



高职高专经管专业十二五规划教材

市场营销基础理论与实训 能力训练手册

• 主编 李 毅 杨宗佩



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



高职高专经管专业十二五规划教材

市场营销基础理论与实训 能力训练手册

- 主 编 李 毅 杨宗佩
- 副主编 张绪明 杜 青 黄守峰 杭霞丽
- 参 编 矫山红 陈锡萍 杭霞丽



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销基础理论与实训能力训练手册/李毅,杨宗佩主编. —武汉:
武汉大学出版社,2011.8

高职高专经管专业十二五规划教材

ISBN 978-7-307-09052-1

I. 市… II. ①李… ②杨… III. 市场营销学—高等职业教育—自
学参考资料 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第160865号

责任编辑:田红恩

责任校对:刘欣

版式设计:马佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:武汉理工大印刷厂

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 6.5 字数: 126 千字 插页: 1

版次: 2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-09052-1/F · 1566 定价: 15.00 元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

目 录

◎学习情境一	导论	1
第一部分	知识要点回顾	1
第二部分	职业判断能力训练	1
第三部分	职业实践能力训练	4
第四部分	考核记录表	5
第五部分	教师评价与自我评价	6
◎学习情境二	市场营销环境分析	7
第一部分	知识要点回顾	7
第二部分	职业判断能力训练	8
第三部分	职业实践能力训练	11
第四部分	考核记录表	12
第五部分	教师评价与自我评价	13
◎学习情境三	市场营销调研	14
第一部分	知识要点回顾	14
第二部分	职业判断能力训练	14
第三部分	职业实践能力训练	16
第四部分	考核记录表	17
第五部分	教师评价与自我评价	18
◎学习情境四	消费市场与消费者行为分析	19
第一部分	知识要点回顾	19
第二部分	职业判断能力训练	20

第三部分	职业实践能力训练	23
第四部分	考核记录表	24
第五部分	教师评价与自我评价	24
◎学习情境五	目标市场定位与细分	25
第一部分	知识要点回顾	25
第二部分	职业判断能力训练	25
第三部分	职业实践能力训练	28
第四部分	考核记录表	30
第五部分	教师评价与自我评价	30
◎学习情境六	产品策略	31
第一部分	知识要点回顾	31
第二部分	职业判断能力训练	31
第三部分	职业实践能力训练	34
第四部分	考核记录表	35
第五部分	教师评价与自我评价	36
◎学习情境七	定价策略	37
第一部分	知识点回顾	37
第二部分	职业判断能力训练	38
第三部分	职业实践能力训练	42
第四部分	考核记录表	43
第五部分	教师评价与自我评价	44
◎学习情境八	市场营销组合策略——渠道策略	45
第一部分	知识要点回顾	45
第二部分	职业判断能力训练	45
第三部分	职业实践能力训练	50
第四部分	考核记录表	58
第五部分	教师评价与自我评价	58
◎学习情境九	促销策略	60
第一部分	知识点回顾	60
第二部分	职业判断能力训练	61

第三部分	职业实践能力训练	63
第四部分	职业拓展能力训练	67
第五部分	考核记录表	71
第六部分	教师评价与自我评价	72
◎学习情境十	营销应用领域之扩展——服务市场营销	73
第一部分	知识要点回顾	73
第二部分	职业判断能力训练	73
第三部分	职业实践能力训练	77
第四部分	考核记录表	88
第五部分	教师评价与自我评价	89
◎学习情境十一	市场营销管理——组织、执行与控制	90
第一部分	知识要点回顾	90
第二部分	职业判断能力训练	90
第三部分	职业实践能力训练	93
第四部分	考核记录表	96
第五部分	教师评价与自我评价	97

第一部分 知识要点回顾

市场营销是指个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。

现代企业的市场营销管理哲学可归纳为六种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、客户观念和社会市场营销观念。

