录

第1章 市场营销导论	(1)
本章导读	(1)
重点难点	(1)
练习题	(3)
参考答案	(6)
第2章 市场营销管理	(9)
本章导读	(9)
重点难点	(9)
练习题	(13)
参考答案	(19)
第3章 战略计划过程	(22)
本章导读	(22)
重点难点	(22)
练习题	(24)
参考答案	(32)
第4章 市场营销管理过程	(35)
本章导读	(35)
重点难点	(35)
练习题	(37)
参考答案	(43)
第5章 市场营销环境	(46)
本章导读	(46)
重点难点	(46)
练习题	(49)

参考答案	(56)
第6章 市场购买行为	(62)
本章导读	(62)
重点难点	(62)
练习题	(64)
参考答案	(73)
第7章 市场营销研究	(77)
本章导读	(77)
重点难点	(77)
练习题	(78)
参考答案	(85)
第8章 市场需求测量与预测	(88)
本章导读	(88)
重点难点	(88)
练习题	(89)
参考答案	(96)
第9章 产品决策	(99)
本章导读	(99)
重点难点	(99)
练习题	(101)
参考答案	(112)
第10章 新产品开发与扩散	(116)
本章导读	(116)
重点难点	(116)
练习题	(117)
参考答案	(124)
第11章 价格决策	(127)
本章导读	(127)
重点难点	(127)

练习题	(128)
参考答案	(134)
第 12 章 渠道决策	(137)
本章导读	(137)
重点难点	(137)
练习题	(139)
参考答案	(147)
第 13 章 物流决策	(151)
本章导读	(151)
重点难点	(151)
练习题	(152)
参考答案	(157)
第 14 章 促销组合与广告决策	(160)
本章导读	(160)
重点难点	(160)
练习题	(161)
参考答案	(166)
第 15 章 人员推销、销售促进与宣传决策	(169)
本章导读	(169)
重点难点	(169)
练习题	(170)
参考答案	(176)
第 16 章 市场营销组织与控制	(180)
本章导读	(180)
重点难点	(180)
练习题	(181)
参考答案	(189)
第 17 章 服务市场营销	(192)
本章导读	(192)

重点难点	(192)
练习题	(193)
参考答案	(202)
第 18 章 国际市场营销	(206)
本章导读	(206)
重点难点	(206)
练习题	(207)
参考答案	(214)
第 19 章 国际战略联盟	(221)
本章导读	(221)
重点难点	(221)
练习题	(223)
参考答案	(228)
模拟试题(一)(附参考答案)	(231)
模拟试题(二)(附参考答案)	(240)

第 1 章 市场营销导论

本章导读

市场营销学是管理学的一个分支学科,是从事市场营销及相关职业的重要专业课程。本章主要介绍市场营销学的基本知识,阐述市场营销学的性质、研究对象及其与经济学的关系,介绍市场营销学产生的历史背景、发展过程、主要流派及代表人物。掌握本章的内容可为以后的学习奠定基础。

重点难点

1. 市场营销学与经济学

(1)市场营销学与经济学。市场营销学不是经济学的分支学科,它属于管理学的范畴。经济学是市场营销学的母学科,其核心思想是资源的稀缺性,即如何使现有资源尽量满足社会需要。

(2)市场营销学的性质。市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论之上的应用科学。

(3)市场营销学的研究对象。市场营销学的研究对象是以满足消费者需要为中心的企业市场营销活动过程及其规律性。其内容具有综合性、实践性和应用性的特点。

(4)市场营销学的研究内容。市场营销学要研究消费者行为、供应商行为和市场营销机构行为。

2. 市场营销理论产生的历史背景

市场营销理论产生于 20 世纪初的美国,是美国社会经济环境发展变化的产物:

- ①市场规模迅速扩大;
- ②工业生产急剧发展;
- ③分销系统发生变化;

④传统理论面临挑战。

3. 市场营销学界的先驱与学派(难点)

(1)美国市场营销学界的主要先驱人物。在美国,对市场营销思想发展作出贡献的最早的代表人物有四位:a.爱德华·D·琼斯;b.西蒙·李特曼;c.乔治·M·弗斯克;d.詹姆斯·E·海杰蒂。

(2)美国早期市场营销学界的主要学术流派。主要有四个学术流派:

①威斯康星学派,该学派起开路先锋作用;

②纽约学派;

③哈佛学派;

④中西部学派。

4. 美国市场营销理论的发展

市场营销理论在美国的发展大致经历了六个阶段:

