

高等财经教育精品课和精编版教材
同步辅导



市场营销学

习题与案例

鲍丽娜 姚丹 主编

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

高等财经教育精品课和精编版教材
同步辅导



市场营销学

习题与案例

鲍丽娜 姚丹 主编

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大 连

© 鲍丽娜 姚丹 2009

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学习题与案例 / 鲍丽娜, 姚丹主编. —大连 :
东北财经大学出版社, 2009. 3

(高等财经教育精品课和精编版教材同步辅导)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 575 - 4

I. 市… II. ①鲍…②姚… III. 市场营销学 - 高等学校
- 教学参考资料 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 021398 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连天正华延彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 148mm × 210mm

字数: 368 千字

印张: 11

2009 年 3 月第 1 版

2009 年 3 月第 1 次印刷

责任编辑: 谭焕忠

责任校对: 孙 萍

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 575 - 4

定价: 25.00 元

前 言

在此之前组织编写的《管理学习题与案例》一书，得到了教师和学生的一致好评，满足了教与学的需求，基于同样的理由，即目前全国各大专院校所采用的市场营销学教材并不统一，但基本理论是一致的，多数院校采用经典教材，特别是精品课教材作为学生学习专业课程的参考教材，然而，由于受教材内容所限难以展开，课后习题一般只有思考题且没有答案，这给学生在专业教材时带来了一定的困难，我们组织“市场营销学”课程的教学人员编写了本书。

本书是以市场营销学经典教材的基本理论为主线条编写的，共分12章，每一章按照知识体系、考核要求、拓展材料、深度思考、练习题及参考答案编排的，有助于学习者系统掌握知识结构并拓展视野，其中练习题的题型包括单项选择题、多项选择题、判断题、名词解释、简述题和案例分析题等。最后，附有市场营销学考试试题（样题）及近两年的市场营销学考研真题，供学生学习参考。

本书由鲍丽娜、姚丹共同拟订大纲并组织人员编写。各章的编写（包括练习题及参考答案）分工如下：鲍丽娜负责第一章的编写工作；霍慧智负责第二章、第四章的编写工作；姚军负责第三章、第六章的编写工作；李三梅负责第五章、第九章的编写工作；孙慧敏负责第八章的编写工作；姚丹负责第十章、第十一章的编写工作；姜新负责第七章、第十二章的编写工作。最后由鲍丽娜、姚丹总纂定稿。

本书仅是第一批习题，以后将采取滚动方式不断地变更和补充习题内容，以适应市场变化和教学的需要。

虽然我们尽力而为，但水平有限，错误、遗漏难以避免，恳请读者批评指正。

编 者
2008年12月18日

目 录

第一章 市场营销和营销导向	1
一、知识体系	1
二、考核要求	1
三、拓展材料	2
(一) 当代企业所面临的市场挑战	2
(二) 现代市场营销理论的创新	8
四、深度思考	21
练习题一	21
练习题一参考答案	30
第二章 顾客满意和关系营销	39
一、知识体系	39
二、考核要求	39
三、拓展材料	40
(一) 以“客户为中心”的时代	40
(二) 情感营销时代的到来	46
四、深度思考	52
练习题二	52
练习题二参考答案	63
第三章 市场营销调研	70
一、知识体系	70
二、考核要求	70
三、拓展材料	71
(一) AC 尼尔森在中国如何做市场研究	71
(二) 如何实施有效的市场调研	76
四、深度思考	88
练习题三	88

