



世纪高等继续教育精品教材

市场营销学学习指导

SHICHANG YINGXIAOXUE XUEXI ZHIDAO

主编◎朱 嵩 李 萍

21 世纪高等继续教育精品教材

市场营销学学习指导

主编 朱嵩 李萍

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学学习指导/朱嵩, 李萍主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 10
21 世纪高等继续教育精品教材
ISBN 978-7-300-14597-6

I. ①市… II. ①朱…②李… III. ①市场营销学-成人高等教育-自学参考资料
IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 212690 号

21 世纪高等继续教育精品教材

市场营销学学习指导

主编 朱嵩 李萍

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京东方圣雅印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2011 年 11 月第 1 版

印 张 8.75

印 次 2011 年 11 月第 1 次印刷

字 数 175 000

定 价 16.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

前言

为适应我国高等继续教育发展的新形势，培养应用型人才，帮助广大学员更好地学习和掌握“市场营销学”课程的内容、学习方法，提高学员的理论知识水平和操作能力，我们编写了这本与教材《市场营销学》配套的辅导教材。

本书按照教育部对成人高等院校培养技术应用型专门人才的要求编写，同时为了方便学员学习，在内容安排上与教材《市场营销学》基本保持一致。本书分为四部分：第一部分是课程介绍与学习方法，主要介绍本课程的性质及地位和本课程的学习方法；第二部分是辅导与练习，依据教材《市场营销学》的章节内容，分章编写了本章知识框架图、本章重点与难点提示、自测练习题；第三部分是模拟试卷；第四部分是参考答案，包括各章自测练习题及两套模拟试卷的参考答案。

在编写过程中，我们曾就练习题内容如何体现教材内容和学习要求，以及题目类型和难易程度进行研究，虽然想竭力做好，但由于水平有限，难免存在缺点甚至错误，恳请读者批评指正。

编者

2011年9月

教师信息反馈表

为了更好地为您服务，提高教学质量，中国人民大学出版社愿意为您提供全面的教学支持，期望与您建立更广泛的合作关系。请您填好下表后以电子邮件或信件的形式反馈给我们。

您使用过或正在使用的我社教材名称		版次	
您希望获得哪些相关教学资料			
您对本书的建议（可附页）			
您的姓名			
您所在的学校、院系			
您所讲授的课程名称			
学生人数			
您的联系地址			
邮政编码		联系电话	
电子邮件（必填）			
您是否为人大社教研网会员	☐ 是 会员卡号：_____ ☐ 不是，现在申请		
您在相关专业是否有主编或参编教材意向	☐ 是 ☐ 否 ☐ 不一定		
您所希望参编或主编的教材的基本情况（包括内容、框架结构、特色等，可附页）			

我们的联系方式：北京市海淀区中关村大街 31 号

中国人民大学出版社教育分社

邮政编码：100080

电话：010-62515912

网址：http: //www. crup. com. cn/jiaoyu/

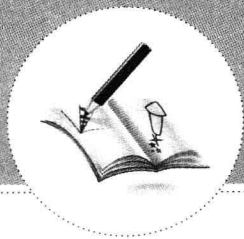
E-mail: jyfs_2007@126. com

目 录

第一部分 课程介绍与学习方法	1
第二部分 辅导与练习	5
第一章 市场营销学概论	5
第二章 市场营销环境分析	9
第三章 购买行为分析	13
第四章 市场营销信息系统	17
第五章 目标市场策略	22
第六章 产品策略	27
第七章 定价策略	32
第八章 分销策略	37
第九章 促销策略	41
第十章 市场营销管理	47
第十一章 市场营销新发展	52
第三部分 模拟试卷	57
模拟试卷一	57
模拟试卷二	59
第四部分 参考答案	63
第一章自测练习题参考答案	63
第二章自测练习题参考答案	69
第三章自测练习题参考答案	73
第四章自测练习题参考答案	79
第五章自测练习题参考答案	87
第六章自测练习题参考答案	92
第七章自测练习题参考答案	99
第八章自测练习题参考答案	103
第九章自测练习题参考答案	107



