



财经类经典教材习题详解系列

结合本专业考试特点
全面归纳重难点知识
整理和解答课后习题

精选全国权威专业教材
改编和编写为标准习题
重点分析难题和常考题

市场营销学 经典教材习题详解

陈胜权 主编

Shichang yingxiaoxue
Jingdian Jiaocai Xiti
Xiangjie

对外经济贸易大学出版社

财经类经典教材习题详解系列

市场营销学经典教材 习题详解

陈胜权 主编

编 委 会

主编:陈胜权

编委:邓力文 许明波 陈 志 朱才斌 潘志坚
段 浩 钱 忠 段辛雷 胡桂林 尹 玲
郭圣志 黄祥兵 周江民 杨艳明 张 廉
潘丽繁 许 猛 陈金伟 辛灵梅 段辛云
段九祥 张成广 李 宏 姚 巍 张伟顺
高 丹 孙 放 尹照逸 蔡 晔 黄文静
郭圣文 辛 涛 张冬宁 李 准 尹 林
柯尊兵 尹小青 卫扬中 张勇进 夏寒兵
方宇飞

对外经济贸易大学出版社

(京)新登字 182 号

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学经典教材习题详解/陈胜权主编. —北京:对外经济贸易大学出版社, 2005

(财经类经典教材习题详解系列)

ISBN 7-81078-538-9

I. 市... II. 陈... III. 市场营销学-高等学校-解题
IV. F713-44

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 093252 号

© 2005 年 对外经济贸易大学出版社出版发行
版权所有 翻印必究

市场营销学经典教材习题详解

陈胜权 主编
责任编辑 王宁

对外经济贸易大学出版社
北京市朝阳区惠新东街 12 号 邮政编码:100029
网址: <http://www.uibep.com>

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行
成品尺寸:140mm×203mm 13.625 印张 354 千字
2005 年 8 月北京第 1 版 2005 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 7-81078-538-9
印数:0 001—5 000 册 定价:23.00 元

前 言

目前,全国各大院校所用的专业课教材并不统一,但基本理论大同小异(不同的是各自中文表述)。众多院校一般采用经典(主流)教材(特别是国家级重点教材)作为本科生学习专业课程的参考教材,而一些内容比较难于理解,课后习题一般没有答案或者答案简单,这给许多学生在学习专业教材时带来了一定的困难。为了帮助学生更好地学习专业课,我们有针对性地编著了一套与教材配套的习题解析,对教材的课后习题进行了解答,对一些热点问题和难题进行了详细的分析。

本书把全国的经典教材的核心内容进行整理、改编和归纳成相对标准的考题,并精选部分课后习题进行详细解答,不但有助于本科生更好地复习专业教材,而且对于考研者有针对性地准备专业课具有一定的功效。可以说,本书以习题的形式融合了本专业所有最优秀教材的核心内容,便于学生全面地复习本专业知识。

本书具有以下特点:

1. 精选经典教材,浓缩专业精华。本书所用教材一般是从同一专业一些名校教材中挑选具有代表性的优秀教材,因此,本书的内容几乎浓缩了本专业的知识精华。
2. 分析教材异同,总结知识考题。不同经典教材,其表述可能不同。本书认真研究名校教材,归纳重要知识点,形成一道道“标准”的考题,便于记忆,具有很强的复习效果。
3. 精选部分课后习题,进行详细解答。各院校许多期中期末试题,特别是许多考研试题选自或改编于教材的课后习题。本书从精选的经典教材中精选部分习题并提供详细的答案,便于本科生或者考研者节省时间,更好地复习专业课。本书提供的答案仅供参考。

此外,习题的整理和解答参考了大量专业参考书,得到众多高校师生的协助和指正,他们还提供了大量的题库、讲义、笔记、作业或期中期末试卷,在此深表感谢。

我们虽然尽力而为,但错误、遗漏不可避免,恳请读者指正。为了帮助读者更好地学习市场营销学等各门专业课,圣才考研网 www.100exam.com 开设了市场营销学等各门专业课的论坛及专栏,还提供了各个高校的最新考研真题、各专业试题库、笔记、讲义及大量专业课复习资料。如有需要,欢迎登陆我们的网站。

