

附：全国统一考试试卷解析 考试预测试卷

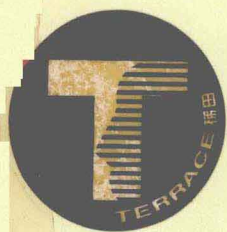
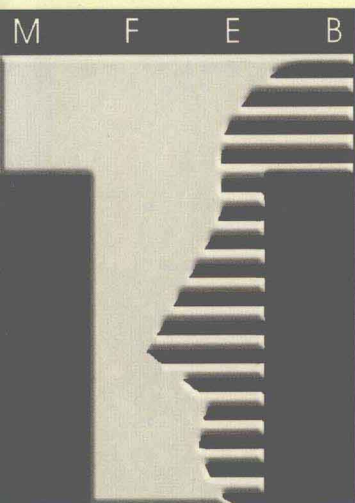
市场营销学

高等教育自学考试同步辅导 / 同步训练

全国高等教育自学考试指定教材辅导用书

郭国庆 / 主编

市场营销学专业



修订版

双色印刷

市场营销学

(修订版)

全国高等教育自学考试指定教材辅导用书

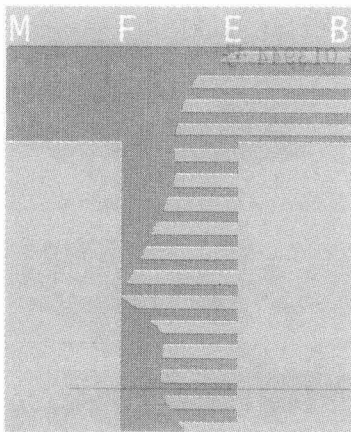
高等教育自学考试同步辅导/同步训练

主编 郭国庆

副主编 杨晶 牛海鹏

韩冀东 巢昱

市场营销学专业



中国时代经济出版社

出者

社年

出者

出者

学社营市
社主 大國雅

出者

社登店半華聯廣

册 1-2000

册 1-2000

册 1-2000

宋

宋

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/郭国庆主编. —北京:中国时代经济出版社, 2002. 2(2003. 9 第 2 版)

(高等教育自学考试同步辅导/同步训练)

ISBN 7-80169-182-2

I. 市… II. 郭… III. 市场营销学—高等教育—自学考试—自学参考资料 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 013944 号

市场营销学

郭国庆 主编

出版 中国时代经济出版社
(原中国审计出版社)

地址 北京市东城区东四十条 24 号 邮政编码 100044

电话 (010)88361317 64066019 传真 (010)64066026

发行经销 新华书店总店北京发行所发行 各地新华书店经销

印刷 北京高岭印刷有限公司

开本 880×1230 1/32 版次 2003 年 9 月北京第 2 版

印张 9.875 印次 2003 年 9 月第 1 次印刷

字数 239 千字 印数 1—5000 册

定价 16.00 元

版权所有 侵权必究

修 订 说 明

本书是全国高等教育自学考试指定教材《市场营销学》(市场营销学专业)的同步辅导/同步训练的修订本。本书是全国高等教育自学考试指定教材《市场营销学》(市场营销学专业)的同步辅导/同步训练的修订本。本书是全国高等教育自学考试指定教材《市场营销学》(市场营销学专业)的同步辅导/同步训练的修订本。本书是全国高等教育自学考试指定教材《市场营销学》(市场营销学专业)的同步辅导/同步训练的修订本。

本书的编写及修订依据:

全国高等教育自学考试指导委员会组编的指定教材《市场营销学(附:市场营销学自学考试大纲)》(郭国庆主编,武汉大学出版社出版)。

本书此次修订的主要侧重点:

1. 严格以考试大纲和指定教材为依据,根据最新全国统一考试题型,对本书进行了全面修订。

2. 本书以自学考试大纲规定的考核知识点及能力层次为线索,按指定教材的结构分章辅导,每章列有“内容提示”,同时将自学考试中每一章节出现的所有考核知识点按考试题型编写“同步练习”,并提供了“参考答案”。目的是使读者能够对所学知识融会贯通,从而达到举一反三,完全掌握所学知识。(“同步练习”中设计的“论述题”是最新统考卷中所没有出现的,主要是为了帮助考生全面掌握考核知识点。)

