

# 02325 《市场营销学》网络核心课教学实施方案

——榆林市开放大学 纪候芳

## 导入课程

【案例】一天，某公司的总经理叮嘱全体员工，谁也不要走进八楼那个没挂门牌的房间。这时，有一个年轻人嘀咕了一句“为什么”。回到自己的岗位，那个年轻人还在思考着总经理的吩咐。越想好奇心越强，他非要走进那个房间看一看。他轻轻地扣门，一推，虚掩的门开了，房间里只摆了一张桌子，上面放着一个卡片，卡片上写着：把卡片送给总经理。年轻人十分困惑地拿起沾了许多灰尘的卡片，走出房间，将卡片交给了总经理。

第二天，总经理宣布了一项任命：那个年轻人被任命为销售部经理。这个年轻人没有辜负总经理的厚望，把公司的销售工作干得红红火火。

是什么素质使年轻人获得了成功呢？对，就是他不为条条框框所束缚的勇于开拓的精神。

市场营销学课程的学习和运用，同样需要这样的精神。同学们在学习中，一方面要认真地、一丝不苟地掌握课程的基本原理和方法，另一方面，要善于思考，勇于创新，大胆实践。

**成功只是一扇等待开启的门。很多时候，这扇门是虚掩着的，只要我们勇敢地去扣门，大胆地走进去，成功就在眼前了。**

同学们，任何一项学习都是艰苦与快乐并存的，不论在学习中遇到何种困难，请相信您不是孤单的，有一个坚强的教学团队为您提供全方位的支持服务。

祝同学们学有所得、学业有成、万事如意！

## 一、课程性质

《市场营销学》是国家开放大学经济管理类工商企业管理专业（专科）的专业基础课，会计学（本科）等专业的选修课，是为培养适应社会主义市场经济发展需要、应用型的专业人才而设置的。

市场营销学是引进学科，学习这门课，首先要完整地了解市场营销学的知识体系与研究方法，在此基础上，树立以顾客为中心的营销观念，系统掌握市场营销学的基本原理和方法，学会全面客观了解、认识与分析环境与市场，以利在实践中有效地组织企业的经营活动，进行产品研究、定价、分销、促销等市场营销活动，同时培养和训练自己的实际应用能力，从而能够将学科基本原理和方法应用于自身工作当中。

## 二、学习目标

市场营销学是引进学科，学习这门课，首先要完整地了解市场营销学的知识体系与研究方法，在此基础上，树立以顾客为中心的营销观念，系统掌握市场营销学的基本原理和方法，学会全面客观了解、认识与分析环境与市场，以利在实践中有效地组织企业的经营活动，进行产品研究、定价、分销、促销等市场营销活动，同时培养和训练自己的实际应用能力，从而能够将学科基本原理和方法应用于自身工作当中。

**具体要求是：**

1. 正确认识课程的性质、任务及其研究对象，全面了解课程的体系、结构，对市场营销学有一个整体的认识。
2. 牢固树立以消费者需要为中心的营销观念，并以此观念为指导去研究和解决营销的理论和实际问题。
3. 掌握学科的基本概念、基本原理和基本方法，包括国内外营销理论与实践的最新发展。

4. 紧密联系实际，学会分析案例，解决实际问题，把学科理论的学习融入对经济活动实践的研究和认识之中，切实提高分析问题、解决问题的能力。

### 三、主要内容、重点及难点

#### (一) 课程的基本结构与学时分配

序号	内容	视频教材学时	文字主教材字数（万字）	总学时
1	市场、市场营销与市场营销学	1	2	5
2	企业战略规划与营销管理过程	1	2	6
3	市场营销环境分析	1	2	5
4	购买行为分析	1	2.5	7
5	市场营销信息与市场营销调研	1	1.5	4
6	市场竞争战略	1	2.5	7
7	目标市场营销	2	3	7
8	市场营销产品	2	3	7
9	市场营销价格	1	3	6
10	市场营销渠道	1	2.5	6