第十章自测练习题参考答案	114
第十一章自测练习题参考答案	119
模拟试卷一参考答案	125
模拟试卷二参考答案	128



第一部分 课程介绍与学习方法

市场营销学是从经济学分离出来的一门独立学科。20 世纪 70 年代末随着改革开放引入我国,经过 30 多年的推广与发展,市场营销学为我国的市场繁荣和企业经营发挥了理论指导和知识引领的作用,目前已广泛运用于企业的市场营销实践之中,并成为高等院校经济、管理类学生的必修课,而且也成为了企事业单位管理人员和营销人员的重点培训课程。

一、学习市场营销学课程的意义

学习好该课程,无论是适应当前经济形势发展的需要,还是企业的经营发展的需要,以及大学生未来求职就业的人生发展需要,都具有十分重的现实意义。

(1) 企业的生存与发展离不开市场营销学理论的指导。今天的国内企业,面对的是更加开放的市场和日益激烈的竞争。随着全球经济一体化的趋势愈演愈烈,每个企业都将承受着更多的市场夹击和更大的生存压力。因此,企业比以往任何时候都更加重视市场营销管理工作。企业经营管理者,特别是广大营销人员,都迫切需要学习市场营销学知识。本课程根据社会主义市场经济理论,从理论和实践两个方面系统地阐述了市场营销环境、市场营销信息系统、目标市场战略及市场管理的理论与方法,并系统分析了市场营销实践中所运用的策略方法及实施过程。在满足教学需要的同时,为企业的经营发展与市场开发提供了必要的理论参考与实践指导。

(2) 为学习者未来从事企业经营管理工作的奠定了必需的理论知识基础,并使他们掌握市场营销的专业技能。该课程阐述了社会主义市场经济条件下市场营销的基本理论与基础知识,系统地介绍了市场营销创新理念、营销策略与方法;并联系实际,深入浅出,注重应用。通过学习本课程,学习者可以掌握市场营销中所需要的理论知识与应用方法,将来一旦走入企业,参与到经营管理的实际工作,就可将所学知识运用于实践,为企业的经营发展做出应有的贡献。



二、市场营销学课程的内容简介

该课程内容丰富，共分为十一章。

第一章：市场营销学概论。

市场营销活动是市场营销学的实践基础，市场营销学则是市场营销实践的经验总结和理论概括。作为一门实践性极强的应用学科，现代市场营销学是系统研究企业在动态市场中如何在满足消费者利益的基础上，合理有效地组织企业的整体营销活动，适应和激发消费者的需求，提供满足消费者需求的商品和服务，以实现企业的最大经济效益和社会效益的一门科学。本章概述了市场、市场营销及市场营销学的基本内容。以使学习者了解市场营销学的研究对象、内容及方法，市场营销哲学的演变及应用，以运用于企业经营管理实践中。

第二章：市场营销环境分析。

企业的市场营销活动，只有始终适应不断变化的营销环境，才能取得良好的业绩。因此，企业应当经常监测和预测周围的营销环境的变化，善于分析和识别由此带来的主要机会和造成的威胁，并及时采取调整对策。本章概述了市场营销环境的含义及分析的意义，市场营销环境的构成要素和特点，宏观市场营销环境与微观市场营销环境的构成要素及分析，市场营销机会和环境威胁的分析及企业的反应和对策。企业要在复杂变化的市场中生存发展，就必须认真分析市场营销环境，适应变化，把握机会。

第三章：购买行为分析。

购买行为是市场营销学分析研究的重要内容。企业为了实现预期的经营目标，就需要对购买者在购买过程中的行为反应进行分析，以了解其中的规律性，为企业的市场营销活动提供依据。本章介绍了购买行为分析的作用及主要内容，消费者市场、生产者市场、中间商、政府市场的基本特征，消费者、生产者、中间商、政府的购买行为的类型及影响因素。企业要想做好营销工作，就必须了解购买者的购买行为，依据其分析采取正确的营销策略。