3. 精心设计的两套考试预测试卷,不仅题型、题量与最新全国

说 明

本书是全国高等教育自学考试指定教材《市场营销学》自学考试大纲、教材的配套辅导用书。

编写依据：

1. 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》；

2. 全国高等教育自学考试指导委员会组编的指定教材《市场营销学》(郭国庆主编, 武汉大学出版社出版)。

本书特点：

1. 本书根据考试大纲的要求、最新命题精神, 在分析、研究历年高等教育自学考试全国统一命题考试《市场营销学》试题、答案及评分标准的基础上, 在全面考虑考生实际考试答题中存在的主要问题及解决办法的前提下, 重新编写而成的。对于考生深入学习指定教材的内容, 深刻领会考试大纲、教材的精髓, 掌握重点、难点, 正确解答各种题型, 具有切实的指导意义。

2. 本书以自学考试大纲规定的考核知识点及能力层次为线索, 按照指定教材分章辅导, 每章列有内容提示和必须掌握的重要概念(名词), 同时将自学考试中每一章节可能出现的所有考核知识点按照考试题型编写同步练习题, 并附参考答案。另外精心编写了两套模拟试题, 并配有参考答案, 供考生全面检验自学效果。

3. 书后附有1999~2000年全国统一命题考试试题、参考答案及评分标准。

本书由郭国庆主编,杨晶、牛海鹏、韩冀东、巢昱担任副主编。编写人员有:中国人民大学郭国庆、李先国、王翼龙、王晓明、牛海鹏、张华、杨晶、韩冀东、王霞、马原、朱先双、王克、谷峻、方宏、李捷,美国TexasA&M大学助理教授李海洋博士,法国南锡大学郭晓凌博士,美国匹茨堡大学张轶凡博士,美国普渡大学吴剑峰博士,美国阿拉巴马大学范广哲博士,美国加州大学伯克莱分校童晖博士。

编写高质量的自学考试辅导用书,是一个艰难而有意义的社会助学工作,希望得到社会各方面的关怀与支持,使它在使用中不断提高和日臻完善。

编者

2002年3月

编写者的话

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性应用科学,研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性,具有全程性、综合性、实践性的特点。其原理不仅广泛应用于企事业单位和行政机构,而且逐渐应用于微观、中观与宏观三个层次,涉及社会经济生活的各个方面。从工商管理学的角度讲,市场营销与生产制造、人力资源、财务会计、研究开发一起,构成企业管理的重要职能。从管理学科角度讲,市场营销是工商管理教育的一个重要专业。市场营销学不仅是财经类、管理类各专业的必修课,而且还是人文、哲学、社会科学等专业的重要课程。

市场营销学自学考试已进行多年,这门科学在社会经济发展中的重要性也日益为人们所重视。为了帮助广大自学考生更好地学习这门课程,我们编写了这本与指定教材《市场营销学》配套的辅导读物。根据多年来从事市场营销学教学、辅导、命题、阅卷的经验体会,我们认为,考生在学习过程中有必要解决好如下几方面的问题:

一、处理好指定教材与辅导教材的关系

自考者在自学中应以教材为主,力图掌握教材的基本内容。为达此目的,自学者除认真阅读、学习教材外,还应多作练习,熟悉各种类型题目的特点和要求,培养和提高自己理解问题、回答问题的能力。我们编写这本小册子的用意就在于此。

二、本书以教材为依据,参照《全国高等教育自学考试全国统一命题〈市场营销学〉试题及其评分标准》精心编写而成。全书共分四大部分,即内容提示、学习本章必须掌握的重要概念(名词)、练习题、练习题答案。