11	整合营销沟通	1	2	6
12	市场营销新领域与新发展	1	2	6
	合计	14	28	72

## **(二) 教学主要内容和重难点**

### **第一篇 理解市场营销与营销管理过程**

#### **第一章 市场、市场营销与市场营销学**

##### **第一节 市场营销学及其发展**

1.市场及相关概念

2.市场营销及相关概念

3.市场营销学的形成与发展

4.市场营销学的性质与研究对象

## **第二节 市场观念及其演进**

### 1.市场观念及其发展

生产观念、产品观念、销售观念、市场营销观念、社会营销观念。

### 2.新旧市场观念的区别

## **第三节 企业社会责任与营销道德**


### 1 . 企业与社会责任

### 2 . 营销道德及规范

**教学重难点：**市场营销的含义，市场营销学的性质和研究对象，市场观念及其演进，营销道德与营销行为规范。

## **第二章 企业战略规划与营销管理过程**

### **第一节 企业战略的含义与特点**



1. 企业战略的含义

2. 企业战略的特点

## **第二节 企业战略规划过程**

1. 规定企业任务

2. 确定企业目标


3. 选择战略方案，确定产品（或服务）投资组合

4. 制定企业新业务计划

## **第三节 市场营销管理过程**

1. 分析企业市场机会

2. 研究与选择目标市场



3. 制定战略性市场营销规划

4. 规划与执行市场营销策略

5. 实施与控制市场营销活动

#### **第四节 顾客满意与需求管理**

1. 顾客价值

2. 顾客满意

3. 需求管理

#### **第五节 市场营销计划**

1. 市场营销计划的要素

2. 市场营销计划编的制程序

**教学重点：**企业战略、企业战略规划过程、市场营销管理过程、顾客价值的相关原理以及市场营销计划的含义及其基本内容。

## **第二篇 分析与发展市场营销机会**

### **第三章 市场营销环境分析**

#### **第一节 企业与市场营销环境**

1. 企业—市场营销活动的主体
2. 市场营销环境—企业赖以生存的条件

#### **第二节 市场营销环境的变化与企业的适应**

1. 市场营销宏观环境的分析

政治环境、经济环境、自然环境、文化环境、科技环境、法律环境等。

2. 市场营销微观环境的分析



企业内部环境、购买者、供应者和经销商、竞争者等。

### **第三节 企业对环境影响的对策**

1. 营销环境机会与威胁的识别
2. 环境威胁的减轻与回避
3. 企业对不同需求状况的策略

**教学重点：**企业与市场营销环境的关系，宏观环境和微观环境的主要内容与企业的适应，企业对环境影响的对策。

## **第四章 购买行为分析**

### **第一节 消费者购买行为模式**

1. 消费者购买行为“暗箱”理论
2. “市场营销刺激”与“购买行为反应”模式