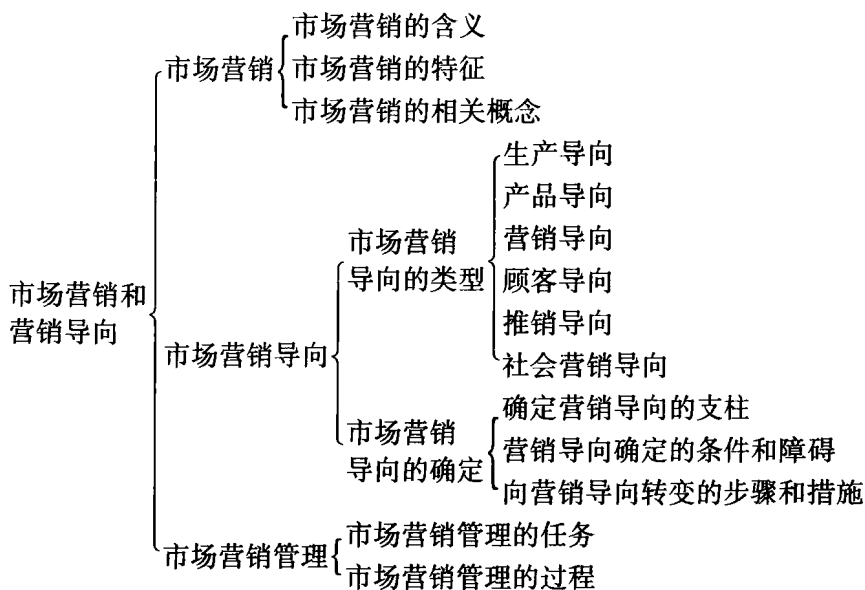
练习题三参考答案	96
第四章 市场营销策划	102
一、知识体系	102
二、考核要求	102
三、拓展材料	103
(一) 中国市场营销策划业的昨天、今天和明天	103
(二) 几种新兴的营销战略及其策划	108
(三) 营销战略的十大趋势	114
(四) 国外知名营销策划/管理咨询公司概览	116
四、深度思考	118
练习题四	119
练习题四参考答案	130
第五章 市场营销环境扫描	138
一、知识体系	138
二、考核要求	138
三、拓展材料	138
(一) 21 世纪营销在农村	138
(二) 知识经济下的市场营销	142
四、深度思考	147
练习题五	148
练习题五参考答案	155
第六章 市场与购买者行为	162
一、知识体系	162
二、考核要求	162
三、拓展材料	163
(一) 中国人的消费误区	163
(二) 包装装潢中的色彩与图案心理	165
(三) 象征消费	168
四、深度思考	170
练习题六	170
练习题六参考答案	177

第七章 竞争者分析与竞争战略	183
一、知识体系.....	183
二、考核要求.....	183
三、拓展材料.....	184
(一) 差异化战略——走出价格竞争	184
(二) 蒙牛的跟随成长战略	186
四、深度思考.....	191
练习题七.....	191
练习题七参考答案.....	202
第八章 目标市场营销战略	209
一、知识体系.....	209
二、考核要求.....	209
三、拓展材料.....	209
从海尔的“定制冰箱”说到定制营销	209
四、深度思考.....	212
练习题八.....	212
练习题八参考答案.....	224
第九章 产品策略	230
一、知识体系.....	230
二、考核要求.....	230
三、拓展材料.....	231
(一) 品牌经理走钢丝: 平衡全球化和本地化	231
(二) 绿色整体产品策略	237
四、深度思考.....	243
练习题九.....	243
练习题九参考答案.....	252
第十章 价格策略	260
一、知识体系.....	260
二、考核要求.....	260
三、拓展材料.....	261
(一) 价格折扣的立法内容比较	261

(二) 我国在市场营销中的价格垄断问题	262
四、深度思考	265
练习题十	265
练习题十参考答案	275
第十一章 分销渠道与物流	281
一、知识体系	281
二、考核要求	281
三、拓展材料	282
传销与直销的比较	282
四、深度思考	289
练习题十一	289
练习题十一参考答案	296
第十二章 整合营销传播策略	302
一、知识体系	302
二、考核要求	302
三、拓展材料	303
(一) 以互联网为核心的整合营销传播之路	303
(二) 论广告整合营销传播	306
四、深度思考	310
练习题十二	310
练习题十二参考答案	321
附录1 市场营销学考试试题(样题)	329
附录2 市场营销学考研真题	335
东北财经大学2007年招收硕士研究生入学考试初试	335
东北财经大学2008年招收硕士研究生入学考试初试	338
参考文献	342

