

5
全国高等教育自学考试

市场营销学

(练习分册)



全国高等教育自学考试办公室 组编
自学指导服务中心

中信出版社

答疑网络

<http://www.>

ssneea.net.cn

答疑丛书

7713.5/56

全国高等教育自学考试答疑网络答疑丛书

市场营销学

(练习分册)

全国高等教育自学考试办公室
自学指导服务中心 组编

中信出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/全国高等教育自学考试办公室自学指导服务中心
组编. —北京:中信出版社, 1999

(全国高等教育自学考试答疑网络答疑丛书)

ISBN 7-80073-244-4

I. 市… I. 全… II. 市场营销学-高等教育-自学考试-自
学参考资料 N. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 48242 号

全国高等教育自学考试答疑网络答疑丛书

市场营销学

(练习分册)

编 著 者	全国高等教育自学考试办 公室自学指导服务中心	开本	850mm×1168mm 1/32
责任编辑	罗伟尧 麻壮春	印张	8.75
责任监制	肖新明	字数	218 千字
出 版 者	中信出版社(北京朝阳区新源 南路6号京城大厦 邮编100004)	版次	1999年11月第1版
承 印 者	北京新华印刷厂	印次	1999年11月第1次印刷
发 行 者	中信出版社	书号	ISBN 7-80073-244-4 G·11
经 销 者	新华书店北京发行所	定价	26.00 元 (本册 14.50 元)

版权所有·翻印必究

全国高等教育自学考试答疑网络 答疑丛书编委会

主任：

杨学为(教育部高等教育自学考试办公室主任)

执行主任：

王建军(教育部高等教育自学考试办公室副主任)

副主任(以姓氏笔画为序)：

刘育民(广东省高教厅副厅长)

何晓淳(辽宁省高中教育招生考试委员会办公室主任)

邹恩江(黑龙江省招生考试委员会办公室副主任)

侯福禄(河南省招生办公室主任)

唐佐明(广西壮族自治区招生考试院常务副院长)

潘桂明(教育部高等教育自学考试办公室原副主任)

委员(以姓氏笔画为序)：

石 喆(教育部高等教育自学考试办公室省级命题指导中心主任)

李占伦(天津市高等教育自学考试委员会办公室主任)

刘 芑(教育部高等教育自学考试办公室文科处处长)

刘粤平(教育部高等教育自学考试办公室综合处处长)

张 毅(湖北省教育考试院副院长)

张兆松(山东省高等教育自学考试委员会办公室主任)

肖 辉(江西省自学考试办公室主任)

邱建臣(教育部高等教育自学考试办公室助学处处长)

罗 民(教育部高等教育自学考试办公室考务处处长)

唐大庆(重庆市高等教育自学考试委员会办公室副主任)

康乃美(福建省高等与中等专业教育自学考试指导委员会办公室主任)

葛为民(浙江省高等教育自学考试委员会办公室主任)

潘 阳(教育部高等教育自学考试办公室自学指导中心主任)

秘书长:

杨 威(教育部高等教育自学考试办公室自学指导中心副主任)

前 言

为了进一步完善高等教育自学考试的教育形式,加强助学环节在考生自学过程中的重要作用,促进高等教育自学考试的发展,根据全国考办的工作部署,我们依据“全国高等教育自学考试答疑网络”的相关课件,组织、编印了这套《全国高等教育自学考试答疑网络答疑丛书》。

《答疑丛书》以全国自考委公布的课程自学考试大纲为依据,参照全国自学考试统编教材,约请相关专家、学者担任各册辅导书的主编和主审,从指导学生的学习方法入手,侧重答疑和练习,旨在帮助自学者达到学习目标,顺利通过国家考试。

《答疑丛书》是“全国高等教育自学考试答疑网络”的重要组成部分,我们将在全国考办和各专业委员会的指导帮助下,根据专业的开考计划和考生的实际需要,陆续组织编写,由此构成与大纲、教材相配套的、完整的学习体系。