## 第二节 消费者购买行为分析

1. 影响消费者购买行为的内在因素动机、感受、态度、学习等
2. 影响消费者购买行为的外在因素

个人与家庭、相关群体、社会阶层、文化状况等。

3. 消费者购买决策的过程

## 第三节 生产者购买行为分析

1. 生产者购买行为的特征
2. 生产者购买行为的类型
3. 生产者购买决策过程

**教学重点：**消费者市场的含义与特点、影响消费者行为的主要因素，消费者决策的类型、消费者决策过程的主要阶段的特点及相应的营销对策。生产者购买行为的特征，生产者购买行为的类型和生产者购买决策过程。

## **第五章 市场营销信息与市场营销调研**

### **第一节 市场营销信息与市场营销信息系统**

1. 市场营销信息

2. 市场营销信息系统

### **第二节 市场营销调研**

1. 市场营销调研的概念、功能与类型

2. 市场营销调研的过程

### **第三节 营销调研的方法**

1. 观察法

2. 询问法

### 3. 实验法

## 第四节 调查问卷的设计


1. 调查问卷的概念
2. 调查问卷的结构
3. 调查问卷设计的步骤与注意事项
4. 调查问卷中问题的设计

**教学重点：**市场营销信息的含义与特征，市场营销调研的概念、程序与方法。

## 第三篇 开发与掌控市场营销战略

### 第六章 市场竞争战略

#### 第一节 分析竞争者

- 
1. 辨认竞争者
  2. 判断竞争者的战略和目标
  3. 评估竞争者的实力
  4. 估计竞争者的反应模式


## **第二节 企业竞争战略**

1. 价格竞争——成本优势战略
2. 非价格竞争——多种竞争战略

高质量竞争战略 差异优势竞争战略集中优势竞争战略

3. 竞争战略的选择——进攻、防御或回避

## **第三节 企业竞争策略**



1. 市场领先者及其策略

2. 市场挑战者及其策略

3. 市场跟随者及其策略

4. 市场补缺者及其策略

**教学重点：**分析竞争者的步骤和方法，各类竞争者如何根据企业的竞争地位制订相应的竞争战略和竞争策略。

## **第七章 目标市场营销**

### **第一节 市场细分的概念、作用与条件**

1. 市场细分的基本概念

2. 市场细分的依据与作用

3. 有效市场细分的条件

## **第二节 市场细分的标准与方法**

1. 消费者市场细分的标准与方法
2. 生产者市场细分的标准与方法

## **第三节 目标市场的选择**

1. 评估目标市场
2. 目标市场策略无差异性市场策略、差异性市场策略、集中性市场策略
3. 影响目标市场策略选择的因素

## **第四节 市场定位**

1. 市场定位的概念与过程
2. 市场定位策略

**教学重点：**市场细分的一般原理与方法，目标市场策略的运用以及市场定位的含义与策略。

## **第三篇 规划与执行市场营销组合**

### **第八章 市场营销产品**


#### **第一节 产品与产品组合**

1. 产品的整体概念
