

中等职业学校商贸、财经专业教学用书

市场营销基础

教师手册

主 编 孙天福



华东师范大学出版社

华东师范大学出版社

SHICHANGYINGXIAOJICHU

市场营销基础

中等职业学校商贸、财经专业教学用书

教师手册

主 编 孙天福

图书在版编目(CIP)数据

市场营销基础教师手册 / 孙天福主编. —上海: 华东师范大学出版社,
2005.12

ISBN 7-5617-4595-8

I. 市... II. 孙... 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(2005)第 157378 号

市场营销基础
教师手册

中等职业学校商贸、财经专业教学用书

主 编 孙天福
责任编辑 翁春敏
编辑助理 何 晶
装帧设计 蒋 克

出 版 华东师范大学出版社
社 址 上海市中山北路 3663 号
邮编 200062

营销策划 上海龙智文化咨询有限公司
电 话 021-62228271 62228272
传 真 021-62228343

印 刷 者 华东师范大学印刷厂
开 本 787×1092 16 开
印 张 8
字 数 170 千字
版 次 2006 年 1 月第 1 版
印 次 2006 年 1 月第 1 次
书 号 ISBN 7-5617-4595-8/F·123
定 价 16.00 元
出 版 人 朱杰人

(如发现本版图书有印订质量问题, 请与华东师范大学出版社职成教图书策划部联系
电话: 021-62228271 62228272)

本手册依据华东师大出版社的《市场营销基础》一书之内容配套编写而成。

本手册供中专、职校、技校等财经商贸类专业每周4节教学之用。

本手册编写结构完整，其主要内容有：

课程标准：可供老师了解教育部门所公布的有关本课程的编写标准及教学上的建议。

教学进度参考表：有“传统的”和“改进的”两套教学进度表，提供给老师作为授课安排的参考。

习题解答：提供各章各节内的“课堂练习”、“趣味讨论”、“要点警句”和每章的“课后练习”的参考答案。习题解答后还附有补充习题，提供给教师根据实际情况选用，例如给学有余力的学生加大作业量，或经老师修改后作讲课资料、考试资料使用。

课业资料：为配合改进的教学进度表特地编写了四个课业资料，与本课程培养的主要技能相配套，供老师、学生使用。

范文介绍：为配合课业练习，提供三篇学生写的练习，让老师在指导学生写作时参考。

网站资料：提供与本学科相关的网址和简介，供老师上网时参考，并由老师推荐给学生使用。

使用说明：本手册所有资料仅提供给老师作教学参考。若符合需求可直接引用，亦可视实际状况增减调整。

本手册希望能给老师授课提供方便。但因初次编写，特别是新型的课业资料部分，肯定有不足之处，敬请谅解，并特别希望老师提出批评建议，以便我们及时修正，在此预先表示衷心地感谢！