第一章 市场营销和营销导向

一、知识体系



二、考核要求

识记：1. 市场营销；2. 营销导向。

领会：1. 市场营销的学科性质；2. 市场营销的含义和特征；3. 市场营销的相关概念。

简单应用：1. 市场营销导向的类型；2. 市场营销管理的任务；3. 市场营销管理的过程。

综合应用：1. 辨析六种营销导向及各自的特点；2. 市场需求的八种状况所对应的市场营销管理的八种任务；3. 市场营销导向的确立。

三、拓展材料

(一) 当代企业所面临的市场挑战

在过去的 20 年里,世界经济发生了剧烈的变化,这些变化一直持续到现在,并对社会、个人产生深刻的影响,使企业面临众多的市场挑战。

1. 经济全球化

经济全球化,是指生产要素在全球范围内的流动,世界资源在全球范围内的配置,世界各国经济在全球范围内相互交融在一起,从而形成有机整体。所以,经济全球化是资源在全球范围内的配置过程和结果。

经济全球化是一个动态的过程,自国际贸易产生以后,世界就处于经济全球化的进程之中,只是由于各国的闭关锁国、保护主义盛行,使这一进程发展非常缓慢。第二次世界大战之后,由于开放与自由化的倡导及相应机制的建立,才使国际贸易和国际投资得到了飞速发展,从而使经济全球化的进程加快。自 20 世纪 80 年代以来,由于以下情况的出现,使这一进程更加快速发展:一是由于以计算机技术为代表的科技革命的推动,带动了众多发达国家的快速发展,其对外投资和对外贸易也得到了空前的发展;二是由于众多发展中国家为发展国民经济纷纷采取对外开放和对内改革的政策,这为发达国家的对外贸易和对外投资提供了广阔的市场,并且它们本身也积极地参与到对外贸易和对外投资的国际竞争当中;三是经过第二次世界大战后 20 多年的发展,进入 20 世纪 80 年代,大量新兴工业化国家产生并逐渐走向成熟,在许多方面具备了与发达国家一争高低的实力,尤其在对外贸易和对外投资方面已成为国际舞台上一股重要力量;四是国际经济组织如原来的 GATT (General Agreement on Tariffs Trade, 关税和贸易总协定)、IMF (the International Monetary Fund, 国际货币基金组织) 与 WB (World Bank, 世界银行) 的工作努力和各国的积极响应,使各种游戏规则更加完善,产品及生产要素的自由化流动具备更加充分的条件。经济全球化突出表现在以下几方面:(1) 投资全球化。国际投资分为直接投资和间接投资。就直接投资而言,其全球化的标志,一是从全球范围内来评估投资环境进行投

资决策的企业逐步增多,其对外投资的量也在加大,即跨国公司的增多与自身规模的发展;二是全世界对外投资的量在迅速增加,据联合国贸发会议统计,2000年国际直接投资流入量达12 710亿美元,是1980年的22倍,同期国际直接投资占世界各国国内投资比重由2.3%提高到22%。虽然2001年以后受恐怖主义等各种因素的影响,跨国直接投资有所萎缩,但2004年已经实现恢复增长,达到6 120亿美元。2001年以来,全世界的投资总量明显增长。发展中国家的投资增长了240%。

(2) 生产全球化。生产全球化突出表现在国际分工以崭新的方式,形成了全球生产的一体化。传统的国际分工是以各国所拥有的自然资源为基础,而现在逐步为以现代工艺和技术为基础的国际分工所代替;传统的国际分工是产业间的分工,而现在又进一步发展为在一个产业内部以产品的专业化生产为基础的分工;传统的国际分工是在不同国家、地区、厂商之间的分工,而现在进一步发展为在同一跨国公司内部的国际分工。新型的国际分工使各国生产成为世界生产的不可分割的有机部分,一件产品也许是很多国家参与生产和经营的结果。