2. 产品组合的相关概念与策略

#### **第二节 品牌**

1. 品牌与商标
2. 品牌的作用





3. 对品牌设计的要求

4. 企业的品牌策略

### **第三节 包装**

1. 包装及其作用

2. 包装的设计

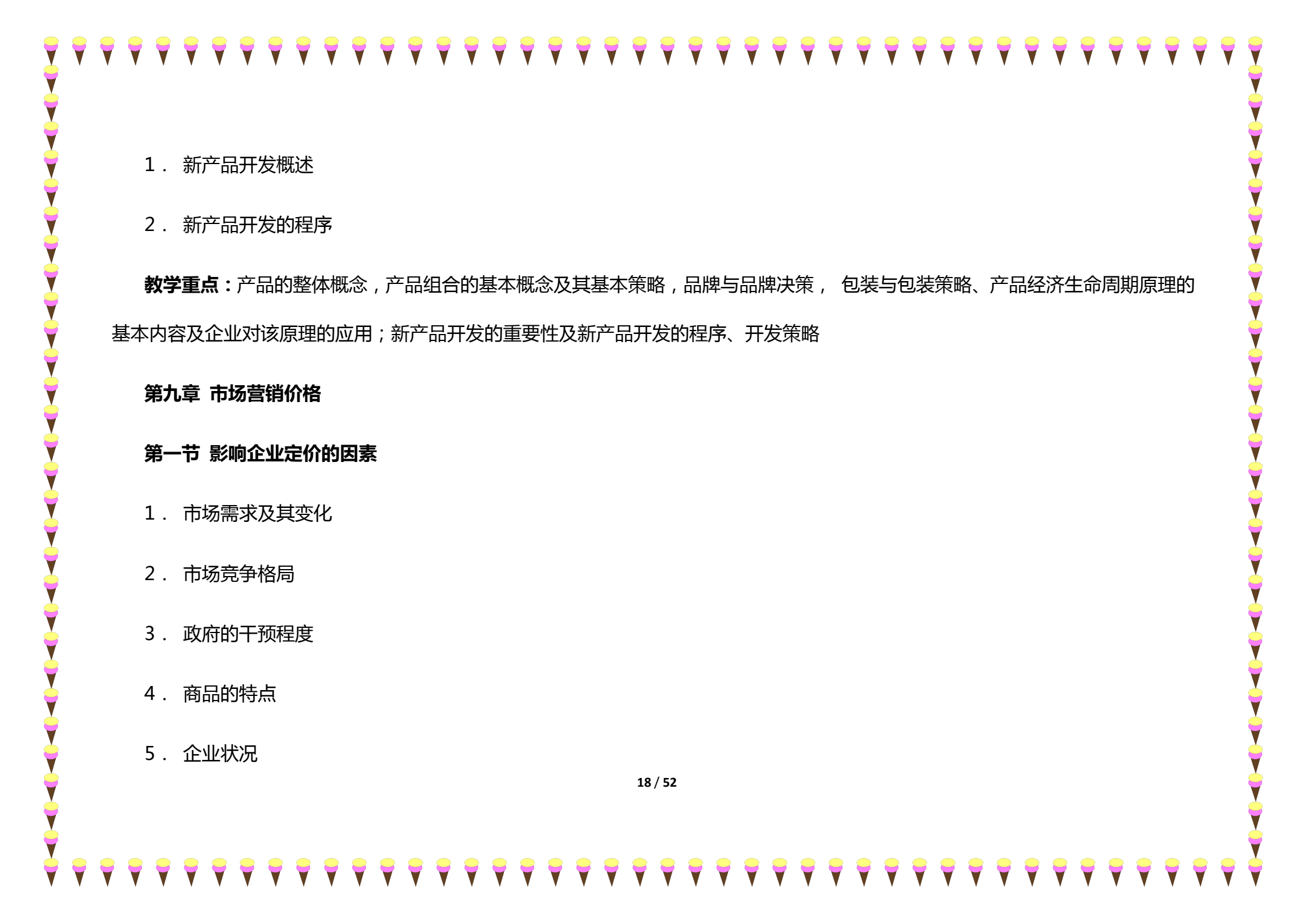
3. 包装策略

### **第四节 产品生命周期**

1. 产品生命周期的概念

2. 产品经济生命周期阶段的划分与营销策略

### **第五节 新产品开发**



1. 新产品开发概述

2. 新产品开发的程序

**教学重点：**产品的整体概念，产品组合的基本概念及其基本策略，品牌与品牌决策，包装与包装策略、产品经济生命周期原理的基本内容及企业对该原理的应用；新产品开发的重要性及新产品开发的程序、开发策略

## **第九章 市场营销价格**

### **第一节 影响企业定价的因素**

1. 市场需求及其变化

2. 市场竞争格局

3. 政府的干预程度

4. 商品的特点

5. 企业状况

## 第二节 企业定价方法与程序

1. 企业定价方法成本导向定价法 竞争导向定价法 需求导向定价法

2. 企业定价程序确定定价目标

测定需求估算成本

分析竞争状况选择定价方法确定最后价格

## 第四节 企业定价策略

1. 新产品定价策略

2. 产品阶段定价策略

3. 折扣定价策略

4. 心理定价策略

5. 相关商品价格策略

6. 地理定价策略

**教学重点：**影响定价的主要因素；企业的定价方法、定价程序和定价策略。

## **第十章 市场营销渠道**

### **第一节 分销渠道的概念、功能与类型**

1. 分销渠道的概念

2. 分销渠道的功能

3. 分销渠道的类型：

### **第二节 分销渠道的设计与管理**

1. 分销渠道的设计明确渠道目标

确认限制条件：产品因素、市场因素、企业自身条件。

确定渠道结构：个别式渠道结构、垂直式渠道结构、水平式渠道结构、复式分销渠道结构。

选择渠道成员：确定中间商的类型、确定中间商的数目（普遍性销售、选择性销售、独家销售）、规定渠道成员的权利和义务、选择具体的渠道成员。

对分销渠道结构方案的评估

## 2. 分销渠道的管理

成员的检查、督促与鼓励、调整。

### 第三节 批发商与零售商

#### 1. 批发与批发商

批发与批发商的概念与功能批发商的主要类型

#### 2. 零售与零售商

零售与零售商的概念与作用 零售商的种类


#### **第四节 直效营销**

1. 直效营销的含义
2. 直效营销的特征
3. 直效营销的方式
4. 管理直效营销
5. 制定直效营销规划

**教学重点：**分销渠道的概念和职能，企业的分销渠道策略，中间商的类型与特征，直效营销的含义、方式与管理。

#### **第十一章 整合营销沟通**

##### **第一节 整合营销沟通概述**

- 
