

最新对口升学考试复习专用教材

最新高职考试

应试指导及全真模拟测试

市场营销

主编 高职考试命题研究小组

陈晓君

内容含:

- 知识结构框架
- 考核内容要求
- 知识要点精讲
- 历年考点指向
- 示范题组解析
- 同步强化训练
- 全真模拟测试



中国致公出版社

最新高职考试应试指导及全真模拟测试

市场营销学

陈晓君

主编

中国致公出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

最新高职考试应试指导及全真模拟测试/陈炜钢, 关树英主编. —北京: 中国致公出版社, 2002.10

ISBN 7-80179-088-X

I. 最… II. ①陈…②关… III. 课程—专业学校—升学参考资料 IV. G634

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 073273 号

最新高职考试应试指导及全真模拟测试

主 编: 陈炜钢 关树英等

责任编辑: 刘 秦 张 丽

出版发行: 中国致公出版社

(北京市西城区太平桥大街 4 号 电话 66168543 邮编 100034)

经 销: 全国新华书店·北京未名书店 (电话 010-62529476)

印 刷: 北京瑞哲印刷厂

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 184.125

字 数: 2600 千字

版 次: 2002 年 10 月第 1 版 2002 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 7-80179-088-X/C·037 全套定价: 242.00 元

版权所有 翻印必究

前 言

为了帮助广大考生顺利通过高职升学考试,我们根据国家中等职业学校《市场营销学》教学大纲、全国部分省市最新命题精神和考纲的要求,结合历届高职考试的实际情况,在认真分析、总结的基础上,精心编写了这本复习指导用书。

知识结构框架:以图表形式反映各章内容的关系构成,便于考生全面把握教材内容,使学习融汇贯通。

考核内容要求:考生通过领会高职考试大纲的考核内容与具体要求,能有条理、有侧重地进行备考,从而提高整体复习效率。

知识要点精讲:以教育部规划教材为根本出发点,以高职考纲所要求的知识点为指挥棒,突出重点,讲解精辟,引导考生系统、认真地学习各章内容。

历年考点指向:指出高职试卷中出现频繁的常考考点,引导考生走出答题的误区和盲区。

示范题组解析:分析深入浅出,文字通俗易懂,有效地帮助考生在更高、更深层次上掌握重点、克服难点、澄清疑点。

同步强化训练:通过对各章节知识的综合训练,培养考生熟练应答能力。每章后附习题参考答案,便于自测自评,巩固学习效果。

全真模拟测试:便于考生全面梳理知识点,及时检测自己的真实水平,迅速进入临考状态,增强应考答题的悟性和技巧。

本书适用于广大考生高职升学复习备考,也可作为其他考试自学辅导和教师教学参考用书。

本书在编写过程中参阅了大量的同类教材和辅导材料,并得到了有关专家和教师的指导与帮助,李秀艳老师对本书的编写工作给予了热情的支持与关注,在此一并表示衷心的感谢!

本书虽力求达到完美,但限于时间和水平,难免有疏漏和不当之处,恳请考生和读者批评指正。

编 者

2002 年 10 月

丛书编委

北 京	裴国成 曹殿福 关树英	申 森 翟丽丽	姚艳玲 吏 肃	于立影 蔡 秀
山 东	吕东来 高淑荣	李宗芹 刘 平	周庆华 吴新红	黄 晶
湖 北	张 敏 肖诗海	张四明	王伟勇	陈中明
四 川	何伯成	邓益群	候武平	
辽 宁	王绍尊	鲍 微	孙万宝	
福 建	叶瑞华	黄仕桐		
河 北	高永胜	于会军		
江 西	陈 颀	张 明		
黑龙江	赵野平			
湖 南	吴忠亚			
河 南	党庆贺			
广 东	江 文			
浙 江	朱仕华			
吉 林	陈哲峰			
宁 夏	何艳萍			
内 蒙	翟凤春			
山 西	宋进平			

(排名不分先后)

上列编委直接或间接的编写了该丛书,谨以此表示感谢!

