

经济类

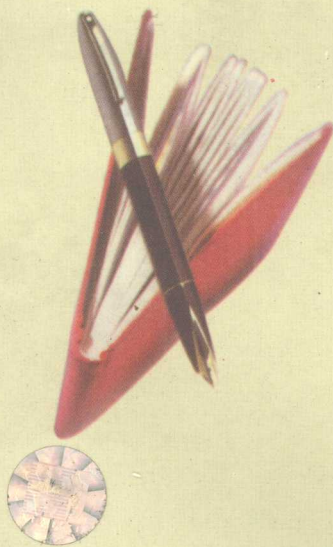
依据国家自考委最新自考大纲及新修版教材编写

GAO DENG JIAO YU ZI XUE KAO SHI ZHI DING JIAO CAI TONG BU PEI TAO TI JIE

高等教育自学考试指定教材同步配套题解

市场营销学

主编 陈光明
薛平



中国人事出版社

F713.5
368

高等教育自学考试指定教材同步配套题解

总主编 翟新生 王宝娟 宋井源

市场营销学

主 编 陈光明 薛 平
副主编 刘国豪 李遂成

中国人事出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/陈光明 薛平 主编—北京:中国人事出版社,
2001.2 重印

高等教育自学考试指定教材同步配套题解

ISBN 7-80139-344-9

I.市…II.①陈…②薛…III.市场营销学—高等教育—自学考试
—自学参考资料 IV.F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字第 13774 号

高等教育自学考试指定教材同步配套题解

翟新生 王宝娟 宋井源 主编

市场营销学

陈光明 薛平 主编

中国人事出版社

(100101 北京朝阳区育惠里 5 号)

(版权所有,翻印必究)

新华书店经销

*

中国科学院印刷厂印刷

2001 年 2 月第 2 版 2001 年 5 月第 3 次印刷

开本:880×1230 毫米 1/32 印张:10.375

字数:289.8 千字 印数:1-10000 册

本册售价:14.00 元

(本书封面贴有防伪标签,无标签者严禁销售)

寄语考生

随着我国教育总方针由应试教育向素质教育的转变，作为我国高等教育重要组成部分的自学考试也发生了重大变化。全国自考委在专业设置、考试计划、出题指导方针等方面都做了重大的调整，同时，对自学考试大纲、指定教材亦做了全方面的修订、编写。

新形势下，为使广大自学学员能及时、快速地掌握新教材，我们对原有的系列辅导用书进行了全面的修订，并不断地推出新品种以飨读者。

本套“指定教材同步配套题解”有以下特点：

新——①内容新。本套丛书全部按最新的自学考试大纲及最新版指定教材内容编写。

②结构新。同原辅导及其它辅导相比，修订后的辅导用书编排体例更加科学，增加了“本门课的学习与考试”部分。这是全书的点睛之笔。

全——信息全。本套辅导书涵盖了大纲中所有的知识点、考核点，并精心编拟大量“综合练习题”，训练强度大，解答准确。特别指出的是根据《高等教育自学考试活页文丛》（人大版）对教材中没有补充的内容，在本辅导中都做了详尽补充。

强——①作者阵容强。本套丛书的作者，有指定教材的主编，有专业教研室主任，有长期参加辅导的主讲教师。他们对自考教材分析透，对出题规律掌握准。

②针对性强。书后针对新大纲及考卷合理设计多套“全真模拟试题”，增强考生临场经验，增加本书实用性。

愿本套“同步配套题解”能帮助您顺利通过自考难关，早日实现美好理想。

《高等教育自学考试指定教材同步配套题解》编委会

前 言

本书是全国高等教育自学考试委员会统编教材《市场营销学》(郭国庆主编,武汉大学出版社出版)的配套学习用书。全书的内容编排与《市场营销学》教材相对应。内容共分三部分:

第一部分是市场营销学的学习与考试。

第二部分是考核内容、考核点、综合练习题和参考答案等几个部分。同步综合练习包括单项选择题、多项选择题、填空题、名词解释和问答题等几种形式。

第三部分是参考模拟题。本书逻辑线索清晰、重点突出、点面结合,是学好、考好市场营销学的必备辅导教材。

参加本书的编写人员及分工如下:陈光明:市场营销学的学习方法和应试技巧、各章知识网络及考核要点;薛平:(1-8章);刘国豪:(9-14章);李遂成:(15-19章)。最后由陈光明、薛平共同审定,陈光明定稿。