第四章：市场营销信息系统。

市场信息反映着市场的动态，是市场经济活动中各种事物发展变化和特征的真实反映。没有准确、及时、有效的市场信息，企业就无法作出有效的经营决策。企业加强对市场信息的管理，提高对市场调研和市场预测的认识和利用，是营销竞争的前提条件，也是企业在市场生存与发展的关键。本章论述了市场信息的基本知识与市场营销信息系统的含义及构成，介绍了市场调研的基本知识与步骤方法、市场调查问卷的设计知识、市场预测的基本知识与步骤方法。当今的企业只有通过调研把握信息，准确判断或预测市场状况，才能采取正确的营销策略。

第五章：目标市场策略。

企业在市场营销中，要根据市场需求的差异性确定目标市场，并进行市场细

分和市场定位,以树立企业及产品的市场特色与市场形象。目标市场策略是建立在细分市场基础上的市场营销策略。本章概述了市场细分、目标市场和市场定位的基本内容,具体介绍了市场细分的原则标准、应用方法,目标市场的典型策略及选择依据,市场定位的操作步骤及实施战略。只有采用正确的目标市场策略,企业才能最有效地利用所拥有的有限资源,从整体市场中确定最适合本企业经营的市场范围。

第六章:产品策略。

产品是市场营销组合中最重要的因素,它包括提供给市场的能满足市场需求的有形物品和无形产品。本章论述了产品整体概念的内涵,介绍了产品组合策略的分析与步骤,产品生命周期的概念、阶段特征与营销策略,新产品开发的方式与程序,品牌的设计原则与策略选择,产品包装的设计原则与实施策略。

第七章:定价策略。

价格直接关系到产品的销售与市场占有率。任何企业都不能随意、孤立地制定价格,而必须按照企业的目标市场及市场定位战略的需求来进行。本章介绍了产品定位的影响因素,企业制定价格的步骤及三种导向定价的方法,介绍了新产品定价策略、产品组合定价策略、地区定价策略、心理定价策略、折扣让利定价策略等方面的具体内容。企业在制定和实施定价策略时,要分析制约定价的各种因素,合理制定定价目标,灵活运用定价策略和方法。

第八章:分销策略。

分销渠道是指产品或服务从生产者向消费转移过程中所经过的,由各中间环节联结而成的路径,包括销售机构、批发商、零售商、代理商、中介机构等中间环节。企业以不同的销售渠道销售同一产品,其成本和利润往往相差巨大。以快捷而有效的渠道将产品输送给消费者,是企业设计制定分销策略的出发点和目标。本章介绍了分销渠道的含义、特征和基本类型,介绍了中间商的作用及类别、分销渠道选择的影响因素和决策依据、分销渠道的管理,物流管理和物流技术的发展,以及运输决策、存货的控制方法等方面的内容。

第九章:促销策略。

促销是企业向目标顾客传递产品信息,促使目标顾客做出购买行为而进行的一系列说服性沟通活动。在市场状况瞬息万变、竞争日益激烈的今天,促销的作用日益突出和重要,已成为企业营销的重要形式。本章概述了促销的含义、基本形式与作用、影响促销组合的因素,介绍了人员促销、广告、销售促进、公共宣传等基本策略,以及促销组合的基本方式。现代营销原理要求企业在实施促销策略时,要控制其市场形象,设计并传播有关产品的信息,只有这样才能保证营销活动的成功。

第十章:市场营销管理。

市场营销管理,即从计划到执行,包括合理有效组织、优化营销资源、有效决策、有效执行、提高营销绩效、提高企业竞争力等各个环节。本章介绍了市场营销组织的历史沿革,现代市场营销组织的基本形式,市场营销部门与其他部门