目 录

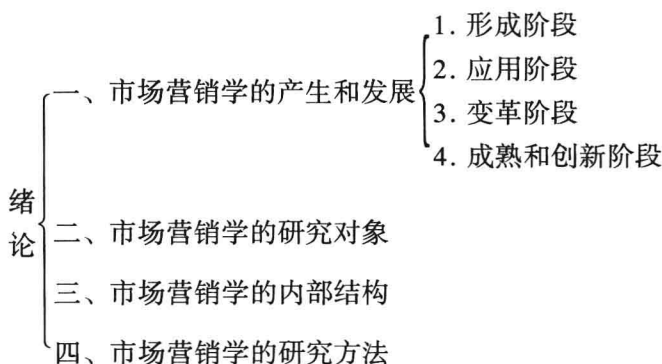
第一章 绪 论	(1)
【知识结构框架】	(1)
【考核内容要求】	(1)
【知识要点精讲】	(1)
【历年常考考点指向】	(3)
【示范性题组及解析】	(3)
强化训练	(4)
参考答案	(5)
第二章 市场学基本原理	(6)
【知识结构框架】	(6)
【考核内容要求】	(6)
【知识要点精讲】	(6)
【历年常考考点指向】	(9)
【示范性题组及解析】	(9)
强化训练	(11)
参考答案	(13)
第三章 市场营销系统和营销环境	(15)
【知识结构框架】	(15)
【考核内容要求】	(15)
【知识要点精讲】	(15)
【历年常考考点指向】	(20)
【示范性题组及解析】	(20)
强化训练	(22)
参考答案	(25)
第四章 市场细分化及目标市场	(27)
【知识结构框架】	(27)
【考核内容要求】	(28)
【知识要点精讲】	(29)
【历年常考考点指向】	(35)
【示范性题组及解析】	(36)
强化训练	(38)
参考答案	(40)

第五章 产品策略	(42)
【知识结构框架】	(42)
【考核内容与要求】	(43)
【知识要点精讲】	(43)
【历年常考考点指向】	(47)
【示范性题组及解析】	(47)
强化训练	(50)
参考答案	(52)
第六章 定价策略	(54)
【知识结构框架】	(54)
【考核内容与要求】	(55)
【知识要点精讲】	(55)
【历年常考考点指向】	(57)
【示范性题组及解析】	(58)
强化训练	(59)
参考答案	(62)
第七章 分销渠道策略	(64)
【知识结构框架】	(64)
【考核内容与要求】	(64)
【知识要点精讲】	(65)
【历年常考考点指向】	(70)
【示范性题组及解析】	(70)
强化训练	(71)
参考答案	(74)
第八章 促进销售策略	(76)
【知识结构框架】	(76)
【考核内容与要求】	(77)
【知识要点精讲】	(77)
【历年常考考点指向】	(81)
【示范性题组及解析】	(82)
强化训练	(83)
参考答案	(85)
第九章 市场营销调查研究与销售预测	(86)
【知识结构框架】	(86)
【考核内容与要求】	(86)
【知识要点精讲】	(86)
【历年常考考点指向】	(89)

强化训练	(89)
参考答案	(90)
第十章 市场营销管理过程及策略的运用	(92)
【知识结构框架】	(92)
【考核内容及要求】	(92)
【知识要点精讲】	(92)
【历年常考点指向】	(93)
强化训练	(94)
参考答案	(95)
第十一章 国际市场营销	(96)
【知识结构框架】	(96)
【考核内容及要求】	(96)
【知识要点精讲】	(96)
【历年常考点指向】	(99)
强化训练	(99)
参考答案	(100)
全真模拟试题 (一)	(101)
全真模拟试题 (二)	(107)
全真模拟试题 (三)	(113)
全真模拟试题 (四)	(118)
全真模拟试题 (五)	(124)
全真模拟试题 (六)	(130)
全真模拟试题 (七)	(136)
全真模拟试题 (八)	(142)
全真模拟试题 (九)	(148)
全真模拟试题 (十)	(154)
全真模拟试题 (一) 参考答案	(160)
全真模拟试题 (二) 参考答案	(163)
全真模拟试题 (三) 参考答案	(166)
全真模拟试题 (四) 参考答案	(169)
全真模拟试题 (五) 参考答案	(172)
全真模拟试题 (六) 参考答案	(175)
全真模拟试题 (七) 参考答案	(178)
全真模拟试题 (八) 参考答案	(181)
全真模拟试题 (九) 参考答案	(184)
全真模拟试题 (十) 参考答案	(186)