本书由李纯主编。

全国高等教育自学考试办公室
自学考试指导服务中心

1999年8月

愿天下有志者皆成人才

——《全国高等教育自学考试答疑网络答疑丛书》总序

教育部高等教育自学考试办公室主任

杨宗禹

中国独创的高等教育自学考试,既是一种国家考试制度,又是一种个人自学、社会助学、国家考试相结合的教育形式。自20世纪80年代初创立以来,已使许多自学者获得了大专、本科文凭。这一所投资省、适应面广、质量高的没有围墙的“大学”已受到了社会各界的欢迎,引起了世界的瞩目。为了进一步完善它,帮助更多的公民实现求学的理想与成才的追求,全国自考办建立了“全国高等教育自学考试答疑网络”,旨在通过现代化高科技手段为自学者提供权威、实用的帮助。网络开通以来,深受广大自学者的好评。但由于客观条件所限,大部分考生目前还不能上网接受辅导,却又迫切要求答疑网络的辅导。因此,根据他们的要求,我们将答疑网络的教学课件进一步提炼,组织编撰了这套《答疑丛书》。

本套丛书以帮助考生学习为根本宗旨,力图体现下列特征:

一、理清脉络,指导方法。掌握一门学科,最关键的是要弄清其独特的知识体系与结构,从总体上有一个明晰的框架,在此基础上,再“装”入基本事实、基本理论,这样才能“学得通,记得住,用得活”。另外,每门学科内部各章节之间,以及它与相关学科之间都有内在的联系,只有把握了这种纵横联系,才能加深理解,融会贯通。每门学科都有自己独特的学习和研究方法,只有掌握了这些方法,才算找到了打开该学科知识宝库的钥匙,才能收到既掌握知识又培养能力的实效。《答疑丛书》就是基于这种指导思想,把重点放在

指导学习方法和提高自学能力上。

二、突出重点,答疑解惑。人们最初接触一门学科时,往往不易抓住重点、找出难点,而平均使用力量,结果是费了不少力还不得要领。有鉴于此,《答疑丛书》根据各学科特点,不但把重点明确告诉自学者,还围绕这些重点内容归纳出一些自学过程中经常遇到的问题并加以详细解释。由于这些问题大都来自答疑网络的使用者,因而问题带有相当的代表性,其解答对自学者学习肯定大有裨益。

三、学练结合,联系实际。要学好一门课程,必须做一定数量的练习题,用通过自学所掌握的课程知识解决现实生活、生产中的问题。《答疑丛书》按照考试要求精选了许多有代表性的、能举一反三的问题并提供了参考答案,使读者能在做习题的过程中巩固已学的知识,加深理解,并通过这些联系使自学者掌握理论联系实际的具体方法。

为了使考生读得懂、喜欢读、见成效,《答疑丛书》在文字上力求简明扼要,通俗易懂;在行文上生动流畅,不绕弯子;在形式上灵活变化,适合自学者的情趣。通过这些努力,我们期望达到以下目的:

1. **减小难度。**在学习新知识时有旧知识的铺垫,有相关的背景知识做向导,有深入浅出的分析。这样,学习者所遇到的困难和压力就相应地得到缓解。

2. **拓展深度。**在掌握一门学科时,不至于只知道一些表皮的东西,对一些基本理论、基本概念,要既知其然,又知其所以然;既知其一,又知其二。

3. **实现高度。**既能通过国家考试,获得文凭,又学到了知识,培养了能力,实现了个人素质的提高。这才是我们理解的高等教育自学考试,这才是我们助学的终极目标。我们尽了绵薄之力来体现自己的宗旨,但能否如愿,应由广大考生去评定。我们诚恳地欢迎每

一个考生提出意见和建议,从而进一步改进我们的工作,使每一个考生都能得到更切合实际,更有成效的指导与帮助。

作为一名高等教育自学考试的工作者,我有义务不厌其烦地告诫参加自考的朋友们:一定要在钻研大纲、教材的基础上使用《答疑丛书》。那种平时不在大纲、教材上下功夫,只寄希望于突击背诵辅导材料以应付考试的办法是不足取的,它已使不少人走了弯路。“以大纲为纲”是我们自学者应遵循的基本原则。

