



郝建民 编

市场学概论学习指导

中央广播电视大学出版社

市场学概论学习指导

郝建民 编

11118/07

中央广播电视大学出版社

市场学概论学习指导

郝建民 编

*

中央广播电视大学出版社出版

新华书店北京发行所发行

北京印刷二厂印刷

*

开本787×1092 1/32 印张3.25 千字73

1986年4月第1版 1986年9月第1次印刷

印数 1—35,000

书号: 4300·169 定价: 0.50元

说 明

本书是教科书《市场学概论》的配套用书。全书分为两大部分，即“教学大纲”和“学习指导”，前者给教学提出了统一规范（供教师使用），后者给初学者提供了入门向导（供学生使用）。

本书的编写目的，是为了便于各地辅导教师和同学们的教与学。

指导书所列章、节的标题，与教科书相同。

不妥之处，恳望指正。

编 者

1986年4月

目 录

第一部分 教学大纲.....	(1)
第二部分 学习指导.....	(27)
第一章 《市场学》的研究对象和研究方法	(27)
第二章 市场营销系统.....	(32)
第三章 市场营销的作用、职能和指导思想.....	(36)
第四章 企业的战略规划过程.....	(43)
第五章 企业的市场营销管理过程.....	(50)
第六章 市场营销环境.....	(56)
第七章 消费者市场和购买行为.....	(63)
第八章 组织市场和购买行为.....	(69)
第九章 市场细分和目标市场选择.....	(73)
第十章 产品决策.....	(78)
第十一章 订价决策.....	(84)
第十二章 分配渠道.....	(89)
第十三章 批发商业.....	(95)
第十四章 零售商业.....	(98)

第一部分 教学大纲*

第一章 《市场学》的研究 对象和研究方法

教学目的和要求

通过本章的学习,使学生建立起关于市场营销的概念、其产生与发展的条件。同时,使学生明白《市场学》是怎样的一门课程,及其学习它的目的、方法与态度。

要求对基本概念的表达应清楚准确。

第一节 什么是市场营销

“Marketing”的两种涵义及使用场合。

宏观市场营销的概念。

微观市场营销的概念。

《市场学》研究问题的着眼点,在于从企业的角度去分析微观市场营销过程。实际上,是研究企业如何去了解并满足顾客的需求。

“市场营销”不等同于“推销”或“销售促进”的原因。

“市场营销”概念的发展与市场营销实践活动密切相关

* 教学大纲部分供辅导教师使用。

连。

美国的市场学专家菲利普·科特勒对于现代市场营销的概括是具有代表性的。

第二节 市场营销的产生和发展

西方市场营销活动产生的历史条件。

图E的含义。

市场营销被越来越重视的原因。

第三节 《市场学》的产生和发展

近几十年来美国《市场学》发展的特点。

《市场学》在我国被传播被重视的历史条件。

第四节 学习研究《市场学》的目的和方法

学习《市场学》的意义。

《市场学》是一门应用科学。

近几十年来西方学者和实践人员对市场营销的四种研究方法(产品研究法、机构研究法、职能研究法和决策研究法)的不同特点及适用范围。

学习西方《市场学》应持有的态度。

第二章 市场营销系统

教学目的和要求

本章通过对一个国家市场营销系统的分析,主要是提出了基本结构问题,使学生对宏观市场营销的整体有基本认

识。本章还提出了一个公司的市场营销系统原理，主要是着眼于公司系统的环境作了一般分析，使学生初步了解到企业活动过程中的复杂关系，并建立起系统的思想。

要求避免分析中将构成系统的各因素孤立地加以看待。

第一节 一个国家的市场营销系统

国家市场营销系统的含义。

一个国家的市场营销系统是由消费者、企业和政府等三个参加者，资源市场和产品市场等两个市场，资源流程、货物与劳务流程、以及货币流程等三条流程共同构成的。

“一个国家的市场营销系统的基本结构”图示的说明。

在一个国家的市场营销系统中，其参加者又可作进一步的具体分析，而参加者的活动又是处于各种宏观市场环境力量的影响下。

“一个国家的市场营销系统中的主要参加者和力量”图示的说明。

第二节 一个公司的市场营销系统

一个公司的市场营销环境通常表现为六个层次：公司本身、市场营销渠道企业、市场、竞争者、公众和宏观环境力量。

对上述六个层次内容加以说明，并注意几个层次之间，以及层次内部之间的相互区别与联系。

（在本节中，对于某些环境因素，仅是作概念上的一般描述。在后面将有专门的章节作专题的讨论，请予注意）

第三章 市场营销的作用、职能 和指导思想

教学目的和要求

本章就市场营销的重要性、机构的职能和工作的指导思想进行阐述，以使学主进一步理解市场营销概念的含义和市场营销活动的根本任务，同时在历史分析对比中树立起明确的指导思想。