本书主要适用于市场营销专业(专)、公共关系专业(专)、会计专业(本)、经济管理(本)等专业。也适用于其他考生和读者使用。由于时间仓促加之作者水平有限,书中难免有不足之处,欢迎读者批评指正。

编者

2001年2月1日

目 录

市场营销学的学习与考试	(1)
第一章 市场营销导论	(5)
考核内容	(5)
考核要点	(5)
同步综合练习	(6)
参考答案	(11)
本章补充练习题	(13)
参考答案	(13)
第二章 市场营销管理	(15)
考核内容	(15)
考核要点	(15)
同步综合练习	(18)
参考答案	(24)
本章补充练习题	(29)
参考答案	(30)
第三章 战略计划过程	(31)
考核内容	(31)
考核要点	(31)
同步综合练习	(33)
参考答案	(38)
第四章 市场营销管理过程	(43)
考核内容	(43)
考核要点	(43)
同步综合练习	(45)
参考答案	(50)
第五章 市场营销环境	(57)
考核内容	(57)

考核要点	(57)
同步综合练习	(59)
参考答案	(65)
第六章 市场购买行为	(69)
考核内容	(69)
考核要点	(69)
同步综合练习	(71)
参考答案	(78)
本章补充练习题	(86)
参考答案	(87)
第七章 市场营销研究	(88)
考核内容	(88)
考核要点	(88)
同步综合练习	(89)
参考答案	(95)
第八章 市场需求测量与预测	(99)
考核内容	(99)
考核要点	(100)
同步综合练习	(102)
参考答案	(108)
第九章 产品决策	(113)
考核内容	(113)
考核要点	(114)
同步综合练习	(118)
参考答案	(127)
第十章 新产品开发与扩散	(133)
考核内容	(133)
考核要点	(133)
同步综合练习	(135)
参考答案	(142)

第十一章 定价决策	(146)
考核内容	(146)
考核要点	(146)
同步综合练习	(148)
参考答案	(157)
第十二章 渠道决策	(161)
考核内容	(161)
考核要点	(161)
同步综合练习	(165)
参考答案	(174)
第十三章 物流决策	(180)
考核内容	(180)
考核要点	(180)
同步综合练习	(181)
参考答案	(188)
第十四章 促销组合与广告决策	(192)
考核内容	(192)
考核要点	(193)
同步综合练习	(195)
参考答案	(202)
第十五章 人员推销、销货促进与宣传决策	(206)
考核内容	(206)
考核要点	(207)
同步综合练习	(209)
参考答案	(217)
第十六章 市场营销组织与控制	(221)
考核内容	(221)
考核要点	(221)
同步综合练习	(222)
参考答案	(231)

第十七章 服务市场营销	(234)
考核内容	(234)
考核要点	(235)
同步综合练习	(236)
参考答案	(244)
第十八章 国际市场营销	(249)
考核内容	(249)
考核要点	(249)
同步综合练习	(250)
参考答案	(257)
第十九章 国际战略联盟	(262)
考核内容	(262)
考核要点	(262)
同步综合练习	(263)
参考答案	(267)
市场营销学自测题	(271)
参考答案	(287)
全真模拟试题(一)	(298)
参考答案	(303)
全真模拟试题(二)	(305)
参考答案	(311)
2000 年下半年高考自考市场营销学试题	(315)
参考答案及评分标准	(322)

《市场营销学》的学习与考试

一、学习方法

1. 全面系统地阅读, 弄懂教材

每门学科都有一个完整的体系, 市场营销学也是这样。考生应首先弄通弄懂每章的基本概念、基本理论、基本方法。要理解, 不能仅仅死记硬背; 要完整地理解, 不能似是而非。在理解的基础上加以记忆, 遇到不懂的地方多问几个为什么, 这是学好一门学科的基础和最起码的要求。其次, 在弄通弄懂的基础上, 考生应把这门课当作一个系统来学习。不要孤立地去抓重点。红花当有绿叶相配, 重点也是一样。只有综合掌握系统理论后, 才会真正理解重点在某些问题中的地位。如本书第四章“市场营销管理过程”中的第一节至第四节, 其逻辑线索是这样安排的: 从企业的起步来讲, 要先寻找市场机会, 继而进行市场细分, 之后要确立目标市场。目标市场确立之后, 要进行市场定位, 市场定位确立之后, 就要考虑如何运用企业可以控制的 4 个因素即产品 (product)、价格 (price)、渠道 (place)、促销 (promotion), 这也就是市场营销组合。为此, 还要考虑营销预算、执行和控制等环节。这不仅是企业营销管理的思维过程, 也是营销管理的实际操作过程。考生在学习时, 若能把它当作一个系统来理解, 就容易掌握。这样, 考生也同样能领会市场营销组合在这个管理过程中所处的地位和所起的作用。