(3) 贸易全球化。生产的全球化必然带来贸易的全球化,与国际分工的模式相适应,贸易的广度和深度都在加强。目前,不仅存在由自然禀赋差别所决定的不同行业和产品之间的贸易,更有以现代工艺和技术为基础的分工而产生的不同行业和产品之间的贸易;不仅有行业间的贸易,更有行业内的贸易;不仅有企业间的贸易,也有企业内的贸易。这种发展,不仅导致贸易的总量在迅速扩大,而且贸易的品种也在快速增多。贸易是经济全球化的黏合剂,它使人们真正看到和理解了各国经济的相互依赖、世界经济的不可分割。

(4) 金融全球化。投资、生产和贸易的全球化必然促进了金融的全球化。金融全球化突出表现在:一是金融机构的全球化,它是指各国金融业在海外广设分支机构,实行跨国界的金融兼并,形成信息灵敏、结构合理、规模巨大的金融网络。尤其20世纪90年代以来,西方各银行间的兼并,其数量之多,规模之大,斥资之巨,为历史所罕见。二是金融市场的全球化,各国国内金融市场与国际金融市场逐步接轨与交融,国内市场已成为国际市场不可分割的有机组成部分,一国银行所吸收的资金可在全球范围内融通。牙买加体系的形成,浮动汇率的实施;国际金融中心体系的形成,24小时的全天候贸易;欧洲

货币一体化的形成,全能银行制度的实施,等等。这些都标志着金融市场在日益全球化。三是金融衍生工具层出不穷,并异常活跃在国际金融舞台上,形成了巨大的交易规模。

在经济全球化的进程中,有两股重要的力量在发挥着极其重要的作用。一是电子技术和通讯网络的发展,为各国经济架起了一座桥梁,并大大缩短了各国的时空距离,既方便了对国际市场信息及时而准确地获取,又方便了人们进行跨越国界的及时沟通,同时也方便了人们跨越国界的贸易和投资。二是跨国公司是经济全球化的中坚力量。跨国公司本身的发展,直接带来了投资的全球化、生产的全球化、贸易的全球化和金融的全球化。

20 世纪 90 年代以来,跨国公司数量急剧增加,跨国公司是当今经济全球化的推动者,也是跨国投资的主要载体。全球 6.1 万家跨国公司中,占全球跨国直接投资的 90%、全球贸易总量的 65%、全球技术交易总量的 80% 和全球高新技术的 95% 以上。发展中国家的大型跨国公司很少。美国《财富》杂志 2004 年世界 500 强企业中,美、日、欧等发达经济体占绝大多数,若把韩国、新加坡等包括在内,发展中国家也只有 38 家,其中中国 16 家。跨国公司以对外直接投资为主体的跨国经营,导致了生产要素在全球范围内大量流动,而这种流动又以其内部贸易为媒介,因而它直接促成了投资的全球化;跨国公司以其巨大的规模和广泛的触角,直接左右着国际分工的局势,企业内、行业内以及以现代工艺和技术为基础的国际分工,本身就是跨国公司发展的直接结果,生产的分工必然产生相互间的协作,或者说相互间的协作才使分工有意义和成为现实,而在国际分工基础上所产生的相互间的贸易,就是其相互协作的重要体现;跨国公司在全球范围内的分工与协作,所产生的内部贸易和外部贸易占了世界贸易的很大比重。跨国公司的投资、生产、贸易的全球化经营也促进了世界金融市场的繁荣,跨国公司对资金的巨大需求,不仅扩大了银行为之服务的范围,同时也推动了银行业务的国际化 and 整个金融的全球化。