编者

2005年12月



华东师范大学出版社

中等职业教育教材

	书 名	主 编	开 本	订价(元)	备 注
文化基础课	《信息技术基础》	汪燮华	16开/彩色	42.50	※教师及学生用电子素材免费下载 ※上海市中等职业教育课程教材审定委员会审定通过/准用号 WJ-2005002
	《信息技术基础》学习指导	本书编写组	16开	22.00	
	《生涯规划》	钱景贻	16开/彩色	15.80	※教育部批准上海市中职德育课试点教材 ※上海市中等职业教育课程教材审定委员会审定通过/准用号 WJ-2005001
	《生涯规划》学习指导		16开	4.20	
	《生涯规划》教师手册		16开	22.00	
	《心理健康》	边玉芳	16开/双色	22.50	教育部推荐教材
	《心理健康》教师手册		16开	28.00	
商贸、财经类	《基础会计》	励丹	16开/彩色	22.50	教育部推荐教材
	《基础会计》习题集		16开	18.00	
	《基础会计》教师手册		16开	29.50	
	《财务会计》	陈志红	16开/双色	20.00	教育部推荐教材
	《财务会计》习题集		16开	6.50	
	《财务会计》教师手册		16开	14.00	
	《成本会计》	蒋耀琴	16开/双色	13.50	教育部推荐教材
	《成本会计》习题集		16开	12.00	
	《成本会计》教师手册		16开	19.00	
	《商务应用文写作》	乔刚	16开/双色	17.50	教育部推荐教材
	《商务应用文写作》教师手册		16开	26.00	
	《经济法基础》	王靖	16开/双色	20.00	教育部推荐教材
	《经济法基础》教师手册		16开	17.00	
	《国际贸易概论》	何民乐	16开/双色	22.50	教育部推荐教材
	《国际贸易概论》习题集		16开	9.00	
	《国际贸易概论》教师手册		16开	17.00	
	《市场营销基础》	孙天福	16开/双色	18.00	教育部推荐教材
	《市场营销基础》教师手册		16开	16.00	
	《电子商务-原理与实务》	詹宏	16开/双色	21.50	教育部推荐教材
计算机类	《计算机文字录入》	沙申	16开/双色	9.50	教师及学生用电子素材免费下载
	《数据库应用开发 Access 2000》	肖谓	16开/双色	39.50	教育部推荐教材 ※教师及学生用电子素材免费下载
	《平面设计 Photoshop 7.0》	王维	16开/彩色	39.50	教育部推荐教材 ※教师及学生用电子素材免费下载
	《二维动画制作 Flash MX 2004》	张蓓瑾	16开/双色	26.00	教育部推荐教材 ※教师及学生用电子素材免费下载
	《软件开发 Visual Basic 6.0》	钟一兵 顾洪	16开/双色	31.00	教育部推荐教材 ※教师及学生用电子素材免费下载

华东师范大学出版社-职成教策划部
电话:021-6222 8272

联系人:杨婷华 zzedu01@163.com
传真:021-6222 8343

目 录

MULU

课程标准	1
教学进度参考	3
第一章 绪论	6
第一节 市场	6
第二节 市场营销	6
第三节 市场营销学	7
课后练习	7
第二章 营销环境与营销观念	11
第一节 微观经营环境	11
第二节 宏观营销环境	11
第三节 营销观念	12
课后练习	12
第三章 市场调查与市场预测	16
第一节 市场调查	16
第二节 市场预测	16
课后练习	17
第四章 STP 战略	22
第一节 市场细分	22
第二节 目标市场	22
第三节 市场定位	23
课后练习	23
第五章 产品策略	27
第一节 产品和产品组合	27
第二节 品牌与包装	27
第三节 产品生命周期	28
第四节 新产品开发	28
课后练习	29
第六章 定价策略	33
第一节 影响定价的因素	33
第二节 定价方法	33

目 录

MULU

第三节 定价策略	34
课后练习	35
第七章 渠道策略	39
第一节 分销渠道概念与类型	39
第二节 中间商	40
第三节 分销渠道选择与管理	41
第四节 商品实体分配	41
课后练习	42
第八章 促销策略	46
第一节 促销概述	46
第二节 人员推销策略	46
第三节 广告策略	47
第四节 营业推广策略	47
课后练习	48
第九章 公共关系和权力营销	52
第一节 公共关系	52
第二节 权力营销	52
课后练习	53
第十章 营销战略和营销管理过程	57
第一节 营销战略	57
第二节 营销管理过程	57
课后练习	58
课业资料	62
课业一	62
课业二	66
课业三	70
课业四	76
范文介绍	81
网站资料	117



● 教学目标

1. 树立正确的现代市场营销观念;
2. 了解、掌握、运用市场营销战略:
 - 初步学会简单的市场调研和预测;
 - 能依据标准对消费品市场进行细分;
 - 在市场细分的基础上选定目标市场;
 - 运用一定的参数实施市场定位。
3. 了解、掌握、运用市场营销策略:
 - 了解、掌握、运用产品、定价、渠道、促销、公关、权力营销的含义、作用和策略;
 - 比较熟练地运用 4Ps 和 6Ps 组合策略。