要求在机构任务的分析时，从客观矛盾入手，有机地将其揭示。在指导思想的分析中，要注意背景条件和观念间的对比。

第一节 市场营销的重要性和作用

市场营销活动是满足人们需求过程中必不可少的。

宏观市场营销创造了“时间效用”、“地点效用”和“占用效用”，同时还助于创造“形式效用”。

微观市场营销能把企业资源与市场需求有机地结合起来，因而对于企业生存与发展有决定性作用。

第二节 现代社会化大生产和商品经济中的矛盾

在社会化大生产的商品经济运动中，客观上于生产者与消费者之间存在着空间、时间、信息、估价、所有权、商品数量和货色等方面的矛盾或差异。它们决定了市场营销活动的任务。

市场营销机构的根本任务。

第三节 市场营销机构的主要职能

市场营销机构的职能主要有三类：交换职能、实体分配职能、便利交换和实体分配的职能。这是讲职能一般。

执行职能的机构性质和执行方法，要受到社会经济制度的制约。

第四节 工商企业的市场营销工作的指导思想

由于任何市场营销活动不能完全脱离人去进行，因而进行市场营销活动当事人的指导思想是至关重要的。

市场营销工作的指导思想是随市场营销实践的发展变化，而相应发展的。

西方国家的企业，其经济活动的指导思想大体经历了四个阶段，先后出现了五种观念：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

各种观念产生的历史条件。

市场营销观念与过去观念的根本不同处。

企业树立并奉行市场营销观念所需具备的条件。

对“企业接受和奉行‘市场营销观念’前后的组织机构”图示，结合经营程序与方法的改变加以说明。

一般了解社会市场营销观念。

第四章 企业的战略计划过程

教学目的和要求

从本章起，通过对企业的战略计划过程的分析，使学生

开始接触和认识企业市场营销原理的具体内容。

要求在多种影响因素的复杂交叉中去分析战略计划过程。对几个图示原理的说明要清晰。

第一节 关于企业在不断变化的环境中增强应变力， 提高经营效益，求得生存和发展的原理

企业应变力的含义。

决定企业“利润潜量”的五个基本条件。

企业的实际利润水平通常会受到三方面因素的影响：市场大小和市场增长率、从竞争的角度看待的本企业规模及战略、企业管理能力。

“麦金斯7-S结构”图示的说明。

外部环境的变化对企业提出应变的客观要求。

第二节 企业的管理体制和企业计划的演变

概念：计划、目标、战略、战术。

上述四者间的区别与联系。

企业内部在计划的制订、执行和控制过程中的组织层次。

“市场营销部门和战略计划部门之间的关系”图示的说明。

西方国家的企业，其企业计划过程的演变，经历了四个阶段：无计划阶段、年度计划阶段、长期计划阶段、战略计划阶段。

第三节 企业的战略计划过程的主要步骤

战略计划过程的含义。

企业任务的含义。

规定企业任务时，应考虑的主要因素

制定企业任务报告的原则。

制定企业目标的原则。

企业的业务（或产品）投资组合计划的制订过程。

“美国波士顿咨询集团的市场增长率——市场占有率矩阵”图示的原理。

“美国奇异电器公司的多因素投资组合矩阵”图示的原理。

企业发展新业务时的三种策略：密集增长、一体化增长和多角化增长。三种策略的内容、特点及适用条件。

企业战略计划过程的四个主要步骤间的联系。

第五章 企业的市场营销管理过程

教学目的和要求

本章通过对相互联结着的寻找与评价市场营销机会、选择目标市场、市场营销组合、计划的执行与控制等活动过程的粗略描述，使学生大致了解到企业市场营销管理过程的整体轮廓。

要求从整体过程加以分析，注意各步骤间的内在联结。

第一节 发现和评价市场营销机会

企业需要不断地去寻找和评价市场营销机会，这是市场环境不断变化的必然要求。

寻找市场营销机会的一般方法。

正确地评价市场营销机会的一般方法。

第二节 研究和选择目标市场

目标市场范围战略有五种：产品/市场集中、产品专业化、市场专业化、选择性的专业化、整个市场。这五种战略的内容、特点。

市场定位的含义。

“产品定位图”的原理。

第三节 发展市场营销组合和决定市场营销预算

市场营销组合的概念。

市场营销组合所包括的范围。

市场营销预算与市场营销组合的关系。

第四节 执行和控制市场营销计划

执行计划要求有相应的组织和人选。

控制活动所包括的内容。

本章最后一个图示的说明。

第六章 市场营销环境

教学目的和要求

本章用较长篇幅专门分析了市场营销环境，目的是使学生们认识到企业的活动始终是处于外部不可控制的环境影响下，市场营销管理的任务就是要在复杂的、多变的和受约束的环境中作出市场营销决策，因而企业的成败在很大程度上