之间的关系,市场营销计划的作用、内容和基本指标,市场营销执行的过程,市场营销控制的三种基本类型。通过市场营销的有效管理,不仅解决应该“做什么”和“为什么要这样做”的问题,而且要解决“由谁去做”、“什么时候做”和“怎样做”的问题。

第十一章:市场营销新发展。

市场营销活动经过实践中的不断摸索与总结,理论上的不断研究与创新,近年来新概念层出不穷,新方式不断出现。本章介绍了绿色营销、网络营销、关系营销、体验营销、整合营销、定制营销、物联网营销的含义与特点,具体分析了上述营销模式的实施策略。掌握市场营销的新概念、新方法,不断研究市场营销的新动向与新问题,将开阔人们的营销视野,对营销实践起到较好的指导作用。

三、市场营销学课程的学习方法

该课程是一门实践性很强的应用学科,学好该课程,需要认真把握其中的原理和方法,同时还要通过实践来加深理解和认识。有这样几点建议供学习者参考:

(1) 思想重视,提高认识,以积极的心态学习,把握市场营销学的理论要点与核心内容。

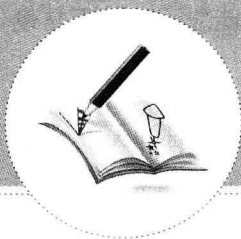
市场营销学引入我国的时间并不长,但经过 30 多年的实践应用,无论是理论观念还是模式方法,都有了创新的突破和丰富发展。该课程的学习对没有营销实践经验的学习者来说,具有一定的难度。因此在学习过程中,学习者首先要从思想认识上加以重视,真正理解学好这门课程对企业管理与个人成长的实用价值与实际意义,迎难而上,抓住其中各章节的知识要点,使学习上的困难迎刃而解。

(2) 坚持理论联系实际的原则,带着问题去思考,结合实际去分析。

该课程与其他课程的重大区别就是实用性极强。在学习该课程的过程中,要结合教材中列举的案例去理解,结合企业的实际需要去思考,用所学的理论具体分析实际案例,这样会对理论的把握更深刻、更准确。有条件的话,学习者还可对现实中的市场营销活动做一番实际调查,通过比较分析,对自己掌握的该课程的理论知识与操作方法进行体验,培养实践能力、积累实践经验。

(3) 灵活运用多种学习形式,课堂学习与课外学习并重。

学习该课程,教师的讲课传授是很重要的一方面,但另一方面,学习者自己也要开动脑筋,掌握分组对论、师生交流、课外自学、查阅资料、实地调查、案例分析等多种学习方法,这样可以有效地提高学习效果,为未来从事与市场营销相关的职业或工作奠定扎实的知识基础。

