

新编经济学系列教材

NEW SERIES OF ECONOMIC TEXTBOOKS

市场营销学

——学习指导·同步训练

徐鼎亚 编著

SHICHANG YINGXIAO XUE

复旦大学出版社

新编经济学系列教材

市场营销学

——学习指导·同步训练

徐鼎亚 编著

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学:学习指导·同步训练/徐鼎亚编著.
—上海:复旦大学出版社,2005.5
(新编经济学系列教材)
ISBN 7-309-04494-0

I. 市… II. 徐… 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 033653 号

市场营销学——学习指导·同步训练

徐鼎亚 编著

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 邮编 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65109143(邮购)

fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 徐惠平

总编辑 高若海

出品人 贺圣遂

印	刷	上海江杨印刷厂
开	本	850 × 1168 1/32
印	张	5.5
字	数	138 千
版	次	2005 年 5 月第一版第一次印刷
印	数	1—6 000

书 号 ISBN 7-309-04494-0/F · 988

定 价 12.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本书是《市场营销学》第三版的学习指导和同步训练。该书的最大特点一是简明扼要、深入浅出、实用性强，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；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），帮助学生全面把握市场营销学理论；三是对每章的重点难点进行分析，每章又附有内容概略图，使初学者比较容易掌握基本理论。

本书可以作为高等院校学生和教师的学习教学参考之用，也可作为企业管理人员学习市场营销学的辅助读物，还可作为高等教育自学考试“市场营销学”考试的必备工具书。

目 录

1 导论	1
一、考核内容透视	1
二、同步训练和习题	1
三、参考答案	9
四、重点难点解析	13
五、本章内容概略图	15
2 市场营销环境	16
一、考核内容透视	16
二、同步训练和习题	16
三、参考答案	23
四、重点难点解析	28
五、本章内容概略图	30
3 顾客购买行为分析	31
一、考核内容透视	31
二、同步训练和习题	31
三、参考答案	40
四、重点难点解析	46
五、本章内容概略图	47
4 市场信息研究	48
一、考核内容透视	48
二、同步训练和习题	48
三、参考答案	55

四、重点难点解析	58
五、本章内容概略图	60
5 目标市场策略	61
一、考核内容透视	61
二、同步训练和习题	61
三、参考答案	68
四、重点难点解析	72
五、本章内容概略图	73
6 产品策略	74
一、考核内容透视	74
二、同步训练和习题	74
三、参考答案	87
四、重点难点解析	93
五、本章内容概略图	95
7 价格策略	96
一、考核内容透视	96
二、同步训练和习题	96
三、参考答案	105
四、重点难点解析	111
五、本章内容概略图	113
8 分销策略	114
一、考核内容透视	114
二、同步训练和习题	114
三、参考答案	124
四、重点难点解析	128
五、本章内容概略图	130
9 促销策略	131
一、考核内容透视	131

二、同步训练和习题	131
三、参考答案	141
四、重点难点解析	147
五、本章内容概略图	148
10 市场营销管理	149
一、考核内容透视	149
二、同步训练和习题	149
三、参考答案	158
四、重点难点解析	162
五、本章内容概略图	164
后记	165

1 导 论

一、考核内容透视

本章学习的中心是搞清楚市场营销学产生和发展的历史过程;研究对象、研究内容、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阶段及其特点;(2)市场营销学的研究对象和研究内容之间的区别;(3)市场营销学每个核心概念的基本内容;(4)五种市场营销观念的内容以及他们之间的区别和产生的背景;(5)市场营销理论新发展的五种观念;(6)市场营销学的五种研究方法。

二、同步训练和习题

(一) 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大学是()。
A. 宾夕法尼亚大学 B. 密执安大学
C. 哈佛大学 D. 西北大学
3. 在市场营销学发展史上被称为与工业革命相提并论的销售革命,是发生在()。
A. 初创时期 B. 应用时期

- C. 变革时期 D. 发展时期
4. 市场营销活动产生于以下哪种获得产品的方式 ()。
- A. 自行生产 B. 强制取得
C. 乞讨 D. 交换
5. 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
6. 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
7. “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
8. 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
9. 许多冰箱厂家近年来高举“环保”、“健康”旗帜,纷纷推出无氟冰箱。这些冰箱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
10. 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
11. 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 and 环境的协调发展

12. 推销观念与营销观念在营销目标上的区别,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
13. 企业围绕满足消费者需要,获取最大利润开展的总体经营活动,是指()。
- A. 营销 B. 营销者
C. 营销管理 D. 交易
14. 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
15. “大市场营销”这一概念的最先提出者是()。
- A. 科特勒 B. 杰克逊
C. 格罗鲁斯 D. 莱维特
16. 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
17. 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()。
- 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
18. 以物为中心,在产品分类的基础上,对各类产品市场分别进行研究的营销学研究方法是()。
- A. 产品研究法 B. 机构研究法
C. 职能研究法 D. 管理研究法
19. 以研究产品从生产者到消费者手中所进行的各种活动过程中,市场营销组织所发挥的功能的营销学研究方法是()。