在经济全球化的进程中,区域经济一体化得到了率先发展,使投资、生产、贸易、金融首先在区域内得到了完全融合。欧洲联盟、北美自由贸易区、东南亚联盟、亚太经合组织等,都在以不同的程度加强地

区经济的一体化和推动经济全球化的发展。

经济的全球化使企业尤其是中小企业以及发展中国家的企业面临着严峻的挑战,面对越来越交融的各国经济,面对强大的跨国公司,面对众多的世界名牌,如何通过有效的营销在市场上争得一席之地,是关乎企业生死存亡的关键。

2. 体验经济的发展

随着消费方式的变化,经济形态从过去的农业经济、工业经济、服务经济发展到了体验经济。所谓体验经济,是指企业以服务为重心,以商品为媒介,使消费者在消费商品时留下对本商品的美好印象,建立消费者的品牌忠诚,从而组织企业生产的经济形态。随着体验经济的到来,生产及消费行为发生了很大的变化,厂商生产是以体验为基础,开发新产品,加强与消费者的沟通,触动消费者的情感和情绪,增加产品的附加价值,赢得消费者的认同。在消费方面,消费符号化的趋势出现并越来越明显。消费不仅仅是买有用的东西,而且是消费者用来表达自己的手段。人们要买的已不只是商品本身,而是附加在商品上的象征意义。随着“体验”变成可以销售的经济商品,体验式消费或者说是符号化消费开始席卷全球,在服务经济之后,体验经济已开始占据主导地位。

体验是指人们用个性化的方式来度过一段时间,并从中获得一系列以后可回忆的事件。当一项服务被个性化之后,就变得值得记忆,所以当我们将一项服务按照客户的内在需求个性化以后,它便成为一种体验。其实,体验一直存在于我们的周围,只是直至现在我们才刚刚开始将它作为一种经济方式来对待。

体验经济实质上是一种以客户为中心的经济,它在人类进入 21 世纪之际显露出来。这种经济的到来,由以下环境因素所促成:(1) 科技日新月异,社会生产力迅猛发展,加快了产品的更新换代,新产品和各种高科技产品层出不穷,推动了消费方式和消费内容不断更新。(2) 发展中国家市场化进程的加速和发达国家区域联盟的建立,促进了世界经济一体化和国际市场的形成,国际贸易激增,商品选择范围扩大到全球。(3) 电子信息技术的迅速发展和广泛使用,给传统的商品交换方式带来了强烈的冲击,从而为消费者实现购物方式和消费方式的根本性

变革提供了可能。(4) 工农业高度发达,人们不再为衣食住行发愁,有大量的闲暇时间可以自由支配。美国《时代》杂志预言,2015年前后,发达国家将进入休闲时代,休闲娱乐业的产值在美国的国民生产总值中将占一半,新技术和其他一些趋势可以让人把生命中50%的时间用于休闲、娱乐。(5) 现代交通和通讯技术的日益发达,迅速缩小了地域间的时空距离,促进了国际交流的增加,它使不同国家、民族的文化传统、价值观念、生活方式得以广泛交流、融合,各种“合金”文化、消费意识、消费潮流不断涌现,并以前所未有的速度在世界范围内广泛扩散、传播。(6) “人性”解放,物质生活和精神生活的日益丰富,使得人类审美情趣和价值取向的多元化进程不断加快,权威消失,人们有了越来越多的自由选择自己的生活状态和生活方式的权利。

在体验经济时代,消费者的消费行为发生了以下趋势:(1) 从消费结构看,情感需求的比重增加。消费者在注重产品质量的同时,更加注重情感的愉悦和满足。(2) 从消费内容看,大众化的标准产品的需求越来越少,对个性化产品和服务的需求越来越多。人们越来越追求那些能够促成自己个性化形象的形成,彰显自己与众不同特点的产品或服务。(3) 从价值目标看,消费者从注重产品本身转移到注重接受产品成本时的感受。或者说,现代人不再重视结果,而是重视过程。最典型的莫过于星巴克咖啡在咖啡市场中的成功。(4) 从接受产品的方式看,人们已经不再满足于被动地接受企业的诱导和操纵,而是主动地参与产品的设计和制造。(5) 从消费意识看,消费者的公益意识不断增强,希望自己通过消费“绿色产品”,成为“绿色消费者”。人们比以往任何时候都珍惜自己的生存环境,反对资源的掠夺性开发和使用,追求永续消费。