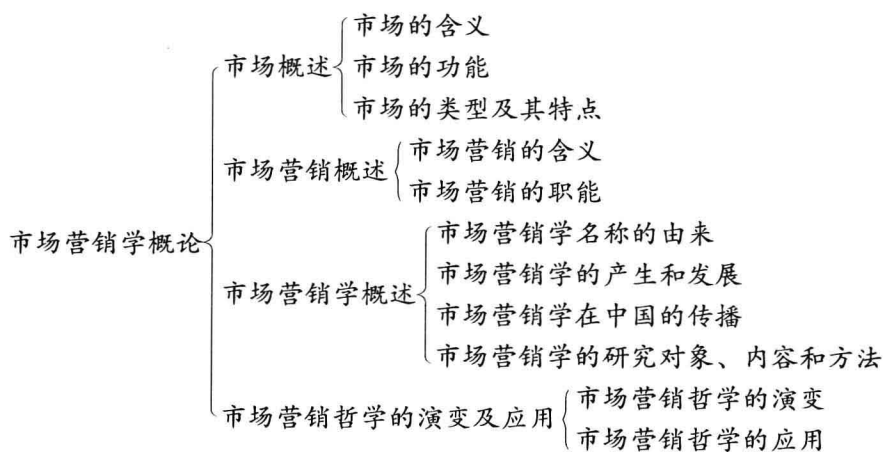


第二部分 辅导与练习



第一章 市场营销学概论

一、本章知识框架图



二、本章重点与难点提示

1. 理解市场的含义，认识市场的功能。

市场是商品交换的场所，是一种以商品交换为内容的经济联系形式，是交换关系的总和。市场的功能主要有：经济结合的功能；引导商品生产面向消费需求的功能；劳动比较功能。



2. 理解市场营销的含义及与推销的区别。

市场营销是企业在变化的市场环境中旨在满足顾客需要、实现企业目标的整体性市场经营和销售活动。

市场营销不等同于推销。推销是企业的市场营销人员的职能之一，但不是最重要的职能。

3. 理解市场营销学的研究对象。

市场营销学以消费者为中心的营销活动及其发展的规律性作为研究对象。市场营销学作为研究营销活动及其规律的一门学科，必须研究市场，但它并不以市场为研究的主要内容。

4. 认识市场营销的职能。

企业市场营销活动的最终目的是通过满足消费者的现实和潜在需要，提高市场占有率，其职能有：组织适销对路的商品，满足消费者的需要；挖掘市场潜力，创造和刺激需求；适时反馈信息，促进和指导生产；正确引导消费，注重社会效益。

三、自测练习题

（一）单项选择题

1. 市场的功能不包括（ ）。
A. 市场具有经济结合的功能
B. 市场具有引导商品生产面向消费需求的功能
C. 市场具有健全竞争机制的功能
D. 市场具有劳动比较功能
2. “市场营销”这个词早在（ ）就出现了。
A. 18 世纪 B. 19 世纪 C. 20 世纪 D. 21 世纪
3. 市场营销学中的“营”有管理的意思，它包括计划、组织、协调、（ ）及决策。
A. 方案 B. 研究 C. 控制 D. 调查
4. 中国最早的市场营销学教材，是丁馨伯先生（ ）年编译并由复旦大学出版社出版的《市场营销学》。
A. 1933 B. 1979 C. 1980 D. 2009
5. 下列选项不属于市场营销学研究内容的是（ ）。
A. 以市场为对象的研究内容 B. 以顾客为对象的研究内容
C. 以产品为对象的研究内容 D. 以利润为对象的研究内容
6. 顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的（ ）。
A. 差价 B. 差额 C. 价格 D. 价值
7. 企业价值链的核心业务流程不包括（ ）。
A. 新产品实现流程 B. 顾客服务流程 C. 质量检测流程 D. 存货管理

流程

8. 6PS 是除了 4PS 组合外, 再加上两 P, 即 ()。
 - A. 政治力量和公共关系
 - B. 政治势力和公益事业
 - C. 政治权利和公民义务
 - D. 政策执行和公众利益
9. “酒香不怕巷子深” 是一种 () 观念。
 - A. 生产
 - B. 产品
 - C. 推销
 - D. 社会营销
10. 下列不属于市场营销学研究方法的选项是 ()。
 - A. 品牌研究法
 - B. 商品研究法
 - C. 组织研究法
 - D. 功能研究法