第一章 绪 论

【知识结构框架】



【考核内容与要求】

本章作为开宗明义的第一章，首先要求考生熟悉和理解基本理论知识，从而对市场营销学有一个初步的认识，为今后各章的学习奠定良好的基础。

本章具体要求如下：

- 一、了解市场营销学产生和发展的过程；
- 二、理解市场营销学的研究对象；
- 三、了解市场营销学的研究方法。

【知识要点精讲】

一、市场营销学的产生和发展

市场营销学 20 世纪初发源于美国，译自英文“Marketing”一词。作为一门学科的名称，在我国最早被译为市场学，由于对其概念和内容的理解不同，也有译为市场营销学、市场经营学、销售学等，进入 20 世纪 90 年代，“市场营销学”的译名被广泛认同。“Marketing”一词在英文中有两层意思：一是指一种经济行为、一种实践活动，可译为“市场营销”；二是指一门科学，可译为“市场营销学”。

市场营销学的发展大致经历了四个阶段：

发展阶段	社会背景	学科进展	研究范围的变化
形成阶段	资本主义国家经过工业革命, 商品经济迅速发展, 城市化水平也在日益提高。企业家开始重视商品推销和刺激需求, 注意研究推销术和广告术。	1912 年, 美国哈佛大学教授赫杰特齐写出了第一本以“Marketing”命名的教科书, 这本书的问世, 被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。	1. 仅限于研究推销术和广告术等; 2. 研究活动基本上局限于大学里, 理论本身的幼稚和缺乏还不足以指导企业的营销实践。
应用阶段	1929 - 1933 年的世界性经济危机造成产品过剩、销售困难, 如何把产品卖出去成为各企业首要解决的问题。	1922 年费雷德·克拉克的《营销原理》出版, 把营销功能归纳为: 交换、实体分配和辅助三大功能; 1932 年克拉克和伟尔达合著《美国农产品营销》, 对美国农产品营销进行了全面深入的论述; 1937 年, 美国市场营销协会 (简称 AMA) 成立。	市场营销学的研究仍局限于产品推销术、广告术以及推销商品的组织机构、职能和推销策略等, 还没有超越商品流通领域。
变革阶段	二战后, 生产迅速发展, 市场需求剧增, 加之科学技术的进步, 劳动生产率大幅度提高, 市场一时出现了繁荣的景象。企业间的市场竞争也更加激烈, 这种趋势必然推进了市场营销学的研究进程。	市场营销学的原理、概念发生了许多根本性的变化。	市场营销学的研究突破流通领域, 渗透到企业生产经营管理领域, 实现传统市场营销学向现代市场营销学的过渡。
成熟和创新阶段	市场营销学的研究进入了一个新的发展阶段, 理论体系趋于成熟和完善。	市场营销学日益与消费经济学、管理科学、心理学、社会学等学科密切结合, 成为一门应用性很强的学科。 美国市场营销学家菲利普·科特勒指出: 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。	70 年代以后, 随着研究内容的深入, 提出了许多新观点和思想, 如“大市场营销”“关系营销”、“网络营销”、“绿色营销”、“整合营销”等。 市场营销学研究范围更为广泛, 并且向纵深发展。

二、市场营销学的研究对象

市场营销学是以企业的市场营销活动为主要研究对象。概括地说, 它是研究企业市场营销活动过程的管理及其策略的运用, 即研究企业如何按照消费者需求去进行企业市场营销过程的管理、实现潜在交换、扩大销售所进行的一切企业活动。

三、市场营销学的内部结构

市场营销学的内容是由其研究对象决定的,大致归纳为四个部分:

- 营销理论
- 营销战略和战术
- 营销管理
- 国际市场营销

四、市场营销学的研究方法

(一) 基本方法: 马克思主义唯物辩证法

(二) 一般方法:

- 商品研究法
- 传统研究法
 - 机构研究法
 - 职能研究法
- 管理研究法 (也称决策研究法)

【历年常考考点指向】

从历年试卷分析,本章侧重于对基础知识点的考核,以“填空、选择、判断”考试题型为主,来检测对市场营销学基础理论知识的掌握情况。

历年常考考点主要集中于:

市场营销学产生和发展的过程、市场营销学的研究对象以及研究方法。

【示范性题组及解析】

一、(选择题) 市场营销学的产生和发展过程中, () 被西方称之为“营销革命”时期。

- A. 20 世纪初到 20 世纪 20 年代
- B. 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束前
- C. 第二次世界大战结束到 60 年代末期
- D. 20 世纪 70 年代至今