市场营销管理过程，就是企业为实现其任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机会的管理过程。

市场营销战略，就是企业根据可能机会，选择一个目标市场，并试图为目标市场提供一个有吸引力的市场营销组合。市场营销组合中所包含的可控制的变量很多，可以概括为四个基本变量，即产品（Product）、价格（Price）、地点（Place）和促销（Promotion），由于这四个名词的英文字头都是“P”，市场营销组合又称为4P组合。

第二部分 职业判断能力训练

一、不定项选择题

1. 市场营销管理的实质是（ ）。
A. 刺激需求 B. 需求管理
C. 生产管理 D. 销售管理
2. 在美国，推销观念产生于（ ）。

- A. 卖方市场
 - B. 买方市场
 - C. 买方市场向卖方市场过渡阶段
 - D. 卖方市场向买方市场过渡阶段
3. 要求市场营销者在制定市场营销政策时,要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益的营销管理哲学是()。
- A. 推销观念
 - B. 社会市场营销观念
 - C. 生产观念
 - D. 市场营销观念
4. 营销的核心是()。
- A. 生产
 - B. 分配
 - C. 交换
 - D. 促销
5. 市场营销学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
6. 站在经营者角度,人们常常把卖方称之为(),而将买方称之为市场。
- A. 企业
 - B. 厂商
 - C. 供货者
 - D. 行业
7. 从营销理论的角度而言,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
8. 从市场营销的角度看,市场就是()。
- A. 买卖的场所
 - B. 商品交换关系的总和
 - C. 交换过程本身
 - D. 具有购买欲望和支付能力的消费者
9. 为了适应社会对于环境保护的要求,许多林业企业主动采取绿色包装以降低白色污染。这种做法反映了企业的()。
- A. 社会营销观念
 - B. 销售观念
 - C. 市场观念
 - D. 生产观念
10. 市场营销学作为一门独立学科的标志是1912年美国哈佛大学的()教授出版的第一本市场营销学教材。
- A. 菲利普·科特勒
 - B. 赫杰特齐
 - C. 恩格尔
 - D. 迈克尔·波特
11. 按照菲利普·科特勒教授的定义,我们可将市场营销的概念归纳为以下要点()。
- A. 营销的最终目标是满足需求和欲望
 - B. 交换是营销的核心
 - C. 交换过程是一个满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程
 - D. 交换过程能否顺利进行取决于企业对交换过程的管理水平和企业产品满足顾客需求的程度

12. 交换的发生, 必须具备以下条件 ()。
 - A. 至少有交换双方
 - B. 每一方都有对方需要的有价值的东西
 - C. 每一方都有沟通和运送货品的能力
 - D. 每一方都可以自由地接受或拒绝
 - E. 每一方都认为与对方交易是合适或称心的
13. 以企业为中心的市场营销观念包括 ()。
 - A. 生产观念
 - B. 推销观念
 - C. 市场营销观念
 - D. 社会营销观念
14. 社会市场营销观念的核心是正确处理 () 之间的利益关系。
 - A. 企业
 - B. 供应商
 - C. 顾客
 - D. 中间商
 - E. 社会
15. 顾客总价值包括 ()。
 - A. 商品品牌
 - B. 服务价值
 - C. 人员价值
 - D. 商品价值
 - E. 形象价值
16. 顾客总成本包括 ()。
 - A. 货币成本
 - B. 时间成本
 - C. 精神成本
 - D. 固定成本
 - E. 体力成本
17. 根据购买者及购买目的不同, 市场可划分为 ()。
 - A. 消费者市场
 - B. 生产者市场
 - C. 中间商市场
 - D. 政府市场
 - E. 国际市场
18. 市场包括以下几个要素 ()。
 - A. 销售者
 - B. 购买者
 - C. 购买力
 - D. 市场营销机构
 - E. 购买欲望
19. 营销管理过程包括 ()。
 - A. 分析营销机会
 - B. 研究和选择目标市场
 - C. 设计营销战略
 - D. 策划营销方案
 - E. 执行和控制营销
20. 4P 指 ()。
 - A. 产品
 - B. 价格
 - C. 顾客
 - D. 分销