● 教学内容

1. 绪论
2. 营销环境与营销观念
3. 市场调研与市场预测
4. STP 战略
5. 产品策略
6. 定价策略
7. 渠道策略
8. 促销策略
9. 公关与权力营销
10. 营销战略和营销管理过程

● 教学注意事项

1. 尽量要求学生到商店、工厂观察、访谈,撰写相关的作业和调查报告。
 - 第一阶段:在学习了第一~二章后,由学生就近考察商店,撰写“××商店营销观念状况的调查报告”;
 - 第二阶段:在学习了第三章后,由学生就近考察商店,撰写“××商店(××公司、

××品牌、××产品)市场营销状况的调查报告”;

■ 第三阶段:在学习了第四章后,由学生做一个 STP 战略案例的分析报告;

■ 第四阶段:在学习了第五~九章后,由学生就近考察商店,撰写“××商店(××公司、××品牌、××产品)营销组合策略的策划报告”。

以上阶段练习题的部分参考习作可在本手册附件中查找。阶段活动可根据实际状况进行增减、调整。如在平时加强基本概念训练、坚持做完教材作业的基础上,做四个阶段的练习后,总分及格,考试就通过。如果以平时练习替代考试,教学进度参考表应作适当修改,详见改进后的教学进度。

2. 加重零售商店、饮食服务行业的营销技能介绍,以利学生观察和为就业做准备。



● 传统的教学进度表

顺序	周次	章节	教学内容		课时	教学方式
1	1	1.1/2	第一章 绪论	市场、市场营销	2	讲授
2		1.3		市场营销学	2	讲授
3	2	2.1/2	第二章 营销环境与观念	微观、宏观营销环境	2	讲授
4		2.3		营销观念	2	讲授
5	3	3.1	第三章 市场调查与市场预测	市场调查	2	讲授
6		3.2		市场预测	2	讲授
7	4			调查问卷的设计	2	讲授、设计
8				社会考察	2	考察
9	5			机动	2	
10		4.1	第四章 STP 战略	市场细分	2	讲授
11	6	4.2		目标市场	2	讲授
12		4.3		市场定位	2	讲授
13	7			STP 战略案例讨论	2	讨论
14	8	5.1	第五章 产品策略	产品和产品组合	2	讲授
15		5.2		品牌与包装	2	讲授
16		5.3		产品生命周期	2	讲授
17	9	5.4		新产品开发	2	讲授
18				机动	2	
19	10			期中考试	2	考试
20					2	
21	11			机动	2	
22		6.1	第六章 定价策略	影响定价的因素	2	讲授
23	12	6.2		定价方法	2	讲授
24		6.3		定价策略	2	讲授
25	13	7.1	第七章 渠道策略	分销渠道的概念与类型	2	讲授
26		7.2		中间商	2	讲授

27	14	7.3/4	第七章 渠道策略	分销渠道的选择与管理 商品实体分配	2	讲授
28		8.1	第八章 促销策略	促销概述	2	讲授
29	15	8.2		人员推销策略	2	讲授
30		8.3		广告策略	2	讲授
31	16	8.4		营业推广策略	2	讲授
32		9.1	第九章	公共关系	2	讲授
33	17	9.2	公关与权力营销	权力营销	2	讲授
34		10.1	第十章	营销战略	2	讲授
35	18	10.2	战略与管理过程	营销管理过程	2	讲授
36				总复习	2	复习
37	19			期末考试	2	考试
38						