【解析】 对于“市场营销学的产生和发展阶段”这一基本知识点,考生不仅要熟记四个阶段,而且要了解各阶段的社会背景、学科进展以及研究范围的变化情况。

从第二次世界大战结束到 60 年代末期(变革阶段),市场营销学的原理、概念发生了许多根本性的变化,它突破流通领域,渗透到企业生产经营管理领域,实现传统市场营销学向现代市场营销学的过渡。因此,这一时期被西方称之为“营销革命”时期。

【答案】 C

二、(填空题) 关于企业如何打进被保护市场问题,科特勒提出了“_____”概念,这是 80 年代企业市场营销管理的核心理论的新发展。

【解析】 该知识点非常重要,历年考试中出现频率较高。该题一般以“填空、选择、判断”题型出现,关于企业如何打进被保护市场问题,考生容易填写或选择提出了“关系营销”概念,这是错误的。考生要牢记:在世界许多国家实行贸易保护主义和加强政府干预的条件下,科特勒提出了“大市场营销”概念。

【答案】 大市场营销

三、(判断题) 市场营销实质上就是产品的推销。()

【解析】 在未接触或初学《市场营销学》这门课程时,有很多学生认为市场营销就是产品的推销,在第一章绪论的学习中,应首先明确二者不是一回事。产品的推销主要在流通领域内活动,而市场营销的活动范围非常广,包括产前、产中、产后等一系列活动,例如:市场调研和预测、进行市场细分、选择目标市场、产品构思、设计、生产、产品定价、渠道选择、开展促销活动、提供售后服务等。可见,产品的推销只是市场营销活动的一部分,市场营销活动已远远超出流通领域。

【答案】 ×

强化训练

一、填空题

1. 市场营销学是 20 世纪初发源于_____国的一门新兴学科。
2. _____年,美国哈佛大学教授_____写出了第一本以“Marketing”命名的教科书,这本书的问世,被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。
3. 市场营销学的发展大致经历了_____、_____、_____、成熟和创新阶段。
4. 1922 年费雷德·克拉克的《营销原理》出版,把营销功能归纳为:_____、_____和_____三大功能。
5. 市场营销学是一门建立在_____、_____和现代管理理论基础之上的_____科学。

二、单项选择题

1. 市场营销学的研究对象是()。
A. 研究如何扩大生产、降低成本
B. 以满足企业利润为中心的企业市场营销活动过程及其规律性
C. 研究企业市场营销活动过程的管理及其策略的运用
D. 研究产品推销术、广告术以及产品的组织机构和策略内容
2. “大市场营销”这一概念的提出者是()。
A. 科特勒
B. 杰克逊
C. 莱维特
D. 格罗路斯
3. ()着重分析研究渠道系统中各层次各种类型的市场营销机构的市场营销问题。
A. 商品研究法
B. 职能研究法
C. 机构研究法
D. 管理研究法
4. 战术上的 4Ps 是()。
A. 产品、价格、地点、促销
B. 产品、价格、政治力量、促销
C. 探查、分割、优选、定位
D. 价格、地点、政治力量、公共关系
5. 我国市场营销学的引进始于()年。