陈胜权
2005年6月

目 录

第1章	市场营销学导论	(1)
第2章	企业战略与市场营销管理	(39)
第3章	市场营销环境分析	(70)
第4章	市场购买行为分析	(93)
第5章	市场营销信息调研	(127)
第6章	目标市场战略	(143)
第7章	竞争性市场营销战略	(174)
第8章	产品战略	(211)
第9章	价格战略	(263)
第10章	分销渠道战略	(301)
第11章	促销战略	(335)
第12章	市场营销计划、组织与控制	(370)
第13章	其他领域的市场营销	(392)

第 1 章

市场营销学导论

1.1 单项选择

1. 市场营销作为一门独立的经营管理学科诞生于 20 世纪初的()。
A. 欧洲 B. 日本 C. 美国 D. 中国
2. 市场营销学的核心概念是()。
A. 文化 B. 短缺 C. 交换 D. 群体
3. 营销理论的基础是()和价值实现论。
A. 价值来源论 B. 生产目的论
C. 交换目的论 D. 消费者主权论
4. 企业最显著、最独特的首要核心职能是()。
A. 市场营销 B. 生产功能
C. 财务功能 D. 推销职能
5. 市场规模主要由()所决定。
A. 人口状况 B. 收入水平
C. 人口与收入水平 D. 生产能力
6. 从营销理论的角度看,企业市场营销的最终目标是()。
A. 满足消费者的需求和欲望
B. 获取利润
C. 求得生存和发展
D. 把商品推销给消费者
7. 沃尔玛公司在营销上体现的让顾客满意表现为()

- A. 快速、可靠
 - B. 永远低价
 - C. 永远解渴,永远凉爽
 - D. 难忘的体验
8. 营销实践通常经历的首要阶段是()
- A. 创业营销
 - B. 规范化营销
 - C. 企业内营销
 - D. 国际化营销
9. 市场营销学“革命”的标志是提出了()的观念。
- A. 以消费者为中心
 - B. 以生产者为中心
 - C. 市场营销结合
 - D. 网络营销
10. “酒香不怕巷子深”是一种()观念。
- A. 生产
 - B. 产品
 - C. 推销
 - D. 社会营销
11. 生产观念强调的是()。
- A. 以量取胜
 - B. 以廉取胜
 - C. 以质取胜
 - D. 以形象取胜
12. ()是市场导向的营销观念。
- A. 生产观念
 - B. 产品观念
 - C. 推销观念
 - D. 市场营销观念
13. 着眼于加强双向沟通,增进相互的理解,实现真正的适销对路,培养忠诚的顾客,这是 4C 观念中的()观念。
- A. 消费者
 - B. 成本
 - C. 便利性
 - D. 沟通
14. 企业在经营活动中应将市场需求、企业优势及社会利益三者有机结合起来营销观念是()。
- A. 市场营销观念
 - B. 生态营销观念
 - C. 大市场营销观念
 - D. 社会营销观念
15. 与顾客建立长期合作关系是()的核心内容。
- A. 关系营销
 - B. 绿色营销
 - C. 公共关系
 - D. 相互市场营销
16. 大市场营销在原有市场营销组合的基础上,又加上了()。
- A. 促销
 - B. 渠道
 - C. 权利
 - D. 义务
17. 企业要把重视顾客放在第一位,强调创造顾客比开发产品更重要,满足消费者的需求和欲望比产品功能更重要,这是 4C

- 观念中的()观念。
- A. 消费者 B. 成本 C. 便利性 D. 沟通
18. 关系营销是以()为基本思想,将企业置身于社会经济大环境中来考察企业的市场营销活动。
- A. 信息论 B. 控制论 C. 协同论 D. 系统论
19. 按照生产观念,企业在经营活动中主要是致力于提高产量、降低成本和大量销售单一产品,导致企业对顾客()和不讲服务质量。
- A. 冷漠无情 B. 用高价销售产品
C. 大力促销 D. 强迫购买
20. 推销观念强调采用大力推销和促销的方式来进行企业组织的市场经营活动,其最大的不足是指(),因此说此种观念是“销售能生产的产品”。
- A. 将企业经营活动的起点放在赢利上
B. 将企业经营活动的起点放在顾客需求上
C. 没有将企业经营活动的起点放在赢利上
D. 没有将企业经营活动的起点放在顾客需求上
21. 从组织创新的角度看,传统企业组织(有的学者称之为“命令—控制”式组织)的致命弱点是()。
- A. 高度集权
B. 效率低下
C. 执行过时的营销观念
D. 阻碍市场知识的积累及其在组织内部的广泛传播

参考答案:

1. C 2. C 3. B 4. A 5. C 6. A 7. B
8. A 9. A 10. B 11. A 12. D 13. D 14. D
15. A 16. C 17. A 18. D 19. A 20. D 21. D

1.2 多项选择

1. 现代营销系统的主要参与者有()。
A. 公司 B. 竞争者 C. 公众 D. 营销中介
E. 供应商
2. 企业未能全面贯彻市场营销职能的原因主要有()。
A. 外部环境的制约和影响
B. 企业各部门因认识差异而相互抵制
C. 企业组织和成员接受营销观念有一个过程
D. 企业管理者和员工常把营销等同于推销和广告
E. 企业顺利成长时极易忘记营销原则和理论
3. 构成市场的要素是()。
A. 地点 B. 人群 C. 购买力 D. 购买意向
4. 按照管理大师彼得·杜鲁克的说法,企业的基本职能是()。
A. 生产 B. 组织 C. 市场营销 D. 创新
E. 控制
5. 建立关系的基石是()。
A. 顾客保留 B. 顾客份额
C. 顾客价值 D. 顾客满意度
E. 顾客忠诚
6. 顾客总价值包括()。
A. 产品价值 B. 服务价值
C. 人员价值 D. 形象价值
7. 市场营销观念的基本内容主要包括()。
A. 注重顾客需求 B. 注重营销策略
C. 坚持整体营销 D. 谋求长远利益
8. 社会营销观念认为企业营销要将()有机结合。
A. 市场需求 B. 社会利益

- C. 企业需求 D. 企业优势
9. 为了向顾客提供优质服务并使其高度满意,企业必须加强对其核心业务流程的管理,使各有关职能部门尽力投入和合作。一般来说,企业核心业务流程主要有()。
- A. 新产品实现流程 B. 生产管理流程
- C. 存货管理流程 D. 订单一付款流程
- E. 顾客服务流程
10. 能持续领先的知识型企业,大都具有下列共性()。
- A. 拥有先进的生产技术和产品质量
- B. 系统地倾听企业内外部的各种声音
- C. 系统地学习上述声音随时间变化而变化的道理,以及把这些声音综合起来的方法
- D. 拥有科学合理且顺畅的营销网络和分销渠道
- E. 拥有促进倾听和学习以及对变化做出快速反应的共同业务程序

参考答案:

1. ABDE 2. BCDE 3. BCD 4. CD 5. CD
6. ABCD 7. ACD 8. ABD 9. ACDE 10. BCE

1.3 概念题

1. 市场需求

答:市场需求,是指在一定时期内,在各种不同的价格下,市场中所有消费者对某种商品的需求数量。消费者的需求可以由需求表、需求曲线和需求函数等形式加以表示。所有消费者对一种商品的需求构成该商品的市场需求,它是由一系列可能的价格水平下所有消费者的需求总量所决定的。因而一种商品的市场需求不仅仅依赖于每一个消费者的需求函数,还取决于该市场中所有消费者的数量。假设某商品的市场中有 n 个消费者,他们都具有不

同的个人需求函数 $Qd_i = f_i(p)$, $i=1, 2, \dots, n$, 则该商品的市场需求函数为:

$$Qd = \sum f_i(p) = F(p)$$

所以一种商品的市场需求量是每一价格水平上的该商品的所有个人需求量的总和。将市场上所有消费者的需求曲线水平相加就可得到商品的市场需求曲线。由于消费者需求曲线一般向右下方倾斜, 所以市场需求曲线一般也向右下方倾斜。同时在单个消费者的需求曲线上的任何一点都表示消费者在相应的价格水平上选择获得最大的满足程度的需求量, 因而在市场需求曲线上的任何一点都表示在相应的价格水平上, 可以给全体消费者带来最大效用水平或满足程度的市场需求量。

2. 需求价格弹性

答:需求价格弹性, 是指当某种商品其自身价格变化 1% 时, 其需求量变化的百分数。它测度的是某种商品的需求量对其自身价格的变化做出反应的敏感程度。在正常情况下, 由于人们对某种商品的需求量同其价格呈反向变动关系, 所以需求价格弹性一般为负值。需求价格弹性的绝对值越大, 表明价格每变动一个百分比, 需求量有较大的变动率, 即需求量对价格变动的反应越敏感; 反之, 表明需求量对价格越不敏感。根据需求价格弹性的绝对值是小于、等于或大于 1, 可分为“需求缺乏弹性”、“单位需求弹性”和“需求富有弹性”三种情况。不同商品的需求价格弹性是不一样的。生活必需品, 如盐、粮食的需求价格弹性很小, 因为其需求量相对稳定, 不会因为价格的涨落而发生很大的变化; 奢侈品的需求价格弹性相对较大。某种商品的需求价格弹性为零的情况被称为“无弹性需求”或“需求无弹性”, 即不管该种商品的价格如何变化, 其需求量总是固定不变的, 这种情况又称为“零需求弹性”。