● 改进的教学进度表

1. 改进的教学进度表的特点

(1) 更注重能力培养。采用小组讨论等形式,让学生在老师讲解知识的前提下,发挥主观能动性,开动脑筋,集思广益,共同完成课业任务。

(2) 用课业考核替代期中期末考试。所谓课业就是指教师根据教学目标,确定教学重点,有意识地编写的,以提高学生技能为目的的实务作业和仿真练习题。

(3) 有重点地掌握课程要求的重要技能。本书主要内容有三块:营销观念、战略营销和策略营销。与此相适应的技能主要有:

- ① 树立现代营销观念的技能
- ② 开展调查研究的技能
- ③ 开展市场预测的技能
- ④ 细分市场,明确目标市场和市场定位的技能
- ⑤ 研究、制定营销组合策略的技能

为此我们编写了四个课业(市场预测技能见第三章的课后练习):

- ① 现代营销观念调研
- ② 市场营销调研报告
- ③ STP 战略的案例分析
- ④ 营销组合策略的制定

因此实行改进的教学方法,其教学进度表也有所改变。

2. 改进的教学进度表

顺序	周次	章节	教学内容		课时	教学方式
1	1	1.1/2	第一章 绪论	市场、市场营销	2	讲授
2		1.3		市场营销学	2	讲授
3	2	2.1/2	第二章 营销环境与观念	微观、宏观营销环境	2	讲授
4		2.3		营销观念 营销观念调研辅导	2	讲授、设计

5	3	3.1	第三章 市场调研与预测	市场调研	2	讲授
6		3.2		市场营销预测	2	讲授
7	4			市场调研辅导	2	讲授、设计
8				社会考察	2	考察
9	5		第四章 STP 战略	机动	2	
10		4.1		市场细分	2	讲授
11	6	4.2		目标市场	2	讲授
12		4.3		市场定位	2	讲授
13	7	4		STP 战略案例讨论撰写	2	讨论、撰写
14		5.1	第五章 产品策略	产品和产品组合	2	讲授
15	8	5.2		品牌与包装	2	讲授
16		5.3		产品生命周期	2	讲授
17	9	5.4		新产品开发	2	讲授
18				营销组合策略的制定辅导 1	2	辅导、讨论
19	10			期中考试 (与其他学科同步安排, 但不参加考试)	2	——
20					2	
21	11			营销组合策略的制定辅导 2	2	辅导、讨论
22		6.1	第六章 定价策略	影响定价的因素	2	讲授
23	12	6.2		定价方法	2	讲授
24		6.3		定价策略	2	讲授
25	13	7.1	第七章 渠道策略	分销渠道的概念与类型	2	讲授
26		7.2		中间商	2	讲授
27	14	7.3/4		分销渠道的选择与管理 商品实体分配	2	讲授
28		8.1	第八章 促销策略	促销概述	2	讲授
29	15	8.2		人员推销	2	讲授
30		8.3		广告	2	讲授
31	16	8.4		营业推广	2	讲授
32		9.1	第九章 公关与权力营销	公共关系	2	讲授
33	17	9.2		权力营销	2	讲授
34		10.1	第十章 战略与管理过程	营销战略	2	讲授
35	18	10.2		营销管理过程	2	讲授
36				营销组合策略报告定稿	2	收稿
37	19			期末考试 (与其他学科同步安排, 但不参加考试)	2	考试
38						