人类的知识是无穷无尽的,自学之路也因之曲折而漫长。愿我们的工作能助自学者一臂之力,愿天下有志者皆成人才。

1999年夏于北京

目 录

第一部分 单元练习

第一章 市场营销导论	1
单元练习	1
参考答案	4
第二章 市场营销管理	8
单元练习	8
参考答案	13
第三章 战略计划过程	21
单元练习	21
参考答案	28
第四章 市场营销管理过程	35
单元练习	35
参考答案	41
第五章 市场营销环境	47
单元练习	47
参考答案	54
第六章 市场购买行为	60
单元练习	60
参考答案	70
第七章 市场营销研究	79
单元练习	79

参考答案	87
第八章 市场需求测量与预测	93
单元练习	93
参考答案	102
第九章 产品决策	109
单元练习	109
参考答案	121
第十章 新产品开发与扩散	129
单元练习	129
参考答案	139
第十一章 定价决策	147
单元练习	147
参考答案	155
第十二章 渠道决策	160
单元练习	160
参考答案	171
第十三章 物流决策	179
单元练习	179
参考答案	185
第十四章 促销组合与广告决策	192
单元练习	192
参考答案	196
第十五章 人员推销、销售促进与宣传决策	199
单元练习	199
参考答案	204
第十六章 市场营销组织与控制	208
单元练习	208
参考答案	214

第十七章 服务市场营销	219
单元练习	219
参考答案	226
第十八章 国际市场营销	231
单元练习	231
参考答案	236
第十九章 国际战略联盟	240
单元练习	240
参考答案	243

第二部分 样 卷

样卷一	248
参考答案	253
样卷二	257
参考答案	261

第一部分 单元练习

第一章 市场营销导论

单元练习

一、单项选择题

1. 关系市场营销出现在美国市场营销理论发展的()。
A. 职能研究时期 B. 市场营销管理导向时期
C. 分化和扩展时期 D. 协同和发展时期
2. 首先使用“市场营销”(Marketing)一词,并第一个在课程中使用这个术语的是()。
A. 巴特勒 B. 韦尔德 C. 海杰蒂 D. 科普兰
3. 市场营销学属于()的范畴。
A. 经济学 ~~B. 管理学~~ C. 社会学 D. 心理学
4. 市场营销理论产生于()。
A. 19 世纪中叶 B. 19 世纪末
C. 20 世纪初 D. 20 世纪中叶
5. 在我国市场营销学的引进始于()年。
A. 1968 B. 1974 ~~C. 1978~~ D. 1986

二、多项选择题

1. 市场营销学内容的显著特点是()。
A. 综合性 B. 实践性 C. 理论性 D. 应用性
E. 不成熟性

- △ ☒ 2. 市场营销学的主要内容是研究()。
- A. 消费者行为 B. 购买行为
- ☒ C. 供应商行为 ☒ D. 市场营销机构行为
- E. 政府行为
- △ ☒ 3. 市场营销理论在中国的传授与发展大致经历了()。
- A. 萌芽时期 ☒ B. 引进时期
- ☒ C. 传播时期 ☒ D. 应用与扩展时期
- E. 国际化时期
- ☒ 4. 市场营销学产生的背景是()。
- A. 市场规模迅速扩大
- B. 工业生产急剧发展
- C. 分销系统发生变化
- D. 传统理论面临挑战
- E. 出现了营销杰出人物
- ☒ 5. 市场营销学的研究对象包括()。
- A. 产品 B. 地点 ☒ C. 需要 D. 价格
- E. 促销
- △ ☒ 6. 美国早期市场营销学界主要学派包括()。
- A. 威斯康星学派 B. 纽约学派
- C. 哈佛学派 D. 中西部学派
- E. 康奈尔学派
- ☒ 7. 市场营销职能包括()。
- A. 变换职能 B. 分析职能
- C. 物流职能 D. 辅助职能
- E. 行政管理

三、判断题

1. 关于企业如何打进被保护的市场问题,科特勒提出了关系市场营销观点。 ()

2. 直接市场营销的实质是以数据资料为基础的市场营销,由于事先获得大量信息和电视通讯技术的发展才使其成为可能。

()