(一)在自学中,必须重视重要概念(名词)。因为理解好重要概念(名词)是学好这门课的起点和基础,也是学好这门课的基本功。从参加自考回答试题的角度看,学好基本概念无疑是答好各类题型问题的基础。在自学中,一定要弄清概念的确切内涵,掌握其实质和科学定义,弄清它同一些相关概念的区别和联系,进而理解和掌握由几个概念所构成的原理。例如,市场营销、国际市场营销、市场营销管理学、市场营销管理的任务、市场营销战略、目标市场营销、消费者购买行为、产品生命周期、品牌决策、新产品开发与扩散、市场营销渠道系统、定价方法、促销组合、广告预算、市场营销组织等都是需要特别引起重视的知识要点。要求掌握其含义,与相关概念的联系与区别,以及在市场营销实践中的应用。

(二)练习题的第一部分是单项选择和多项选择题。深刻地理解这些问题,并在理解的基础上记住记牢。这两类题目多,大多是一个个孤立的问题,排列的逻辑性不强,但这两类题涉及面广(特别是单项选择题),要求作出的回答全面而又规范(多项选择题),对考核自学者的知识面对问题的理解程度,都有重要的意义。多项选择题分值不高(每题一分),但回答的难度较大,必须对问题有全面理解,做到举一反三,融会贯通。

(三)练习题的第二部分是简答题和论述题。联系回答简答题和论述题,不仅要求自学者记住记牢这些原理,同时还要注意培养和提高自己的概括能力和文字表达能力(写作水平)。简答题和论述题并没有严格的界限,除个别的简答题因内容少不宜作论述题外,大部分也可作论述题;几乎所有的论述题都可以作为简答题。换言之,同一内容既可作简答题,也可作论述题,这两类题都要求回答出要点,并要求把要点答全,不能遗漏;如果说有区别,也只在于对要点的说明上有繁简、深浅的区别。如果说简答题强调一个“简”字,那么,论述题就突出一个“丰”字,要求答得丰满,在答全论点后,还要求对论点加以分析、解说、论证,说理透彻充分,讲求逻辑,令人信服。这就要求自学者养成研究问题、分析问题、思考问题的习惯,经常作回答简答题、论述题的练习,并与书上的参考答案进行比较对照,找出不足和问题所在。总之,只要勤于学习,常作练习,就一定能提高自己分析、表述

和概括问题的能力。

二、注重基本原理。本课程是一门基础课程，要在全面系统学习的基础上掌握基本理论、基本知识、基本方法。学习重在理解。只有理解了，才能记住记牢；只有理解了，才能把所学的知识变成自己的东西，并得心应手地加以应用。所以，有志于自学成才的朋友一定要在“理解”上多下功夫。本课程内容涉及企业市场营销管理的各个方面，知识范围广泛，各章之间既有联系又有很大区别，有的还有相对独立性。自学应考者应首先全面系统地学习各章，记忆应当识记的基本概念、名词，深入理解基本理论，弄懂基本方法的内涵；其次，要认识各章之间的联系，注意区分相近的概念和相类似的问题，并掌握它们之间的联系；再次，在全面系统学习的基础上掌握重点，有目的地深入学习重点章节，但切忌在没有全面学习教材的情况下孤立地去抓重点。自学者应根据自学考试大纲规定的考试内容和考核目标，认真钻研指定教材，明确本课程与其他课程不同的特点和学习要求。

三、讲究学习技巧

市场营销学这门课程的一个重要特点是基本概念多。这就要求考生在学习中善于抓主要矛盾，熟悉和牢记重要的概念，并运用比较或对比的方法，弄清相关概念之间的区别。做到这些，就可以成功地应付名词解释、单项选择、判断、简答、论述等各种题型的挑战。由于市场营销学是一门应用性、实践性很强的学科，要求考生能够运用所学知识解决实际问题，所以，考生在掌握教材知识的同时，还要留心市场营销原理在实践中的应用，尤其是中国加入世界贸易组织给市场营销带来的机会与挑战，以及市场营销在推动社会主义市场经济发展和促进“十五”计划宏伟目标的实现中的重要作用等。