面对环境的如此变化,企业必须以客户为中心。一方面将客户当作理性的客户,其购买决策过程是一个非常理性的分析、评价和决定的解决问题的过程;另一方面要学会体验营销,将营销的焦点放在顾客体验上,把握住消费者的体验,传达感受,牢牢地抓住“眼球”,提供人们更多值得回味的情境和感觉,让顾客在广泛的社会文化背景中体验消费。只有这样,才能使顾客满意和愉悦,保持客户的忠诚。

3. 绿色意识的加强

当代科学技术的迅速发展,使人类物质产品极大地丰富。然而,由于自然资源的大量耗费和废弃物质的大量排放,又使人类的生存环境逐渐恶化,从而引起人们的日益关注。尤其 20 世纪 90 年代以来,绿色运动在全球蓬勃开展。

当前,人类面临着日趋严重的自然环境问题:一是气候的逐渐变暖,使农业、林业、旅游业、能源、运输业受到严重影响。二是水资源的短缺与危机,直接影响了农业和工业的发展。三是土地的退化,更是从根本上影响了人类生存的基础。四是森林、矿物、海洋、能源等自然资源的衰竭,将造成灾难性后果。五是水、空气、土壤、噪声等环境污染,将直接危害人类的生存与发展。六是废弃物的大量产生和处理,日益成为人类面临的重大难题。

同时,人类也正面临日益严重的社会环境问题:(1)消费者问题。一方面,消费者的消费需求日益旺盛,使资源的耗费达到了史无前例的地步;另一方面,消费者对于产品的质量、产品的安全性和健康性,以及广告的真实性、售后服务和顾客歧视等问题极为关注。(2)人口问题。人口的迅猛增长,使人类的生存环境在逐步恶化。(3)城市问题。城市化与城市发展,导致了严重的交通堵塞、住房紧张、能源缺乏、供水不足、环境恶化、污染严重、就业困难等问题。(4)劳动者权利问题。在发展中国家和发达国家的低收入阶层,大量存在着不能得到满足生活最低水准的报酬,工作时间过长,工作缺乏健康和安全条件,被雇用时常受到歧视等问题。

面对以上问题,人类的环保意识,从 20 世纪 60 年代末 70 年代初开始复苏,经过近 20 年认识上的发展,到 80 年代终于形成如火如荼的热潮,并进而使 90 年代被冠以“环保时代”或“绿色时代”的标记。当今,人们虽然重视物质价值,但相比之下人们更重视生活质量的提高,人们不仅要求在物质产品和服务的数量和质量上得到满足,同时也要求在环境质量上得到满足,从而形成以强调非物质价值为特点的绿色价值观。

面对环境问题以及人们价值观的改变,企业必须认识到,环境问题影响了市场需求,环境问题影响了企业的成本和资源,环境问题影响了

企业的竞争环境，环境问题改变了社会的道德规范。面对环境问题以及人们价值观的改变，企业建立新的经营理念，树立社会责任感，重新审视自己所处的经营环境，挖掘新的市场机会，通过改变生产技术，生产出对社会和顾客有益的产品。这是当代企业所面临的新课题。

4. 其他挑战

世界各国企业所面临的其他市场挑战还有：技术的飞速发展，新产品的层出不穷，市场竞争日趋激烈；IT 产业的发展，互联网技术的普及，日益改变着人们的生产服务方式和生活方式；人口的老龄化，晚婚晚育，离婚的增加，使家庭变小；消费者越来越彰显个性，使生活方式日趋多元化，等等。