E. 促销

F. 成本

G. 便利

H. 沟通

二、判断题

1. 在组成市场的双方中, 买方的需求是决定性的。()
2. 市场营销就是推销和广告。()
3. 消费者尚未得到满足的感受状态, 我们称为消费欲望。()
4. 消费者之所以购买商品, 根本目的在于获得并拥有产品本身。()
5. 营销管理的实质是需求管理。()
6. 针对充分需求, 企业营销管理的任务是“反市场营销”。()
7. 构成顾客总成本之一的非货币成本, 包括时间成本、精神成本和体力成本。()
8. 除了物资短缺、产品供不应求的情况之外, 某种具有良好市场前景的产品, 因生产成本很高, 必须通过提高生产率、降低成本来扩大市场时, 也会导致企业奉行生产观念。()
9. 市场营销观念和社会市场营销观念的最大区别在于后者强调了社会和消费者的长远利益。()
10. 一般来说, 增加顾客购买的总价值和降低顾客购买的总成本都可以提高顾客的让渡价值。()
11. 从企业实际的营销经验看, 维系老顾客要比吸引新顾客花费更高的成本。()
12. 各方利益关系的协调本质上仍然是以顾客满意为核心的。()

三、简答题

1. 简述市场营销的含义。
2. 简述需要、欲望、需求之间的区别。
3. 如何理解市场营销管理的本质是需求管理?

四、论述题

结合本情境内容的学习, 总结自己在学习本章内容前后, 对市场营销观念的认识和理解, 并加以对比分析。

第三部分 职业实践能力训练

一、任务目标

通过实训帮助学生了解市场营销的核心理念和市场营销的过程。

二、任务描述

选择大学生熟悉的校园市场，各组选定一种产品，如饮料、手机或运动服饰等，了解该产品在校园市场中的营销需求，了解如果该产品想进入校园市场，作为营销者该采取哪些营销决策。

三、实训步骤

1. 将同学划分为若干项目小组，每组一般由3~5人构成，每组选举小组长组织协调并开展调查工作。
2. 辅导教师及时检查对各项任务的完成情况，并组织各组进行经验交流。

四、实训材料

1. 调查报告：每组学生要撰写一份调研报告，由教师批阅评分。
2. 每位学生应填写实训报告，内容包括：（1）实训项目；（2）实训目的；（3）实训内容；（4）本人承担任务及完成状况；（5）本人小结；（6）实训考核（由教师填写）。

第四部分 考核记录表

任务序号	作业考核（80%）				过程考核（20%）									总分
	考核主体	职业判断能力训练	职业实践能力训练	合计	考核主体	工作计划	过程实施	职业态度	合作交流	资源利用	组织纪律	小计	折合分值	
任务一	教师				教师（70%）									
					小组（30%）									
任务二	教师				教师（70%）									
					小组（30%）									
任务三	教师				教师（70%）									
					小组（30%）									

第五部分 教师评价与自我评价

学习情境一	教师评语	自我评价
任务一		
任务二		
任务三		

市场营销环境分析

第一部分 知识要点回顾

市场营销环境是企业营销职能外部的不可控制的因素和力量，是影响企业生存和发展的外部条件。

市场营销环境包括微观环境和宏观环境。微观环境指与企业紧密相连，直接影响企业营销能力的各种参与者，包括企业本身、市场营销渠道企业、顾客、竞争者以及社会公众等。宏观环境指影响微观环境的一系列巨大的社会力量，也称作间接营销环境，主要是：人口、经济、政治法律、科学技术、社会文化及自然生态等因素。微观环境直接影响与制约企业的营销活动，也称直接营销环境。宏观环境一般以微观环境为媒介去影响和制约企业的营销活动，在特定场合，也可直接影响企业的营销活动。