A.1949

B.1978

C.1980

D.1990

6. 企业市场营销活动不仅以（ ）为全过程的终点，更重要的是以（ ）为全过程的起点。下列正确的选项是（ ）。

A. 市场、市场

B. 顾客、市场

C. 顾客、顾客

D. 企业、企业

7. 对市场营销学影响最大，称为“市场营销学的母学科”的是（ ）。

A. 社会学

B. 心理学

C. 管理学

D. 经济学

8. 严格来讲，市场营销学属于（ ）。

A. 社会学

B. 经济学的分支学科

C. 现代心理学

D. 管理学的范畴

三、判断题

1. 在市场营销学发展的“应用阶段”，研究范畴已突破了流通领域，市场营销学的原理、概念发生了许多根本性变化。（ ）

2. 在学习国外先进市场营销理论和方法时，应坚持从我国实际出发，吸收借鉴、不能全部照搬照套。（ ）

3. 市场营销学的研究对象是由其研究内容决定的。（ ）

4. 战略上的4Ps是指探查、分割、优选、定位。（ ）

5. 满足顾客需求与满足企业获得盈利要求是不能同时兼顾的。（ ）

参考答案

一、填空题

1. 美

2. 1912

赫杰特齐

3. 形成阶段

应用阶段

变革阶段

4. 交换

实体分配

辅助

5. 经济科学

行为科学

应用

二、单项选择题

1. C

2. A

3. C

4. A

5. B

6. C

7. D

8. D

三、判断题

1. ×

2. √

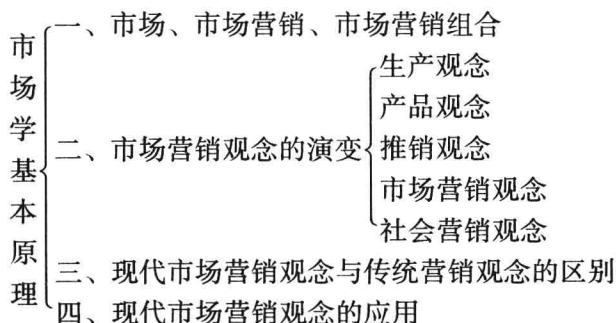
3. ×

4. √

5. ×

第二章 市场学基本原理

【知识结构框架】



【考核内容与要求】

通过本章的学习,考生要注重理解市场、市场营销、市场营销组合的涵义,全面认识市场营销观念的演变过程,正确区分现代市场营销观念与传统营销观念,了解在企业营销管理中奉行现代市场营销观念的重要性。

本章具体要求如下:

- 一、了解市场的概念,理解市场的构成要素及关系;
- 二、理解市场营销的涵义;
- 三、了解市场营销组合的概念;
- 四、理解市场营销观念的演变过程;
- 五、掌握现代市场营销观念与传统营销观念的区别;
- 六、了解在企业营销管理中奉行现代市场营销观念的重要性;
- 七、了解现代市场营销观念在企业营销管理中的应用所需具备的条件。

【知识要点精讲】

一、市场、市场营销、市场营销组合

(一) 市场

市场是某种商品所有实际的和潜在的购买者的需求总和。市场包含三个要素,即:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买动机。用公式来表示就是:

市场 = 人口 + 购买力 + 购买动机

市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能

决定市场的规模和容量。

（二）市场营销

著名的美国市场营销学家菲利普·科特勒认为：市场营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人交换产品 and 价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。^①

（三）市场营销组合

市场营销组合是 1964 年由美国哈佛大学的鲍敦教授首先提出来的。

所谓市场营销组合，是指企业按目标市场需要对自己可控制的各种营销因素（产品、价格、渠道、促销等）的优化组合和综合运用，使之协调配合，扬长避短，发挥优势，以更好地满足目标市场需要，实现企业的营销目标。

在 20 世纪 80 年代的新形势下，现代市场营销学提出，企业不仅必须服从和适应外部环境，而且应当采取适当措施影响外部环境。菲利普·科特勒提出了“大市场营销”理论，这是 80 年代企业市场营销管理的核心理论的新发展。根据“大市场营销”理论，企业市场营销组合除了“4Ps”之外，还必须加上两个“P”，即政治力量和公共关系。

“大市场营销”理论与传统理论主要差别表现在三个方面：

1. 处理企业市场营销管理与外部市场营销环境的方式不同；
2. 企业市场营销目标有所不同；
3. 市场营销手段不同。

二、市场营销观念的演变

1. 生产观念

生产观念是一种传统的、古老的经营思想。它是在卖方市场的条件下产生的。20 世纪 20 年代以前和第二次世界大战后一段时期内，生产观念在企业中颇为流行并占支配地位。

所谓生产观念，就是企业的一切经营活动以生产为中心，集中一切力量去发展生产，“以产定销”，即生产什么卖什么，生产多少可以卖多少。企业的主要任务就是努力提高效率、降低成本、扩大生产、强调“以量取胜”。

2. 产品观念

产品观念和生观念有许多相同之处，都产生于供不应求的卖方市场形势下，以生产为中心。

产品观念认为：只要产品质量好、功能多和具有某种特色，消费者就会购买，强调“以质取胜”。因此，企业应致力于提高产品质量，生产优质产品和特色产品。

奉行产品观念的企业较容易导致“市场营销近视症”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在市场需求上，缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，致使企业经营陷入困境。