要正确处理重点和一般的关系。课程内容有重点与一般之分，但考试内容是全面的，而且重点与一般是相互联系的，不是截然分开的。自学者应全面系统地学习教材，掌握全部考试内容和考核知识点，在此基础上再突出重点。总之，要把重点学习同兼顾一般结合起来，切勿孤立地抓重点。

四、理论联系实际

要把学习市场营销理论与掌握市场营销实践结合起来。市场营销学本身是一门实践性很强的应用科学。具体讲,也就是企业市场营销实践经验的概括与总结。这就要求自学应考者在学习市场营销理论的同时掌握市场营销实践的方法与程序,要能够运用所学原理进行研究分析。要重视理论联系实际,密切结合我国社会主义市场经济建设的实践进行学习。本课程阐述的内容,来源于企业市场营销实践,与社会主义市场经济建设密切相关。自学应考者在学习中应把课程的内容同我国现实经济生活和我国特定市场营销环境的发展变化联系起来,进行对照比较,分析研究,以增强感性认识,更深刻地领会教材的内容,将知识转化为能力,提高自己分析问题和解决问题的能力。

◆ 参考答案	(53)
第六章 市场购买行为	(58)
◆ 内容提示	(58)
◆ 必须掌握的基本概念(名词)	(58)
◆ 同步练习	(60)
◆ 参考答案	(66)
第七章 市场营销研究	(72)
(1) ◆ 内容提示	(72)
(1) ◆ 必须掌握的基本概念(名词)	(72)
(5) ◆ 同步练习	(73)
(2) ◆ 参考答案	(76)
第八章 市场需求测量与预测	(81)
(13) ◆ 内容提示	(81)
(13) ◆ 必须掌握的基本概念(名词)	(81)
(10) ◆ 同步练习	(82)
(5) ◆ 参考答案	(87)
第九章 产品决策	(92)
(25) ◆ 内容提示	(92)
(22) ◆ 必须掌握的基本概念(名词)	(92)
(20) ◆ 同步练习	(95)
(31) ◆ 参考答案	(102)
第十章 新产品开发与扩散	(113)
(30) ◆ 内容提示	(113)
(30) ◆ 必须掌握的基本概念(名词)	(113)
(38) ◆ 同步练习	(114)
(14) ◆ 参考答案	(119)
第十一章 定价决策	(126)
(84) ◆ 内容提示	(126)
(48) ◆ 必须掌握的基本概念(名词)	(126)
(94) ◆ 同步练习	(129)
◆ 参考答案	(135)

第十二章 渠道决策	(142)
◆ 内容提示	(142)
◆ 必须掌握的基本概念(名词)	(142)
◆ 同步练习	(145)
◆ 参考答案	(151)
第十三章 物流决策	(159)
◆ 内容提示	(159)
◆ 必须掌握的基本概念(名词)	(159)
◆ 同步练习	(160)
◆ 参考答案	(165)
第十四章 促销组合与广告决策	(169)
◆ 内容提示	(169)
◆ 必须掌握的基本概念(名词)	(169)
◆ 同步练习	(170)
◆ 参考答案	(177)
第十五章 人员推销、销售促进与宣传决策	(183)
◆ 内容提示	(183)
◆ 必须掌握的基本概念(名词)	(183)
◆ 同步练习	(184)
◆ 参考答案	(191)
第十六章 市场营销组织与控制	(196)
◆ 内容提示	(196)
◆ 必须掌握的基本概念(名词)	(196)
◆ 同步练习	(198)
◆ 参考答案	(205)
第十七章 服务市场营销	(213)
◆ 内容提示	(213)
◆ 必须掌握的基本概念(名词)	(213)
◆ 同步练习	(214)
◆ 参考答案	(220)
第十八章 国际市场营销	(228)
◆ 内容提示	(228)