2. 正确使用有关的自学辅导书

使用自学辅导书, 应注意两点, 一是要处理好自学辅导书与教材的关系。自学辅导书是以指定的教材和大纲为依据编写的。辅导书主要是帮助考生理解和掌握教材的内容, 尤其是考生在自学过程中没有理解和难以掌握的一些问题。但教材是基础, 教材的内容是辅导书无法涵盖完的。只有弄通弄懂了教材内容, 辅导书才能起到画龙点睛、事半功倍的效果。二是不要陷入题海战术。试题只是帮助考生理解、掌握基本概念、基本理论的。通过作题, 会把一些掌握不准的东西弄准, 也可把一些杂乱无章、头绪繁多的东西条理化、系统化。但是, 如果教材

上的东西就没有领会,题做得越多,反而会使人越糊涂。

3. 把理论与实际结合起来

市场营销学是一门实践性、操作性很强的学科,它的理论涉及到我们生活和工作的方方面面。因此,考生在学习时,应注意把理论与实际结合起来。为此,要做到两点:一是勤于思考。遇到一些难以掌握的概念或理论,不要仅限于记忆,要结合实际多思考。例如,在定价方法中,讲到随行就市定价法,该法是指按照行业的平均现行价格水平来定价。而且教材上强调,它是同质产品市场的惯用定价方法。弄懂这个概念,考生可向自己作以下提问:产品质量大致相同,如果其中一家的产品价格比别人的高会带来什么结果?你思考后会得出如下结论:①有人要,因为一分价钱一分货;②没人要,因为多数顾客不愿接受这个价格;③价高,可能是进货渠道不一样,或者是生产成本、管理费用高等等。这样,你就会加深对这个概念的理解,而不仅仅限于掌握它。二是要多用案例。面对国际市场上的风云变幻,面对国内市场上的企业兴衰,面对市场上少数产品的畅销和多数产品的滞销,多用一些所学的营销理论去分析、去总结,不仅会加深你对理论的理解,而且会增强你学习的兴趣。更会鼓舞你勇于参加营销实践。这也正是学习市场营销学的宗旨所在。

4. 用自己的语言整理笔记

读书笔记,是学习的好帮手。它可以总结、加深你学习的成果,但是,不要把读书笔记等同于课堂笔记。读书笔记是对书本知识和课堂知识的总结和概括。考生可用简单的一两句话或一两个字把复杂的理论提炼出来。这样,整个课本下来,笔记上装的全是你自己的东西,这不仅利于你对课本的理解,更有利于你考前的复习。

二、应试技巧

市场营销这门课的考试时间为2.5个小时,评分采用百分制,以60分为及格线。题型有单项选择题、多项选择题、判断题、填空题、名词解释题和问答题等。从试题的难易程度看,有易、较易、较难、难四种;从试题要求的能力层次上看,有识记、理解、简单应用和综合应用四种。客观题与主观题的比例大致为6:4。前者题量大,每题的分值小;后者题量小,每题的分值大。考生在答题时,应注意以下问题。

(一)通览试卷,先易后难

考生拿到试卷后,应通览试卷,做到心中有数,答题时应先易后难,不要在难题上浪费太多精力和时间,自己会的题或懂的题做完后,再回头啃难题。这样,一是可以不丢应得之分,二是经过做其他题,大脑得到了放松,会使自己用一个新思路解决难题。

(二)不同题型,不同技巧

1.单项选择题

单项选择题是目前考试中应用最广的一种题型。它一般是提出一个问题或者写出一个不完整的句子,然后给出四个备选答案。在这四个备选答案中只有一个是正确的,要求考生把正确的答案选出。它是考核考生综合能力的一种题型。因此,考生在答这类题时,若能判断准的,一次选准。若判断不准的,应采用排除法,将错误的、不可能的答案一一排除,留下一个正确的或接近正确的答案。