3. 市场营销学研究问题的出发点是资源的稀缺性。

()

4. 现代市场营销理论以生产观念为导向,其依据是以供给为中心的傳統经济学。

()

5. 美国早期市场营销思想是对经济学研究的发展和扩展,而不是商业实践的理论化。

()

6. 市场营销的框架是在 1940 年(即市场营销原理成为很多著作的题目时)才形成的。

()

7. 菲利普·科特勒是当代市场营销学界最有影响的学者之一,也是市场营销学的创始人。

()

四、填空题

△ 1. 市场营销研究的三个问题是_____、_____、_____。

2. 市场营销学于_____诞生在_____国。

3. 美国市场营销学界的四位先驱人物分别是_____、_____、_____、_____。

4. 1986 年,科特勒提出了_____这一概念,指出了企业如何打进被保护的市场问题。

5. 市场营销理论既适用于_____组织,又适用于_____组织。

五、名词解释题

1. 威斯康星学派

2. 市场营销学

3. 营销职能

4. 直接市场营销

5. 哈佛学派

六、简答题

1. 美国市场营销学发展经历了哪几个阶段? 每一阶段的特点

是什么？

2. 市场营销理论在中国的传播与发展经历了哪几个时期？

七、论述题

1. 试述威斯康星学派的代表人物。

2. 试述西方市场营销学对我国社会主义市场经济建设的重要意义。

参 考 答 案

一、单项选择题

1. C 2. B 3. A 4. B 5. C

二、多项选择题

1. ABD 2. ACD 3. BCD 4. ABCDE
5. ABDE 6. ABCD 7. ACD

三、判断题

1. ✓ 2. × 3. × 4. × 5. ✓ 6. × 7. ×

四、填空题

1. 消费者行为、供应商行为、市场营销机构行为
2. 20 世纪初、美

3. 爱德华·琼斯、西蒙·李特曼、乔治·弗斯克、詹姆斯·海杰蒂

4. 大市场营销

5. 赢利、非赢利

五、名词解释题

1. 威斯康星学派是美国早期市场营销学界的主要学术流派之一，以希巴德、麦克林、尼斯托姆、巴特勒、沃恩等为代表。他们首先在课程和著作中，用“市场营销”一词，第一次讲授了农产品市场营销学课程，并通过对外联系，传授了市场营销知识，对学术和农业

市场营销的研究起到了促进作用。

2. 市场营销学:市场营销学产生于本世纪初,它广泛地吸收心理学、社会学、人类学的优秀成果,是一门建立在经济学、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需要所实施的以产品、定价、地点、促销为主要内容的市场营销活动过程及其规律性。市场营销学要对下列三个问题展开研究:消费者的需求和欲望及其形成、影响因素、满足方式等(即消费者行为);供应商如何满足并影响消费者的欲望和购买行为(即供应商行为);辅助完成交易行为,从而满足消费者欲望的机构及其活动(即市场营销机构行为)。

3. 营销职能:美国全国市场营销教师协会定义委员会在 1934 年提出,市场营销职能包括:(1)商品化;(2)购买;(3)销售;(4)标准化和分级;(5)风险管理;(6)集中;(7)融资;(8)运输以及管理(9)储存。上述职能又可归纳为三类:(1)交换职能;(2)物流职能;(3)辅助职能。

4. 直接市场营销:它是指随着电子通讯技术的不断完善和发展,企业通过电子媒介发布自己的产品信息,而顾客则通过这些电子媒介决定购买行为的营销方式。这种营销方式,一方面将大幅度降低厂家的生产与销售成本,使销售方式更加灵活,另一方面则使消费者购物更加方便,选择面更宽,提高采购效率。“直接市场营销”随着近年来 Internet 网络的不断普及和发展而成为代表未来营销主流的营销发展方向。

5. 哈佛学派是美国早期市场营销学界的主要学术流派之一,代表人物有切林顿、科普兰、托斯德和博顿等,他们是市场营销理论早期发展的重要参与者,主要贡献是对市场营销问题的编辑整理。