SWOT 分析方法是一种企业内部分析方法，即根据企业自身的既定内在条件进行分析，找出企业的优势、劣势及核心竞争力之所在。其中，S 代表 Strength（优势），W 代表 Weakness（弱势），O 代表 Opportunity（机会），T 代表 Threat（威胁），其中，S、W 是内部因素，O、T 是外部因素。按照企业竞争战略的完整概念，战略应是一个企业“能够做的”（即组织的强项和弱项）和“可能做的”（即环境的机会和威胁）之间的有机组合。

第二部分 职业判断能力训练

一、不定项选择题

1. () 是向企业及其竞争者提供生产经营所需资源的企业或个人。
A. 供应商
B. 中间商
C. 广告商
D. 经销商
2. () 主要指协助企业促销、销售和经销其产品给最终购买者的机构。
A. 供应商
B. 制造商
C. 营销中间商
D. 广告商
3. () 就是企业的目标市场,是企业服务的对象,也是营销活动的出发点和归宿。
A. 产品
B. 顾客
C. 利润
D. 市场细分
4. 影响消费需求变化的最活跃的因素是 ()。
A. 个人可支配收入
B. 可任意支配收入
C. 个人收入
D. 人均国内生产总值
5. 恩格尔定律表明,随着消费者收入的提高,恩格尔系数将 ()。
A. 越来越小
B. 保持不变
C. 越来越大
D. 趋近于零
6. () 主要指一个国家或地区的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、教育水平、语言文字等的总和。
A. 社会文化
B. 政治法律
C. 科学技术
D. 自然资源
7. () 指人们对社会生活中各种事物的态度和看法。
A. 社会习俗
B. 消费心理
C. 价值观念
D. 营销道德
8. 威胁水平和机会水平都高的业务,被叫做 ()。
A. 理想业务
B. 冒险业务
C. 成熟业务
D. 困难业务
9. 威胁水平高而机会水平低的业务是 ()。
A. 理想业务
B. 冒险业务
C. 成熟业务
D. 困难业务
10. 企业的营销活动不可能脱离周围环境而孤立地进行,企业营销活动要主动

地去 ()。

- A. 控制环境
- B. 征服环境
- C. 改造环境
- D. 适应环境

11. 一般来说, 市场营销环境包括 ()。

- A. 直接营销环境和间接营销环境
- B. 微观环境和宏观环境
- C. 微观环境和宏观环境
- D. 宏观环境和宏观环境

12. 保险公司、证券交易所属于企业的 ()。

- A. 政府公众
- B. 媒介公众
- C. 金融公众
- D. 群众团体

13. 市场营销环境 ()。

- A. 是企业能够控制的因素
- B. 是企业不可控制的因素
- C. 可能形成机会也可能造成威胁
- D. 是可以了解和预测的
- E. 通过企业的营销努力是可以在一定程度上去影响的

14. 微观环境指与企业紧密相连, 直接影响企业营销能力的各种参与者, 包括 ()。

- A. 企业本身
- B. 市场营销渠道企业
- C. 顾客
- D. 竞争者
- E. 社会公众

15. 林业企业营销部门在制定和实施营销目标与计划时, 要 ()。

- A. 注意考虑企业外部环境力量
- B. 注意考虑企业内部环境力量
- C. 争取高层管理部门的理解和支持
- D. 争取得到政府的支持
- E. 其他职能部门的理解和支持