1. 整合营销沟通的内涵及特征
  2. 营销沟通的主要方式及其特点
  3. 有效营销沟通的步骤

## **第二节 广告、销售促进、公共关系和人员推销**

1. 广告
2. 销售促进
3. 公共关系
4. 人员推销

**教学重点：**整合营销传播及其作用、促销与促销组合的含义，影响促销组合的因素，四种促销手段的含义与特点，几种促销策略的主要内容。

## **第五篇 了解市场营销新领域与新发展**

## **第十二章 市场营销新领域与新发展**

### **第一节 新媒体营销**

1. 新媒体营销的概念与特征
2. 新媒体营销的分类与优势
3. 新媒体营销的作用与方式


### **第二节 关系营销**

1. 关系营销的含义、特征及与传统营销的比较
2. 关系营销的具体实施

### **第三节 数据库营销**

1. 数据库营销的概念与作用



- 
2. 数据库营销的应用

#### **第四节 绿色营销**

1. 绿色营销的概念与特征
2. 绿色营销的应用

#### **第五节 体验营销**

1. 体验营销的概念及其与传统营销的区别
2. 体验营销的实施

#### **第六节 定制化营销**

1. 大规模定制的内涵和意义
2. 大规模定制的应用

**教学重点：**网络营销、关系营销、数据库营销、绿色营销、体验营销、定制化营销的含义、特点及其主要方式和策略。

## 四、考核方式

本课程考试采用形成性考核和终结性考试相结合的方式。形成性考核占课程总成绩的 50%。终结性考试即期末考试，期末考试成绩占课程总成绩的 50%。命题依据是国家开放大学“市场营销学”教学大纲和课程考核说明。命题范围是《市场营销学》（第三版）教材。

**（一）形成性考核：**形成性考核形成性考核中的 5 次平时记分任务，其中四次记分作业由总部布置，一次由分部根据当地情况自行安排,建议将学生学习行为表现作为本次形考任务的一部分。有网上发布和纸质发布两种形式。学生应认真、独立完成。辅导教师要认真评阅作业并及时讲评，成绩由课程辅导教师评定，省级电大审核，总部主持教师将对学生完成作业情况和教师批改作业情况进行抽查。

形成性考核任务与要求

序次	章节	形式	布置时间	提交时间	权重
1	第一～四章	综合练习	第 6 周	第 10 周末	20%

2	第五~八章	综合练习	第 8 周	第 12 周末	20%
3	第九~十二章	综合练习	第 10 周	第 14 周末	20%
4	全部	案例分析与实训	第 14 周	第 18 周末	20%
5	全部	综合（由分部布置）			20%

**（二）终结性考核：**是对学习效果检查和验收，为期末考试，形式是闭卷笔试。考核以基本概念、基本原理和方法为主，考核学员的理解、掌握和运用的水平和能力。考试由总部统一命题，试题难度和题量按教学层次要求安排。试题类型主要有：判断题、单项选择题、多项选择题、问答题、案例分析题等。