(141)	章二十第
(142)	示對答內
(143)	❖ 必须掌握的基本概念(名词)	(228)
(144)	❖ 同步练习	(230)
(145)	❖ 参考答案	(235)
(146)	第十九章 国际战略联盟	(242)
(147)	❖ 内容提示	(242)
(148)	❖ 必须掌握的基本概念(名词)	(242)
(149)	❖ 同步练习	(243)
(150)	❖ 参考答案	(246)
(151)	章四十第
(152)	考试预测试卷(一)	(253)
(153)	❖ 参考答案	(260)
(154)	考试预测试卷(二)	(264)
(155)	❖ 参考答案	(270)
(156)	章五十第
(157)	附录	
(158)	❖ 1999年上半年高等教育自学考试全国统一命题考试	
(159)	市场营销学试卷	(273)
(160)	❖ 1999年上半年高等教育自学考试全国统一命题考试	
(161)	市场营销学试题参考答案及评分标准	(279)
(162)	❖ 2000年上半年高等教育自学考试全国统一命题考试	
(163)	市场营销学试卷	(283)
(164)	❖ 2000年上半年高等教育自学考试全国统一命题考试	
(165)	市场营销学试题参考答案及评分标准	(289)
(166)	❖ 2003年上半年高等教育自学考试全国统一命题考试	
(167)	市场营销学试卷	(291)
(168)	❖ 2003年上半年高等教育自学考试全国统一命题考试	
(169)	市场营销学试题参考答案及评分标准	(299)
(170)	示對答內
(171)	章八十第
(172)	示對答內

第一章 市场营销导论

内 容 提 示

学习任何一门科学,首先要了解它的性质和研究对象是什么,学习市场营销学当然也不能例外。本章作为开宗明义的第一章,中心是弄清市场营销学的性质、研究对象是什么,以及这门课与经济学的关系。要明确,市场营销学已不再是经济学的的一个分支,而是一门重要的应用科学。严格地讲,它是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性,即在特定的市场营销环境中,企业以市场营销研究为基础,为满足消费者现实和潜在的需要,所实施的以产品(Product)、定价(Price)、地点(Place)、促销(Promotion)为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律性。其内容具有综合性、实践性、应用性的特点。此外,学习本章还需了解市场营销理论产生的历史背景,尤其是市场营销学界的主要先驱和学派,以及市场营销学在美国的产生、发展,在中国的传播、应用等基本知识,为本课程的学习奠定基础。

必须掌握的基本概念(名词)

1. 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基础之上的应用科学。

2. 经济学是一门研究人们如何进行抉择,以便使用稀缺的生产资源来生产各种产品或服务,并把它们分配给不同的社会成员以供

消费的一门科学。

同步练习

第一章

第一部分 选择题

一、单项选择题

1. 市场营销最早产生于
 - A. 美国
 - B. 日本
 - C. 德国
 - D. 英国
2. 在下列美国大学中,较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. 威斯康星大学
 - C. 哈佛大学
 - D. 西北大学
3. 市场营销学有许多概念和原理是来自于其他相关学科,例如,“购买过程分为知晓、兴趣、欲望、确信和行动五个阶段”的原理是来自
 - A. 经济学
 - B. 管理学
 - C. 社会学
 - D. 心理学
4. 市场营销理论最早产生于
 - A. 美国
 - B. 英国
 - C. 法国
 - D. 中国
5. 首先使用“市场营销”,并第一个在教材中采用这一术语的营销学专家是
 - A. 琼斯
 - B. 希巴德
 - C. 巴特勒
 - D. 韦尔德
6. 1914年,在美国经济联合会上宣读论文《市场营销》,第一次将市场营销的题目公之于众的营销学专家是
 - A. 克拉克
 - B. 切林顿
 - C. 韦尔德
 - D. 艾维
7. “销售创造需求”这一思想的最先提出者是
 - A. 科特勒
 - B. 克拉克
 - C. 沃恩
 - D. 尼斯托姆
8. 首次提出“市场营销管理”这一命题的营销学专家是
 - A. 麦卡锡
 - B. 科特勒