①萌芽时期(1900—1920);

②职能研究时期(1921—1945),期间提出市场营销的职能有交换职能、物流职能和辅助职能;

③形成和巩固时期(1946—1955),期间对市场营销的研究方法进行了分类,认为有五种研究方法(产品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法和职能研究法);

④市场营销管理导向时期(1956—1965);

⑤协同和发展时期(1966—1980);

⑥分化和扩展时期(1981—1993)。

5. 市场营销理论在中国的传播与发展

市场营销理论在中国的传播与发展大致可分为五个阶段:

①引进时期(1978—1982);

②传播时期(1983—1985);

③应用时期(1986—1988);

④扩展时期(1989—1994);

⑤国际化时期(1995—?)。

练 习 题

一、单项选择题

1. 市场营销学的学科范围应属于()。
A. 经济学 B. 管理学 C. 社会学 D. 心理学
2. 市场管理理论于 20 世纪初诞生在()。
A. 中国 B. 美国 C. 英国 D. 日本
3. 在美国早期市场营销学界的主要学术流派中起开路先锋作用的是()。
A. 威斯康星学派 B. 纽约学派
C. 哈佛学派 D. 中西部学派
4. 首先使用“市场营销”(Marketing)一词,并第一个在课程中使用该术语的是()。
A. 海杰蒂 B. 巴特勒 C. 韦尔德 D. 科普兰
5. 现代市场营销的构架形成于()。
A. 20 世纪初 B. 20 世纪 20 年代
C. 20 世纪 40 年代 D. 20 世纪 60 年代
6. 在美国市场营销以生产观念为导向的时期是()。
A. 萌芽时期 B. 职能研究时期
C. 形成与巩固时期 D. 市场营销管理导向时期
7. 在美国,市场营销学者提出研究市场营销五种方法的时期是()。
A. 萌芽时期 B. 职能研究时期
C. 形成与巩固时期 D. 市场营销管理导向时期
8. 1986 年,科特勒提出了市场营销的新概念,即()。
A. 大市场营销 B. 直接市场营销
C. 关系市场营销 D. 全球市场营销
9. 实质上以数据资料为基础的营销是()。
A. 大市场营销 B. 直接市场营销

C. 关系市场营销

D. 全球市场营销

10. 关系市场营销出现在美国市场营销理论发展的()。

A. 职能研究时期

B. 市场营销管理导向时期

C. 协同和发展时期

D. 分化和扩展时期

二、多项选择题

1. 市场营销学的研究对象是企业所实施的以营销组合为主要内容的营销活动过程及其客观规律, 而营销组合是指()。

A. 产品

B. 地点

C. 定价

D. 广告

E. 促销

2. 市场营销学内容的显著特点是()。

A. 理论性

B. 实践性

C. 综合性

D. 应用性

E. 市场性

3. 市场营销学的主要内容是研究()。

A. 供应商行为

B. 消费者行为

C. 市场供求

D. 市场营销机构行为

E. 价格波动

4. 市场营销学产生的背景是()。

A. 出现了营销的杰出人物

B. 市场规模迅速扩大

C. 工业生产急剧发展

D. 分销系统发生变化

E. 传统理论面临挑战

5. 美国市场营销学界的早期代表人物是()。

A. 爱德华·D·琼斯

B. 西蒙·李特曼

C. 乔治·M·弗斯克

D. 詹姆斯·E·海杰蒂

E. 菲利浦·科特勒

6. 美国早期市场营销学界的主要学术流派包括()。

A. 威斯康星学派

B. 哈佛学派

C. 纽约学派

D. 西部学派

E. 中西部学派

7. 在美国市场营销理论发展的职能研究时期,教师协会定义委员会提出市场营销的职能包括三大类,即()。
- A. 交换职能 B. 分配职能
C. 物流职能 D. 生产职能
E. 辅助职能
8. 在美国市场营销理论发展的形成和巩固时期出版的《市场营销原理》一书,提出了市场营销研究的方法包括()。
- A. 产品研究法 B. 机构研究法
C. 商品研究法 D. 职能研究法
E. 成本研究法
9. 在美国市场营销理论发展的分化和扩展时期出现了大量丰富的新概念,包括()。
- A. 内部市场营销 B. 外部市场营销
C. 关系市场营销 D. 大市场营销
E. 直接市场营销
10. 市场营销理论在中国的传播与发展大致经历了()。
- A. 萌芽时期 B. 传播时期
C. 扩展时期 D. 应用时期
E. 引进时期