习题解答

注：凡打*的是教材上没有的，另外补充的习题。补充的习题提供给教师根据实际情况选用，例如给学有余力的学生加大作业量，或经老师修改后作讲课资料、考试资料使用。

第一章 绪论



第一节 市场

一、课堂练习

从营销学角度看，市场是（C）。

- A. 购买地点 B. 交换关系的总和 C. 需求

二、趣味讨论

从总体上说，瑞士、中国、美国三个国家，哪国市场最大？为什么？

提示：美国这个市场最大。因为瑞士人收入很高，但人数太少；中国人口最多，但收入太低；美国人收入高、人口多。因而三国之中美国市场最大。

三、要点警句

市场三要素是人口、购买力和购买欲望。

提示：市场三要素缺一不可，是密切相关的。

第一，人口的多少与日用基本消费品的销量相联系；

第二，购买力的高低与高档消费品的销量相联系；

第三，购买欲望与人的个性相联系。

第二节 市场营销

一、课堂练习

市场营销是为了（C）。

- A. 赚钱 B. 增加销售 C. 满足顾客需求并实现自身目标

二、趣味讨论

需要和需求有什么不同？举例说明。

提示：两者的不同在于有没有购买力和购买欲望。例如：人人都可以说对小汽车有需要，但不是每个人都能说对小汽车有需求。

三、要点警句

“市场营销的目的在于使推销成为多余。”

提示：市场营销强调战略与策略的组合，是4Ps的有机结合，比推销的层次要高，市场营销搞好了，推销就是自然的事，犹如水到渠成，也就是使推销成为多余。

第三节 市场营销学

一、课堂练习

大市场营销是指（B）。

A. 在大市场中营销

B. 比4P多了两个P

C. 花大力气营销

二、趣味讨论

你在网上买进或卖出过商品吗？谈谈自己的体会。

提示：根据自己的实际状况，谈自己的体会。

三、要点警句

市场营销学研究市场营销活动及其发展规律。

提示：要了解、理解市场营销学的研究对象，研究市场营销活动及其规律，为今后的营销工作打下扎实的基础。该警句要求营销工作者注重营销规律的研究。

课后练习

一、判断题

1. 市场营销学中的市场就是指人们交易的场所。（×）
2. 市场营销的中心任务是把商品卖出去。（×）
3. 市场营销学是研究以消费者为中心的、企业全方位的市场营销活动及其发展规律的学科。（√）
4. 在市场营销学中，需要与需求是同一回事。（×）
5. 欲望是对具体满足物的愿望。（√）

6. 需求与需要的差异主要在于是否具有购买能力。(√)
7. 需要、欲望和需求是随着环境发展而变化。(√)
8. 生产者需求是来自于消费者需求的派生需求。(√)
9. 交换指买卖双方等价值的交换。(×)
10. 交易是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物品的行为和过程。
(×)

二、单选题

1. 市场营销学是一门(C)的边缘学科。
A. 复杂性 B. 前卫性 C. 应用性 D. 战略性
2. 市场=购买者+(A)+购买欲望。
A. 购买力 B. 购买时间 C. 购买倾向 D. 购买方式
3. 市场营销的中心任务是(C)。
A. 满足社会需要 B. 实现自身目标
C. 满足顾客需要、实现自身目标 D. 保证消费者满意
4. 市场营销学的研究对象是(D)。
A. 企业的外部环境 B. 企业的战略策略
C. 内部环境 D. 企业的市场营销活动及其发展规律
5. 20世纪70年代以来的大市场营销属于市场营销学发展的(D)阶段。
A. 形成阶段 B. 应用阶段 C. 变革阶段 D. 成熟阶段
6. 市场营销是企业围绕满足顾客需要,获取最大利润而展开的(C)。
A. 企业经营活动 B. 单体经营活动
C. 整体经营活动 D. 个体经营活动
7. 市场营销学是研究以(B)为中心的企业全方位的市场营销活动及其发展规律的学科。
A. 企业 B. 消费者 C. 家庭 D. 客户
8. 具有支付能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望是(C)。
A. 愿望 B. 欲望 C. 需求 D. 需要
9. 人想到某些基本需要的具体满足物时的愿望是(A)。
A. 欲望 B. 需要 C. 需求 D. 愿望
10. 通过提供某种东西而作为回报,获取需要的产品方式是(B)。
A. 交易 B. 交换 C. 中介 D. 流通