(二) 多项选择题

1. 下列属于市场含义的选项是 ()。
 - A. 商品交换的场所
 - B. 某种产品现实和潜在消费的总和
 - C. 商品供求双方的力量相互作用的总和
 - D. 买卖双方成交额的总和
 - E. 交换关系的总和
2. 市场的类型包括 ()。
 - A. 独家垄断市场
 - B. 寡头垄断市场
 - C. 垄断竞争市场
 - D. 完全竞争市场
 - E. 规划竞争市场
3. 下列有关“市场营销” 含义正确的选项是 ()。
 - A. 要识别“宏观市场营销” 和“微观市场营销”
 - B. 市场营销是买卖的市场形式
 - C. “市场营销” 的含义不是固定不变的
 - D. “微观市场营销” 和“推销” 不同
 - E. “市场营销” 是一种技术
4. 市场营销的职能有 ()。
 - A. 规范交易过程, 监督公平竞争
 - B. 组织适销对路的商品, 满足消费者的需要
 - C. 挖掘市场潜力, 创造和刺激需要
 - D. 实时反馈信息, 促进和指导生产
 - E. 正确引导消费, 注重社会效益
5. 市场营销学的产生和发展经历了 ()。
 - A. 萌芽期
 - B. 创立期
 - C. 完善期
 - D. 成长期
 - E. 成熟期
6. 顾客购买的总价值由 () 构成。
 - A. 产品价值
 - B. 服务价值
 - C. 人员价值
 - D. 形象价值
 - E. 使用价值



7. 顾客购买的总成本包括 ()。

- A. 货币成本 B. 时间成本 C. 精神成本 D. 经营成本
E. 体力成本

(三) 判断题

1. 市场是一种以物资买卖为内容的经济联系形式。()
2. 生态学营销观念是市场营销观念的进一步发展。()
3. 推销观念是一种现代市场营销观念。()
4. 认为市场营销学没有实践意义是错误的。()
5. 现代市场营销学着重从市场角度研究市场经营活动。()
6. 市场营销的含义是固定不变的。()
7. 认为营销活动能否成功关键在于消费者的购买欲望的说法是错误的。()
8. 从营销角度看市场, 中心问题是购买者的需要、动机和行为。()
9. 现代市场营销学探索的是以消费者为中心的营销活动及其发展规律。
()

(四) 名词解释题

1. 市场
2. 市场营销
3. 市场营销学
4. 市场营销哲学
5. 顾客让渡价值
6. 企业价值链

(五) 简答题

1. 怎样理解市场的多重含义?
2. 市场具有哪些功能?
3. 简述市场的类型及其特点。
4. 简述市场营销的含义。
5. 市场营销的职能有哪些?
6. 简述市场营销学的含义和研究对象。
7. 市场营销学的研究内容有哪些?
8. 简述市场营销学的研究方法。

(六) 论述题

1. 试述顾客让渡价值的含义及获得途径。
2. 试述市场营销哲学的演变。

(七) 综合案例分析题

请看以下案例并作出分析。

案例 1 异军突起的“佳佳酱油”

酱油家家饮食都需要。有句话说得好：出门七件事，柴米油盐酱醋茶，湖南人做菜少不得酱油，在当地市场上，十几种品牌的酱油争奇斗艳，厂家和商家都想方设法扩大自己的市场份额。

1997 年，一个新品牌——“香港佳佳酱油”却异军突起，在不到三个月的时间里成为湖南酱油市场的第二品牌。其奥秘仅仅是因为一个“瓶盖”，一个可以比较准确地把握分量的内盖。使用装有这种瓶盖酱油的主妇们，再也不用担心酱油倒得太多或是太少而影响菜的味道了。“佳佳酱油”的成功看似是在一个“瓶盖”上，实质上它是一个市场营销策略的胜利。一个用心而有情的营销者，必定是市场上的大赢家，因为，他是把消费者的需求真正放在心上的生意人。