2.多项选择题

多项选择题是考生最易失分的一种题型。该题型一般有五个备选答案,正确的答案至少有两个,最多的有五个。它的得分标准是只有全部选对才能得分,多选、少选、错选都没有分。对这种题型,考生若能判断准,一次选出即可,若判断不准,有两种办法:一是排除法,将错误的、不可能的答案排除,留下的是正确的。一是相近法,有些答案,考生可能在教材的某个具体章节中没有见过,但其意思和正确答案中的一个是一样的,只是换为另一种说法。选择时,考生对这样的答案不能漏选。

3.填空题

填空题主要是考核考生对市场营销学的基本概念、基本方法和基本规律的掌握程度。这类考题主要是考核考生的记忆力,也最易失分。对这种题能填出的填出,不能填出的也不能随便放弃,应根据知识的前后联系,用相应的字或词语来填写,因为在有些题目中,是有一些替代答案的。

4.名词解释

该类题主要是考核考生对市场营销学基本概念的掌握程度,回答时要力求准确、简明、完整。对于能准确答出的内容,不要再做过多的解释。许多考生在做这类题时,只想多说一些,多写一些,结果出现不

必要的误释,丢失了一些不应失的分。当然,对于自己判断不准的名词,解释时应多一些,以求得分。

5. 问答题

该类题一般又分为两类,一是简答题。对这类题,问啥答啥,只需答出要点即可。不必在每个答案下边都作论述性解释。该类题是根据标题性答案给分。例如:

组织市场分为哪几种类型?

答:1.产业市场;2.转卖市场;3.政府市场。

问答题的第二种类型是论述题,该类题主要考核考生的综合分析能力。它要求考生答题时回答出如下内容:基本概念、原理,有时甚至是结合实际的分析。回答这类问题要求考生层次清楚,重点突出,语言简练,内容完整。例如:

试述宣传与广告相比,有哪些优势和特性?

答:①宣传是企业为实现销售指标,在所有媒体上免费获得编排的版面和播放时间,供企业顾客或可能顾客读、看、听的各种活动。广告则是由明确的发起者以公开支付费用的做法,以任何形式,对产品、服务或某项行动的意见和想法等的介绍。

②宣传的效果、印象深,广告很难。宣传无需花钱买版面或时间,广告则不。企业有重大新闻时,媒体都争相报道,广告很难达到此类效果。

③更重要的是,宣传有如下特性:a.立度真实感。b.没有防御。c.戏剧化表现。

回答论述题时,另一个需要注意的事项是:要根据要点来答,要点的完整性就代表你的观点的完整性。只有要点全或者完整,才可能得全分。有些考生在答此类题时,往往在一个要点上费尽笔墨,结果往往使试卷空格不够用,给其他要点的阐述留下很小的地盘。

(三)少留或者不留空白题目

对于易答或者会答的题目,考生一般都能不留空格。对于不懂的题目,考生有时不写一字。这在答题的策略上是不理智的。考生遇到这种情况时,应该用联想法,回忆与题目有关的章节内容,多写几笔,或许能找出一些正确答案。

第一章 市场营销导论

考核内容

本章共分五节。第一节从市场营销学与经济学、管理学的关系引申出市场营销学与经济学二者不同的性质、核心问题、研究对象及内容。第二节阐述了市场营销理论是在什么背景下产生的,接着第三节介绍了市场营销学界的四大先驱及四大学派。第四节对美国市场营销理论的发展又作了六大阶段划分,并对不同阶段不同代表人物及其代表作、观点作了概要性介绍。第五节对市场营销理论在中国的发展作了简单回顾和总结。全章紧紧围绕市场营销理论,从其产生、代表人物及学派到不同时期的研究内容,作了清晰而简要的概述。

考核要点

1. 经济学是基础学科,是市场营销学的母科学,它研究的核心问题是资源如何有效配置,以达到利润、效用极大化,其理论根源于资源的稀缺性。其理论的假设前提是:消费者和生产者都是有理性的,且能够自由从事交换活动。

2. 市场营销学不是经济学的分支学科,它属于管理学的范畴,是一门应用科学。

3. 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。其内容具有综合性、实践性、应用性的特点,它研究的问题有三个:①消费者行为;②供应商行为;③市场营销机构行为。