3. 产品

答:产品, 是指能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东

西。具体地说,凡是提供给市场能够满足顾客某种需要的任何东西,包括实物、服务、构思等在内的都属于产品。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体物品和无形物品。实体产品的重要性不仅在于拥有它们,更在于使用它们来满足自身的欲望。人们并不是为了产品的实体而购买产品,而是因为产品实体是服务的外壳,即通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务。市场营销者的任务,就是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅仅限于描述产品的形貌。否则,企业将会导致“市场营销近视”(Marketing Myopia)——即在市场营销管理中缺乏远见,只看见自己的产品质量好,看不见市场需求在变化,最终使企业陷入困境。

4. 交换

答:交换是指通过提供某种东西作为回报,从某人那儿取得所要的东西的行为。交换是一个价值创造的过程。交换是人们互换其活动和劳动产品的过程。包括两大类:一类是交换当作生产本身的一个要素,直接包含在生产之中;另一类是交换独立于生产之外,并由生产决定。当作生产本身的要素的交换包括:(1)在生产过程中发生的各种活动和各种能力的交换,即劳动者在分工中所进行的活动和能力的交换;(2)生产过程中的产品交换,即在同一生产过程中,各道工序之间的原材料或半成品的交换;(3)各个不同生产单位之间产品的交换。

作为独立于生产之外的交换,是产品直接为消费而进行的交换。这时产品进入了最后消费阶段。作为独立于生产之外的交换,是社会再生产过程的一个重要环节。它在社会再生产过程中是联系生产和由生产决定的分配与消费的中介。这种交换与生产是相互依存、相互制约的。一方面,生产处于主导的决定地位,因为没有生产分工就没有交换,而且交换的深度、广度和方式都是由生产决定的。另一方面,交换也不是消极、被动的因素,交换对生产有反作用,它推动或限制生产的发展。在商品生

产条件下,交换表现为商品交换。最初的商品交换,是物与物的直接交换。随着社会生产力的发展,当货币出现后,商品交换便被分解成卖与买两个独立的过程。卖与买的脱节,隐含着爆发经济危机的可能性。

5. 交易

答:如果双方经协商并逐步达成一项协议,则称双方将要进行交换;如果达成了一项协议,我们称发生了交易。交易是交换活动的基本单元,它是由双方之间的价值交换所构成的行为。它通常有两种方式:一是货币交易,如甲支付 800 元给商店而得到一台微波炉;二是非货币交易,包括以物易物的交易、以服务易服务的交易等。

一次交易包括三个可以度量的实质性内容:至少有两个有价值的事物;买卖双方所同意的条件;协议的时间和地点。

6. 市场

答:市场是指具有特定需要和欲望,而且愿意并且能够通过交换来满足这种需求或欲望的全部的潜在顾客。市场的大小,取决于那些具有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其所需要东西的人数。市场=消费者+购买力+需要(欲望)。

市场这个词,最早指的是买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。经济学家将市场这一术语表达为卖主和买主的集合。可用市场一词来概括各种不同的顾客群体和地域等,如老年市场、青年市场、儿童市场、妇女市场;国内市场、国外市场;产品市场、劳务市场、资金市场等。甚至还可以将这个概念引申到非消费者群体,如选举者市场以及捐赠者市场。在现代市场经济条件下,每个人在从事某项生产中都趋向于专业化,接受报偿,并以此来购买所需之物。每一个国家的经济以及整个世界的经济都是由各种市场组成的复杂体系,而这些市场之间则由交换过程来联结。

7. 市场结构

答:市场结构是指市场经济活动中各个组成部分之间的构成及其相互关系。它反映市场性质和组织特征,可以按不同角度来分类。

(1)按经济成分划分,可以分为国有商业、集体商业、个体商业和国家资本主义商业;

(2)按市场形式划分,可以分为计划市场和计划指导下的自由市场;