各国经济的发展水平不一，企业所面临的市场挑战也不一样。对中国企业来说，除了上述共有的市场挑战外，还面临着以下具体市场挑战：全面的过剩经济的到来，企业如何在买方市场的条件下学会生存与发展；收入水平的提高和消费者日渐成熟，企业如何提高和维护产品和服务质量，通过打造品牌维系顾客的忠诚；强有力的外来产品和企业，使市场竞争越来越激烈，企业如何提高核心竞争力；国际经贸规则的严格与规范以及区域市场的保护，企业如何走向国际市场；市场经济体制逐步完善，法制越来越健全，企业如何规范经营，平等竞争；等等。

面临上述一系列市场挑战，企业如何审时度势，顺应变化与发展，开发产品，拓展市场，完善服务，满足顾客需求，有效地开展市场营销，成为企业成功与否的关键。

资料来源 苗月新：《市场营销学》，北京，清华大学出版社，2006。有改动。

（二）现代市场营销理论的创新

1. 战术营销 4Ps

一般认为，市场营销战略是一个关于选择目标市场和通过产品、价格、分销和促销以及市场机会的选择等，从而成功地进入目标市场的总体规划。它是一个关于某种产品营销的全方位的规划，其中包括目标市场选择和目标市场分析、市场创造和市场维护等一系列的市场营销组合。制定市场营销战略，第一步是透彻地调查市场并选择目标顾客群；第二步是创造市场营销组合，这也是获得成功的关键。

目标市场是指那些最可能想买或需要购买某种产品的顾客群。在选

择目标市场时，市场营销人员应该把他的工作中心从整个大市场范围缩小到一个更小、更有利于管理的潜在顾客群市场范围。然后，做进一步市场调查以确定目标市场的盈利程度和使本企业获得成功的程度。

当企业确定了目标市场后，第二步就是设计一个市场营销组合，美国市场营销学家菲利普·科特勒教授将传统的市场营销组合理论——产品（product）、价格（price）、地点（place）、促销（promotion），称为市场营销战术 4Ps。企业可以轻易地控制市场营销组合中的每一个要素，但是它很难控制其所处的环境。例如，某汽车制造公司可以决定制造哪一种汽车，但是它不能决定污染控制法规的内容和其他竞争对手的行为。由于这些外部因素的影响，市场营销人员必须结合整个商业环境来考虑营销组合（见图 1—1）。

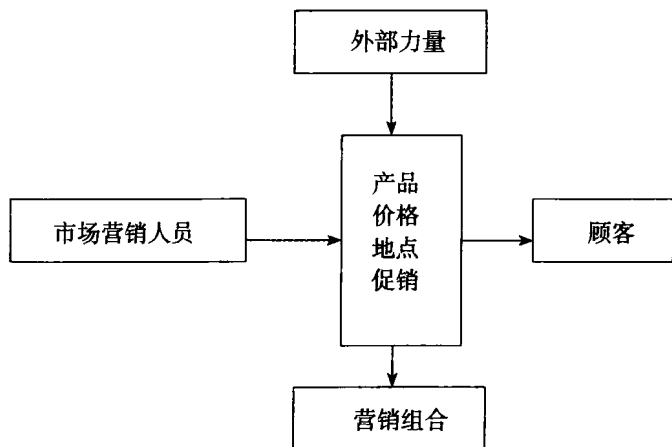


图 1—1 市场营销组合

（1）产品（product）

产品对于交换过程而言是必不可少的。没有产品，就没有市场上的买卖。一件产品可以是某件商品、某项服务或某种想法，产品实际上是用来满足消费者需要的“价值综合体”。例如，当你购买一双篮球明星迈克尔·乔丹签名的耐克鞋时，你得到的不仅是皮革、橡胶和鞋带，你还得到了乔丹形象的一部分。

企业提供给消费者的价值不仅仅是基本产品，它还包括咨询、运