3. 推销观念

推销观念是在卖方市场向买方市场转化过程中产生的，这种观念认为：消费者一般不会因自身的需要和愿望主动找上门来选择和购买本企业的产品，通常表现出一种购买惰性或抵抗心理，企业必须通过各种推销手段的刺激，诱导其产生购买行为，促成交易。

从生产观念、产品观念转变为推销观念，使销售工作在企业经营管理活动中的地位提高了一

^① [美] 菲利普·科特勒：《营销管理》（第 8 版），上海人民出版社 1997 年版，第 11 页。

步。但从生产者与市场的关系来看,推销观念仍然没有脱离以生产为中心,“以产定销”的范畴,它只是生产观念的发展和延伸,两者没有本质的区别。推销观念着眼于现有产品的推销,而不是生产能够销售出去的产品。

4. 市场营销观念

市场营销观念是指以市场为导向,以消费者需求为中心的经营思想。在这种观念指导下,企业一切活动都以消费者的需求为中心,在满足消费者需求的基础上实现企业的利润。

市场营销观念的形成,是企业营销观念发展史上的一次革命,也是一个质的飞跃。这从根本上改变了企业经营的指导思想,从原来的“以产定销”转变为“以销定产”,摆正了企业与消费者的位置,是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

5. 社会营销观念

社会营销观念是对市场营销观念的重要补充和完善。其核心观点是:企业提供产品和服务时,不仅要满足消费者的需要与欲望,而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益,也就是要把消费者利益、企业利益和社会利益协调起来,做到统筹兼顾。

三、现代市场营销观念与传统营销观念的区别

观念比较		起点	中心	方法	终点
传统观念	生产观念 产品观念 推销观念	企业	产品	推销与促销	从扩大销售获利
现代观念	市场营销观念 社会营销观念	市场	顾客需求	整体营销活动	从顾客满足中获利

四、现代市场营销观念的应用

(一) 奉行现代市场营销观念的重要性

1. 树立现代市场营销观念将有利于市场的开拓和发展;
2. 现代市场营销观念将激发企业不断创新的精神;
3. 现代市场营销观念将引导企业重视市场营销调研和销售预测,为企业经营活动打下良好的基础;
4. 现代市场营销观念的运用可以不断提高企业的经济效益;
5. 现代市场营销观念可以使企业更好地履行其社会责任。

(二) 现代市场营销观念在企业营销管理中应用需具备的条件

1. 按现代市场营销观念的要求转变企业的经营态度;
2. 按照现代市场营销观念的要求,改革企业的经营活动方式;
3. 按现代市场营销观念的要求改革企业的经营组织和机构设置;
4. 按现代市场营销观念建立管理程序;
5. 按现代市场营销观念来评价利润标准。

【历年常考考点指向】

历年常考考点主要集中于：

1. 基本概念：市场、市场营销、市场营销组合；
2. 市场的构成要素及关系；
3. 市场营销观念的演变过程；
4. 现代市场营销观念与传统营销观念的区别。

【示范性题组及解析】

一、填空题

1. 在动态市场中，如果企业坚持产品观念，必然会患_____。

【解析】 在市场营销活动中，以产品观念为导向的企业，往往迷恋于自己的高质量产品，而看不见消费者的需求及其变化，必然会患市场营销近视症，在营销管理中缺乏远见，致使企业经营陷入困境。

【答案】 市场营销近视症

2. _____观念的形成是营销思想的一次根本性变革。

【解析】 市场营销观念的形成，使企业由“以产定销”转变为“以销定产”，从根本上改变了企业的营销思想。

【答案】 市场营销

二、单项选择题

从市场营销学的角度来理解，市场可简称为（ ）。

- A. 商品交换的场所
- B. 商品交换关系的总和
- C. 某种商品所有实际的和潜在的购买者的需求总和
- D. 以商品交换为内容的经济联系形式

【解析】 市场是个有多种含义的概念，考生要侧重于从市场营销学的角度来理解市场的概念：“市场是某种商品所有实际的和潜在的购买者的需求总和”。此知识点要熟记。

【答案】 C

三、多项选择题

下列表述正确的有（ ）。

- A. 在物资短缺、产品供不应求的状况下容易出现生产观念
- B. 产品观念只注重产品质量，不注重市场需要
- C. 推销观念的形成，使企业“以产定销”转变为“以销定产”
- D. 市场营销观念注重买方需要