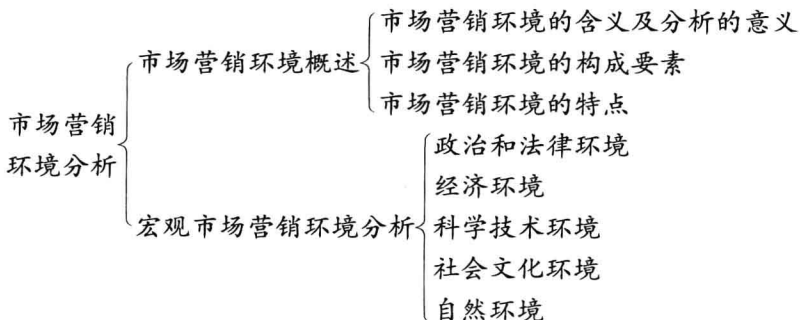
案例 2 100 美元换回 25 万美元

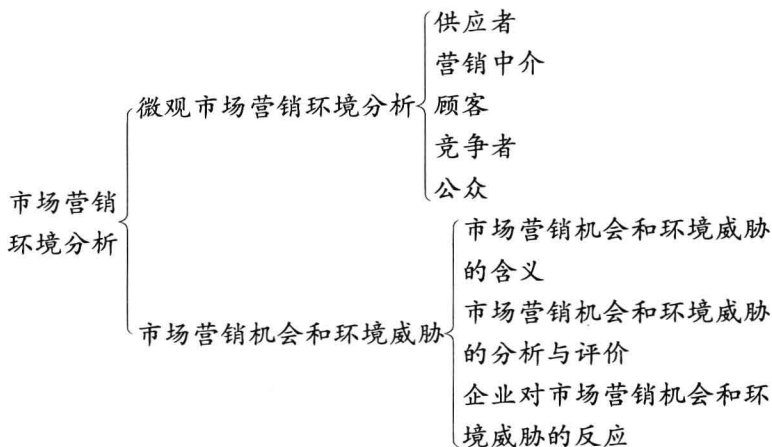
20 世纪 70 年代，美国的花旗银行曾发生过这样一件事：一个顾客来到该银行的一家营业所，要求换一张崭新的 100 美元钞票，可是当时这家营业所恰好没有新钞票。按常规，业务员只要礼貌地回绝顾客就算尽职了。但是，银行的一位业务员立刻打电话与其他营业所联系，用了 15 分钟时间，终于调来一张新钞票。随后，这位营业员十分郑重地把这张钞票放进一只盒子里，并附上名片，上面写着：“谢谢您想到我们银行。”不久，这位本来是偶然到这家营业所换钞票的顾客，却回来开了个账户，并存上了 25 万美元。



第二章 市场营销环境分析

一、本章知识框架图





二、本章重点与难题提示

1. 理解市场营销环境的含义和构成要素。

所谓市场营销环境，是指与企业营销活动有关的外部因素的集合。市场营销环境的构成要素有两个方面：一是宏观市场营销环境，即所有与企业的市场营销活动有关联的环境因素；二是微观市场营销环境，即指与本企业市场营销活动有密切关系的环境因素。

2. 认识宏观市场营销环境对企业营销活动的影响。

宏观市场营销环境对企业活动的影响，主要体现在企业的营销活动与宏观环境的适应性上，企业营销只有不断适应宏观环境的变化，才能保持旺盛的生命力，才能在竞争中立于不败之地。

宏观市场营销环境一般包括政治和法律环境、经济环境、科学技术环境、社会文化环境、自然环境等方面的因素。

3. 认识微观市场营销环境对企业营销活动的影响。

企业的营销管理者不仅要关注目标市场的要求，而且要了解微观市场营销环境因素对企业的影响。供应者—企业—营销中介—顾客，形成企业的基本营销系统。此外企业营销的成败还要受另外两个微观市场营销环境因素的影响：一是竞争者，二是公众。

4. 了解企业对市场营销机会和环境威胁所采取的对策。

企业对市场营销机会，必须慎重地评价其质量，通过全方位的分析来了解此机会对企业发展的影响，并采取相应的对策。

环境威胁会对企业产生严重不利的影响，因此，企业必须采取相应的策略：如反抗对策，即试图限制或扭转不利影响的发展；减轻对策，即通过调整“市场营销组合”等来改善环境，以减轻环境威胁的严重性；转移对策，即决定将资金转移到其他盈利更多的产品行业。