- A. 产品研究法 B. 机构研究法
C. 职能研究法 D. 管理研究法
20. 以研究市场营销制度为出发点,体现以人为中心的研究方法,集中对整个市场营销系统中的各特定机构的性质和功能进行研究的市场营销学研究方法是()。
- A. 产品研究法 B. 机构研究法
C. 职能研究法 D. 管理研究法
21. 将企业的市场营销活动看作企业对市场营销的管理过程,即决策、计划、组织和控制的整个过程的市场学研究方法是()。
- A. 产品研究法 B. 机构研究法
C. 职能研究法 D. 管理研究法
22. 市场营销学上说的需求是指()。
- A. 没有得到某些基本满足的感受状态
B. 具有支付能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望
C. 想得到某些基本需要的具体满足物时愿望
D. 推动人们进行各种活动的愿望与理想
23. 想得到某些基本需要的具体满足物时的愿望指的是()。
- A. 需要 B. 动机
C. 需求 D. 欲望
24. 希望从他人那儿得到资源并以某种有价之物交换的所有人是()。
- A. 营销 B. 营销者
C. 营销管理 D. 交换者
25. “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
26. 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哪一个阶段（ ）。
- A. 20 世纪初至 20 年代末的初创时期
 - B. 20 世纪 20 年代至 40 年代末的应用时期
 - C. 20 世纪 50 年代初至 70 年代初的变革时期
 - D. 20 世纪 70 年代初至今的发展时期
27. 关系市场营销的概念是美国市场营销学者巴巴拉·本德·杰克逊最早提出的,他在哪一年提出的（ ）。
- A. 1984 年
 - B. 1985 年
 - C. 1986 年
 - D. 1987 年
28. 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
29. 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. 全都是
30. 下面哪一个营销观念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
31. 市场营销学初创时期的营销观念大多以（ ）为导向。
- A. 营销观念
 - B. 社会营销观念
 - C. 生产观念
 - D. 需求观念

(二) 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指以下因素构成的（ ）。
- 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以下阶段()。

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是()。

A. 至少具有交换两方

B. 每一方都存在被对方认为有价值的东西

C. 每一方都能沟通信息和传送货物

D. 每一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换是适当的或称心如意的

4. 一次交易包括的可以度量的实质内容有()。

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. 买卖双方所同意的条件

D. 协议时间

E. 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. 营销观念

E. 社会营销观念

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. 追求利润最大化

E. 追求关系最佳化

7. 属于现代市场营销管理的观念是()。

A. 生产观念

B. 产品观念

C. 推销观念

D. 营销观念

E. 社会营销观念

8. 社会营销观念是()。

- 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. 一种产生于买方市场形势下的营销观念
 - D. “绿色营销”的思想根源
 - E. 目前企业普遍奉行的营销哲学
9. 市场营销研究方法包括 ()。
- A. 产品研究法
 - B. 机构研究法
 - C. 管理研究法
 - D. 社会研究法
 - E. 职能研究法
10. 营销管理是指为实现目标而对整个营销活动进行调节和控制,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
11. 1986 年菲力普·科特勒提出了“10PS”的理论,即在“6PS”理论基础上再加上“4PS” ()。
- A. 探索
 - B. 划分
 - C. 优先
 - D. 定位
 - E. 政治权力
12. 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“4PS”,这“4PS”是 ()。
- 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
13. “6PS”组合的“大市场营销”思想是菲力普·科特勒 1984 年提出的,较之传统的“4PS”增加了 ()。
- A. 产品定位
 - B. 权利和控制
 - C. 政治权力
 - D. 政府与行业协会

E. 公共关系

14. 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

15. 绿色营销观念是在下述背景下产生和发展起来的 ()。

A. 产品供不应求

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

(三) 名词解释

1. 市场
2. 营销
3. 市场营销学
4. 营销管理
5. 生产观念
6. 产品观念
7. 推销观念
8. 营销观念
9. 社会营销观念
10. 大市场营销观念
11. 需要
12. 欲望
13. 需求

(四) 简答题

1. 市场营销学的形成和发展经历了哪几个阶段?
2. 简述营销观念与推销观念之间的区别。

3. 简述营销观念与社会营销观念之间的区别。
4. 简述大市场营销观念与一般的市场营销观念的区别。

(五) 论述题

1. 关系市场营销观念的实质是什么？它是在什么条件下产生的？
2. 什么是绿色市场营销？它的实质和要求是什么？在现代市场经济条件下怎样搞好绿色市场营销？

三、参考答案

(一) 单项选择题

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

(二) 多项选择题

1. ACE 2. ABCD 3. ABCDE 4. ABCDE
 5. AB 6. CE 7. DE 8. ABCE
 9. ABCDE 10. ABCD 11. ABCD 12. ABCD
 13. CE 14. ACDE 15. BCDE

(三) 名词解释

1. 市场是指具有特定需要和欲望，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。
2. 营销是指企业与市场有关的围绕满足消费者需要，获取最大利润开展的总体经营活动。
3. 市场营销学是指以市场营销活动为研究对象的应用学科。

4. 营销管理是指为实现营销目标,而对整个营销活动,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、产品价格的制定等进行控制、调节的过程。
5. 生产观念是在“卖方市场”条件下产生的重生产、轻市场营销的古老的观念,认为企业的全部精力应放在扩大生产和降低成本上。
6. 产品观念是从生产观念中派生出来的又一种陈旧的观点,认为企业的重点应生产高值产品,并不断地改进产品,使之日趋完美。
7. 推销观念是指由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段而产生的营销观念,认为企业必须注意运用推销术、广告术来刺激消费者,核心是企业生产什么,我销售什么。
8. 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。
9. 社会营销观念是指企业在制订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。
10. 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^①的需求为中心,争取进入市场的观念。
11. 需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。
12. 欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。
13. 需求是指对具有支付能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。

(四) 简答题

1. 答:市场营销学的形成和发展,随着对市场营销活动规律性

^① 守门人:指可以阻止企业进入市场的个人或团体,包括政府、立法机关、劳工会、宗教团体及其他利益集团。