16. 营销中间商主要指协助企业促销、销售和经销其产品给最终购买者的机构, 包括 ()。

- A. 中间商
- B. 实体分配公司
- C. 营销服务机构
- D. 财务中介机构
- E. 证券交易机构

17. 以盈利为目的的国内市场包括 ()。

- A. 生产者市场
- B. 消费者市场
- C. 中间商市场
- D. 政府采购市场
- E. 非营利组织市场

18. 马斯洛需求层次理论把人的需要分为五个层次, 它们依次是 ()。

- A. 尊重需要
- B. 社交需要

- C. 安全需要
 - D. 生理需要
 - E. 心理需要
 - F. 自我实现需要
19. 购买行为的实现必须具备 ()。
- A. 消费欲望
 - B. 购买力
 - C. 成年资格
 - D. 商品
 - E. 都不是
20. 对环境威胁的分析,一般着眼于 ()。
- A. 威胁是否存在
 - B. 威胁的潜在严重性
 - C. 威胁的征兆
 - D. 预测威胁到来的时间
 - E. 威胁出现的可能性

二、判断题

1. 微观环境直接影响与制约企业的营销活动,多半与企业具有或多或少的经济联系,也称直接营销环境。()
2. 宏观环境一般以微观环境为媒介去影响和制约企业的营销活动,因而宏观环境也称为间接营销环境。()
3. 微观环境与宏观环境之间是一种并列关系,微观营销环境并不受制于宏观营销环境,各自独立地影响企业的营销活动。()
4. 同一个国家不同地区的企业之间营销环境基本上是一样的。()
5. 市场营销环境是一个动态系统,每一环境因素都随着社会经济的发展而不断变化。()
6. 只要企业制定好营销组合策略,做好内部营销,企业的营销活动就一定能够取得很好的营销效益。()
7. 营销活动只能被动地受制于环境的影响,因而营销管理者在不利的营销环境面前可以说是无能为力。()
8. 面对目前市场疲软,经济不景气的环境威胁,企业只能等待国家政策的支持和经济形势的好转。()
9. 在一定条件下,林业企业可以运用自身的资源,积极影响和改变环境因素,创造更有利于企业营销活动的空间。()
10. 直接影响企业营销能力的各种参与者,事实上都是企业营销部门的利益共同体。()
11. 市场营销目标从属于企业总目标,是为总目标服务的次级目标。()
12. 顾客也是企业最重要的环境因素。()
13. 人口增长首先意味着人民生活必需品的需求增加。()
14. 自从我国计划生育政策实施以来,人口出生率下降,新生婴儿和学龄前儿

童减少，一方面给儿童食品、童装、玩具等生产经营者带来威胁；另一方面由于家庭小孩数的减少，又给高级益智玩具、儿童营销食品带来机会。（ ）

15. 我国南北方人民在食品口味上存在着很大的差异，导致对食品需求也不同，这是宏观环境中经济因素形成的。（ ）

三、简答题

1. 营销环境及营销环境系统的构成如何？
2. 微观环境的构成因素有哪些？
3. 宏观营销环境的构成因素有哪些？

四、论述题

1. 分析营销环境有何意义？如何进行分析？
2. 对于市场的机会和威胁，应如何进行评估？

第三部分 职业实践能力训练

一、任务目标

通过该任务，使学生掌握 SWOT 分析法，能够运用 SWOT 分析法分析企业市场环境。

二、任务描述

企业在复杂的环境中，面对的机会和威胁也是复杂的。假设某空调生产厂商通过其市场营销信息系统和市场营销研究了解到以下能影响其业务经营的环境动向；

- (1) 为保护大气环境，国家将颁布法令，完全禁止使用氟利昂制冷技术；
- (2) 据专家预测，全球气候变暖，夏季持续高温天数越来越多；
- (3) 消费者收入水平普遍提高，空调已逐渐改变奢侈品形象，成为生活必需品。
- (4) 企业科技人员有望成功地开发无氟制冷技术；
- (5) 竞争者开发出了节能空调；
- (6) 由于能源紧张，电费将大幅度提高。

请分析空调生产厂商所面临的环境威胁与市场机会，并对其进行评价。

资料来源：晁刚令：《市场营销学教程》，上海财经大学出版社 1999 年版。

三、实训步骤

1. 企业外部环境分析，列出环境中的机会和威胁。