三、填空题

1. 市场营销学的研究对象是以满足_____为中心的企业市场营销活动过程及其规律性。
2. 市场营销学研究的三个问题是_____、_____和_____。
3. 美国市场营销学界的四位先驱人物是_____、_____、_____、_____。
4. 美国早期市场营销学界的主要学术流派有_____、_____、_____。
5. _____首先使用“市场营销”一词,并第一个在课文中采用了

这一术语。

6. 美国市场营销理论的发展大致经历了_____、_____、_____、_____、_____、_____六个阶段。
7. 职能研究时期提出的市场营销职能有_____、_____、_____。
8. 形成和巩固时期提出的研究市场营销的五种方法是_____、_____、_____、_____、_____。
9. 分化和扩展时期的时间段大致是从_____年到_____年。
10. 1986年,科特勒提出了_____这一概念,指出了企业如何打进被保护的市场问题。
11. 直接市场营销的实质是以_____为基础的市场营销。
12. 市场营销理论在中国的传播与发展大致经历了_____、_____、_____、_____、_____五个阶段。

四、名词解释

1. 威斯康星学派
2. 哈佛学派

五、简答题

1. 市场营销学产生的历史条件是什么?
2. 美国市场营销理论的发展经历了哪几个阶段?其特点如何?
3. 市场营销理论在中国的传播与发展经历了哪几个阶段?

六、综合题

试述美国早期市场营销学界有哪些学派?它们对市场营销学的建立和发展有哪些贡献?

参 考 答 案

一、单项选择题

- | | | | | |
|------|------|------|------|-------|
| 1. B | 2. B | 3. A | 4. B | 5. B |
| 6. A | 7. C | 8. A | 9. B | 10. D |

二、多项选择题

- | | | | | |
|---------|--------|--------|---------|---------|
| 1. ABCE | 2. BCD | 3. ABD | 4. BCDE | 5. ABCD |
|---------|--------|--------|---------|---------|

6. ABCE 7. ACE 8. ABDE 9. ACDE 10. BCDE

三、填空题

1. 消费者需求
2. 消费者行为 供应商行为 市场营销机构行为
3. 爱德华·D·琼斯 西蒙·李特曼 乔治·M·弗斯克 詹姆斯·E·海杰蒂
4. 威斯康星学派 纽约学派 哈佛学派 中西部学派
5. 巴特勒
6. 萌芽时期 职能研究时期 形成和巩固时期 市场营销管理
 导向时期 协同和发展时期 分化和扩展时期
7. 交换职能 物流职能 辅助职能
8. 产品研究法 机构研究法 历史研究法 成本研究法
 职能研究法
9. 1981 1993 10. 大市场营销
11. 数据资料
12. 引进时期 传播时期 应用时期 扩展时期 国际化时期

四、名词解释

1. 要点:(1)威斯康星学派是美国早期市场营销学界的主要学术流派之一,起着开路先锋的作用。
(2)代表人物有:希巴德、麦克林、尼斯托姆、巴特勒、沃恩等。
(3)主要贡献有:①在其著作课程中首先使用了“市场营销”一词;②第一次讲授了农产品市场营销学课程;③通过对外联系传授了市场营销知识;④对学术和农业市场营销的研究起到了促进作用。
2. 要点:(1)哈佛学派是美国早期市场营销学界的主要学术流派之一。
(2)代表人物有:切林顿、科普兰、托斯德、博顿等,他们是

市场营销理论早期发展的重要参与者。

(3)主要贡献是对市场营销问题的编辑整理。

五、简答题

1. 要点:参见本章“重点难点”之 2。
2. 要点:参见本章“重点难点”之 4。
3. 要点:参见本章“重点难点”之 5。

六、综合题

试述美国早期市场营销学界有哪些学派?它们对市场营销学的建立和发展有哪些贡献?

要点:(1)美国早期市场营销学界的主要学术流派有:威斯康星学派、纽约学派、哈佛学派和中西部学派。

(2)各学派对市场营销学的建立和发展所作的贡献如下。

威斯康星学派:①在其课程和著作中首先使用了“市场营销”一词;②第一次讲授了农产品市场营销学的课程;③通过对外联系传授了市场营销知识;④对学术和农业市场营销的研究起到了促进作用。

纽约学派:对早期的市场营销研究作了一定的奠基工作。

哈佛学派:对市场营销问题的编辑整理。

中西部学派:①在 1900 年左右掀起了市场营销研究的第三次浪潮;②集成与提炼市场营销理论,并开展了对市场营销职能与原理的研究。