(3)按经营对象划分,可以分为商品市场、服务市场、资金市场、劳动力市场、技术市场、信息市场、房地产市场等。其中,商品市场又可分为生产资料市场和消费品市场;

(4)按交易环节划分,可以分为批发市场和零售市场;

(5)按市场地理范围划分,可以分为国际市场和国内市场,而国内市场又分为城市市场和农村市场。

影响市场结构变动的主要因素有:生产力的发展水平;生产关系的变革;生产和消费结构的变化;国家的方针、政策和重大经济措施等。

8. 市场营销

答:市场营销是指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的活动。这一定义包含下列一些核心概念:需要、欲望和需求;产品;效用、价值和满足;交换、交易和关系;市场;市场营销者。根据这一定义,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:

(1)市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”;

(2)“交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程;

(3)交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的过程和交换过程管理的水平。

9. 市场营销者

答:在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换则称前者为市场营销者,后者为潜在顾客。市场营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主,也可以是买主。如果有几个人同时想买正在市场上销售的某种奇缺产品,每个准备购买的人都尽力让自己被卖主选中,这些购买者就都在进行市场营销活动。在其他一些场合,买卖双方都在积极地寻求交换,那么,我们就将双方称为市场营销者,并把这种情况称作相互市场营销。

10. 市场营销组合

答:市场营销组合是指企业在确定了自己的市场营销战略后,在实施中所采取的一整套营销策略的组合。一般将这些营销策略归纳为四个方面,简称为“4P”:产品(Product)、价格(Price)、分销渠道(Place)、促销(Promotion)。市场营销组合策略中的“产品”是指产品的质量、外观、买卖权(在合同规定期间内按照规定的价格买卖某种货物的权利)、式样、品牌名称、包装、尺码或型号、服务、保证、退货等。“价格”是指顾客购买商品时的价格,包括价目表所列的价格、折扣、折让、支付期限、信用条件等。“分销渠道”是指企业使其产品进入和到达目标市场(或目标顾客)的流通过程中所进行的种种活动,包括渠道选择、仓储、运输等。“促销”是指企业为宣传介绍其产品的优点,说服目标顾客来购买其产品而进行的种种活动,包括广告、宣传、人员推销等。此外,也常将4P扩展为6P,即再加上权力(Power)与公共关系(Public Relations)两个因素,表示要运用政治力量和公共关系,打破国际或国内市场上的贸易壁垒,为事业的市场营销开辟道路。

11. 5R 营销理论

答:近年来,美国 Don·E·Schultz 提出了 5R(关联、感受、反应、关系、回报)营销新理论,阐述了一个全新的营销五要素。

(1)Relevance——与顾客建立关联。在竞争市场中,顾客具

有动态性。顾客的忠诚度是变化的,他们会转移到其他企业。要提高顾客的忠诚度,赢得长期而稳定的市场,重要的营销策略是通过某些有效的方式在业务、需求度方面与顾客建立关联,形成一种互动、互求、互需的关系。

(2)Receptivity——注重顾客感受。真正地以顾客为中心,从顾客的角度思考问题。

(3)Responsive——提高市场反应速度。在今天相互影响的市场中,对经营者来说最显著的问题不在于如何控制、制定和实施计划,而在于如何站在顾客的角度及时地倾听顾客的希望、渴望和需求,并及时答复和迅速做出反应,满足顾客的需求。

(4)Relationship——关系营销。在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中,抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系,从交易变成责任,从顾客变成拥趸,从管理营销组合变成管理顾客的互动关系。

(5)Recognition——回报。对企业来说,真正的价值在于其能否为企业带来短期或长期的利益。赞赏回报是营销的源泉。

12. 4V 营销组合理论

答:在 20 世纪 80 年代之后,随着高科技产业的迅速崛起,高科技企业、高技术产品与服务不断涌现,营销观念、方式也不断丰富与发展,并形成独具风格的新型理念,其中一个具有代表性的思想就是“4V”营销组合观。所谓“4V”是指差异化(Variation)、功能弹性化(Versatility)、附加价值化(Value)和共鸣(Vibration)环境的营销组合理论。

(1)Variation——差异化。差异化营销,是指产品功能、质量、服务、营销等方面的差异。本企业为顾客所提供的是部分对手不可替代的。差异化营销一般分为产品差异化、市场差异化和形象差异化三个方面。

(2)Versatility——功能弹性化。功能弹性化营销,是指根据消费者消费要求的不同,提供不同功能的系列化产品供给,增加一