取决于这种决策与环境条件间的适应状况。所以，必须学会对市场营销环境的分析。

要求突出对各种相互关系的论证。

第一节 企业对环境机会和威胁的分析、评价和对策

从对实例的分析入手，归纳出企业对环境变化所带来的机会或威胁的分析评价过程。

企业对所面临之威胁，一般有三种对策可供选择：反抗、减轻和转移。

企业对所面临之机会，亦要慎重评价其质量，不能一概而论。

第二节 人口环境

市场是由那些具有支付能力且有购买欲望的人所构成的，因而人口成为企业市场营销活动的重要环境之一。

人口增长速度带来的影响。

年龄结构变化带来的影响。

家庭结构变化带来的影响。

人口地理流动带来的影响。

人口民族构成带来的影响。

第三节 经济环境

市场购买力水平最终会受到一系列经济条件制约的，因而经济因素成为影响企业市场营销的又一种重要环境。

消费者的收入，及其内部构成的不同影响。

消费者收入变化引起消费者支出模式的变化。恩格尔定律。

消费者储蓄对市场购买力的影响。

消费者信贷对市场购买力的影响。

第四节 自然环境(或物质环境)

任何企业活动,都会在不同程度上受到自然条件的制约,因而对于自然环境亦不能忽视。

自然资源的类型,及其对企业活动的影响。

资源短缺和环境污染给企业带来的不同影响。

第五节 技术环境

企业的活动,离不开人、物与技术的有机结合,因而技术环境的变化必然会对企业造成有利或不利的影响。

新技术的发展给企业带来机会或威胁。

新技术为改善和提高企业的经营管理水平提供了手段。

新技术的发展导致零售形式的发展。

新技术的发展影响到消费者的购物习惯。

第六节 政治和法律环境

企业所处的社会,是具有一定约束力的社会,这里既有法律的规范,又有政治的影响,因而政治和法律因素成为市场营销环境的一个组成部份。

对有关法规的影响进行分析。

消费者运动的影响。

第七节 社会和文化环境

企业的市场营销活动无时不处于社会与文化环境的无形包围中。

文化是影响消费者欲望和购买行为的最重要的因素。

第七章 消费者市场和购买行为

教学目的和要求

市场营销观念是建立在“满足社会需求”的基础上的，因而必须了解需求购买行为。通过本章的学习，使学生从消费者行为模式、影响购买行为的因素和购买决策过程等诸方面，形成对消费者市场的购买行为的总体认识，同时感受一些如何作出相应对策的思路。

要求结合实际情况进行分析

第一节 什么是“市场”

菲利普·科特勒对市场所下的定义。

消费者市场的概念。

第二节 消费者购买行为的模式

在企业“市场营销刺激”与“消费者反应”的联系中，对“消费者购买行为模式”进行总体概括。

“购买者行为的模式”图示的说明。

第三节 影响消费者购买行为的主要因素

亚文化群对购买行为的影响。

社会阶层对购买行为的影响。

相关团体的概念及其构成。相关团体对购买行为的影响。

购买者个人特性的含义。

家庭生命周期的不同阶段对购买行为的影响。

消费者的性别、职业、生活方式、年龄等对购买行为的影响。

消费者心理的含义及其过程。

马斯洛的“需要层次”理论。

心理因素对购买行为的影响。

第四节 消费者的购买决策过程

参与消费者购买决策的五种人及其所起的作用。

消费者购买行为大体可以分为三种类型：惯例化的反应行为、有限的解决问题和广泛的解决问题。上述购买行为的特点，及其企业的对策。

消费者购买过程大体可以分为五个阶段：引起需要、寻找信息、评价行为、决定购买和买后感觉及行为。各个阶段的特点，及其在整个过程中的相互联系。企业的对策。

第八章 组织市场和购买行为

教学目的和要求

市场营销理论依据购买者购买行为的目的不同，将市场分为消费者市场、生产者市场、转卖者市场和政府市场等四大类型。本章继第七章之后，专门讨论了后三种类型。随着本章学习的完成，使学生对市场营销活动的中心对象——构成整个市场的各类购买者——的行为，有较完整的认识。