4. 市场营销理论产生于 20 世纪初的美国,其历史背景有四:①市场规模迅速扩大;②工业生产急剧发展;③分销系统发生变化;④传统理论面临挑战。

5. 美国市场营销学界的主要先驱有四人:①爱德华·D·琼斯;②西

蒙·李特曼;③乔治·M·费斯克;④詹姆斯·E·海杰蒂。

6. 美国早期市场营销学界的主要学术流派有:①威斯康星学派;②纽约学派;③哈佛学派;④中西部学派。

7. 美国市场营销理论的发展大致经历了六个阶段:①萌芽时期;②职能研究时期;③形成和巩固时期;④市场营销管理导向时期;⑤协同和发展时期;⑥分化和发展时期。

8. 市场营销理论在中国的传播与发展大致经历了五个阶段:①引进时期(1978~1982年);②传播时期(1983~1985年);③应用时期(1986~1988年);④扩展时期(1988~1994年);⑤国际化时期(1995~)。

同步综合练习

一、单项选择题

1. 市场营销学属于下列学科范畴中的 ()
A. 经济学 B. 管理学
C. 社会学 D. 心理学
2. 市场营销学的理论诞生于 20 世纪初的 ()
A. 德国 B. 英国
C. 法国 D. 美国
3. 以满足消费者需求为中心的营销活动及其规律性,是市场营销学的 ()
A. 研究内容 B. 研究规则
C. 研究对象 D. 研究方法
4. 20 世纪初产生的一种论点认为,完全的自由竞争并不能使社会总体利益达到 ()
A. 均衡状态 B. 公平合理
C. 较大能量 D. 最佳水平
5. 市场营销思想最初的产生则是一种 ()
A. 自发的 B. 必然的
C. 被迫的 D. 扭曲的

6. 当代市场营销学界最有影响的学者之一是 ()
A. 菲利普·科特勒 B. 乔治·道宁
C. 麦卡锡 D. 霍华德
7. 乔治·道宁的主要贡献, 就在于他首次提出了 ()
A. 产品研究法 B. 机构研究法
C. 系统研究法 D. 职能研究法
8. 从历史发展的角度分析市场营销职能及其执行职能的机构, 寻找其产生、发展和消亡的原因的研究市场营销的方法是 ()
A. 产品研究法 B. 机构研究法
C. 历史研究法 D. 成本研究法

二、多项选择题

1. 建立市场营销学的理论基础是 ()
A. 经济科学 B. 工程科学
C. 行为科学 D. 心理科学
E. 管理科学
2. 市场营销学研究内容所具有的特点体现在 ()
A. 时代性 B. 综合性
C. 实践性 D. 应用性
E. 目标性
3. 市场营销学对行为方面问题的研究包括 ()
A. 经营者行为 B. 消费者行为
C. 销售者行为 D. 供应商行为
E. 市场营销机构行为
4. 促进市场营销思想和理论产生与发展的因素有 ()
A. 市场规模迅速扩大 B. 工业生产急剧发展
C. 经济危机频繁发生 D. 分销系统发生变化
E. 传统理论面临挑战
5. 美国市场营销学界的主要先驱人物有 ()
A. 爱德华·D·琼斯 B. 西蒙·李特曼
C. 亚当·斯密 D. 乔治·M·费斯克

- E. 詹姆斯·E·海杰蒂
6. 市场营销理论适用于 ()
- A. 工业组织 B. 商业组织
C. 农业组织 D. 赢利组织
E. 非赢利组织
7. 早期的哈佛大学对市场营销思想作出贡献的先驱学者有 ()
- A. 保罗·T·切林顿 B. A·W 肖
C. 梅尔文·T·科普兰 D. 哈里·R·托斯德
E. 尼尔·H·博顿
8. 市场营销所体现的职能类型有 ()
- A. 交换职能 B. 物流职能
C. 辅助职能 D. 运输职能
E. 储存职能
9. 早期学者研究市场营销的最初动力,主要是来自激进经济思想的 ()
- A. 大力提倡 B. 学术气氛
C. 学术环境 D. 宣传鼓励
E. 不懈努力
10. 美国早期市场营销学界的主要学术流派是 ()
- A. 威斯康星学派 B. 纽约学派
C. 哈佛学派 D. 中西部学派
E. 麻省理工学派
11. 对早期市场营销发展起到重要影响作用的研究机构是美国哈佛大学的 ()
- A. 商学院 B. 工程系
C. 财政系 D. 经济学系
E. 统计学院
12. 营销学者梅纳德和贝克曼在其《市场营销原理》中所提出的市场营销研究方法有 ()
- A. 职能研究法 B. 成本研究法