三、多选题

1. 市场营销学的历史经过了多个阶段,他们是(ABCD)。
A. 形成阶段 B. 应用阶段 C. 变革阶段
D. 成熟阶段 E. 发展阶段
2. 在市场营销学中,营销战略包括的内容是(BCDE)。
A. 策划 B. 探查 C. 分割
D. 优先 E. 定位

3. 在市场营销学中, 营销策略包括的内容是 (ACDE)。

- | | | |
|-------|-------|-------|
| A. 产品 | B. 服务 | C. 定价 |
| D. 渠道 | E. 促销 | |

4. 市场是具有特定需要或欲望, 而且愿意并能够通过交换来满足这种需要欲望的全部顾客, 市场= (ACD)。

- | | | |
|---------|---------|--------|
| A. 购买欲望 | B. 购买场所 | C. 购买力 |
| D. 人口 | E. 购买方式 | |

5. 罗伯特·劳特伯恩强调营销者应从顾客出发, 为顾客提供利益, 他提出了与4Ps相对应的顾客4Cs, 它们是: (BCDE)。

- | | | |
|---------|------------|-------|
| A. 购买方式 | B. 顾客需要与欲望 | C. 费用 |
| D. 便利 | E. 传播 | |

四、案例分析

本章开头的案例提到了张小帅利用学过的专业知识, 开了网上装饰商店, 经营起网上商店的装饰业务。生意很是不错。后来参加了市里组织的免费创业班, 学习了市场营销学理论, 更加认识了市场、市场营销和市场营销学, 准备进一步扩大自己的经营活动。

假如你是张小帅, 你会怎样进一步扩大自己的经营活动?

答案要点

1. 从网上小店的装饰向网上大店的装饰发展;
2. 从一般网店的装饰向各种专业网店的装饰发展;
3. 从网店装饰向开设专业网上商店发展, 供小客户在网上专业店上租赁柜台, 甚至自己也在网上做些业务;
4. 有条件的话, 从网上装饰向街店装饰方向发展;
5. 再有条件的话, 把专业网上商店转为专业街店, 继续为小客户提供出租的柜台, 形成网站、街店双重优势。

仿真大理石*(补充习题)

一家大化学公司的化学家发明了一种能凝固成仿真大理石的新物质。在寻找用途时, 市场营销部门以为这种物质可生产雅致好看的浴盆。于是, 他们抢先制造了数种浴盆模型, 在浴室家具展销会上展出, 并打算说服浴盆制造商用这种新材料来生产浴盆。虽然制造商认为浴盆很有吸引力, 但却没人签约购买。理由很简单, 浴盆卖价高达2 000美元(市场上多数浴盆卖价500美元), 相当于用真大理石制成的浴盆价格。另外, 这种浴盆特别重, 安装时须加固浴盆地板, 又增加了费用。

1. 这家公司成功开发了一项新产品, 却不能获得营销成功, 为什么?
2. 请结合实际谈谈从此案例的失败中可得到哪些启示?

答案要点

1. 化学公司成功开发了一项新产品, 却不能获得营销成功, 其原因是:
 - (1) 与市场上多数产品比, 仿真大理石浴盆价格高达2 000美元, 是一般产品的四倍, 而质量好不了多少, 不会引起顾客的购买欲望;

(2) 与真大理石浴盆相比，仿真大理石浴盆价格达到真大理石浴盆的价格，犹如镀金首饰与真金饰品价格相当，人们心理上难以接受；

(3) 另外，这种浴盆特别重，安装时须加固浴盆地板，又增加了费用。

因此从理论上说这家公司只重视自己的发明，忽视了市场的需求情况。即忽略了公式“市场=人口+购买力+购买欲望”中的购买力和购买欲望因素，也就形成不了仿真大理石浴盆的市场。

2. 个人发挥，如：

(1) 开发新产品要以市场、即顾客需求为中心；

(2) 开发前和开发中要开展市场调研，向顾客、经销商作调查；

(3) 定价要规范，与市场现状要一致；

(4) 可通过降低成本，重入市场等。