## 五、学习方法

### （一）学习建议

**要学好一门课程，以下几个方面至关重要**

#### 1、正确的学习态度和学习目标

必须明确我们学习的目的就是增长知识和才干，提高自身素质，提高学习能力，提升自己的竞争力，为自己的事业和人生打下坚实的基础。

一定要制定学习目标，除了大目标外，还要学会分解目标，就是把课程总的学习目标分解为阶段目标、章目标，这个目标要体现在学习计划中，每完成一章和一个阶段的学习都要对准目标进行评价。当我们攻克了一个个的小目标后，就一步步地接近了我们的大目标。

## 2、做好学习计划

计划是成功的保障。在确立了学习目标之后，就要根据学习内容和学习目标、根据你的具体情况，认真制定一个学习计划。可以参考“学习进度与时间安排表”，以周为单位做一个学期学习计划。规划一下每周学习多少内容（第几章至第几章）、在第几周完成第几次作业，第几周搞一次阶段复习，等等。每完成一项打一个√，以做到对学习进程心里有数。

我们不提倡把半年的学习任务集中在一个时间段完成，更反对平时不学习，期末突击复习，这两种学习方法都不会有好的学习效果。

## 3、培养学习习惯，讲究学习方法，提高学习效率

**方法得当，则会事半功倍，方法不得当，则会事倍功半。掌握了一套好的学习方法，将会受益终生。**

### **(二) 用什么学**

#### **文字教材**

1、主教材：采用北京工商大学兰苓教授专门为电大主编的《市场营销学》（第三版）。

2、辅助教材

（1）学生手册

是学生学习主教材的向导。主要内容有：学习指导（包括学习计划、学习方法）、学习重点、话题讨论、练习思考、营销管理文案等。

（2）案例与实训

为适应课程培养学生应用能力的教学目标，特编写了这个小册子。内容由营销案例、案例分析、实训题与解析等构成。

### **网络课程**

综合了教学内容与教学过程，是在互联网上组织教学、学习的环境。网络课程整合了各类信学习资源，包括文本和视频，设计了必要的学习活动、作业、等等，同学们通过网络课程能够完成所有学习任务。此外，还可以在这里与老师和同学交流互动，阅读拓展知识等等。（可以多终端访问网络课程）

（三）如何进入国开网学习

## 操作步骤

《市场营销学》本学期考核采取国开网完成四次形成性考核任务，作为最终考核结果的方式进行。为了便于学员顺利完成最终考核任务，特作如下操作截图，供同学们参考。

1、登陆国家开放大学学习网,在浏览器中输入：**www.ouchn.cn**，点击“学生登录”



## 2、输入用户名和密码（用户名学号，密码是 Ouchn+ 8 位出生年月日）





### 3、点击《市场营销学》进入课程



#### 电子商务概论

选修 4学分

形考成绩: 0

本班排名: 0/0

有16个作业和测验待完成

0/100

学习进度

进入学习



#### ★管理学基础

必修 4学分

形考成绩: 0

本班排名: 0/0

有32个作业和测验待完成

0/100

学习进度

进入学习



#### 市场营销学

必修 4学分

形考成绩: 0

本班排名: 0/0

有65个作业和测验待完成

0/100

学习进度

进入学习





5、点击课程下面的形考任务下的形考任务 1 中的“现在参加测验”，注意：允许答题次数只有 4 次。

## 形考任务1

亲爱的同学：

你好，在学习完第1-3章之后，请你完成本次形考任务。本次任务按百分制，实际任务成绩占形成性考核的20%。本次任务你有4次答题机会，系统默认会记录最高分，请认真作答。

题型说明：判断题20道，每小题 2分，共计 40 分；单选题 20 道，每题2分，共计40分；多选题 10道，每题2分，共计20分；

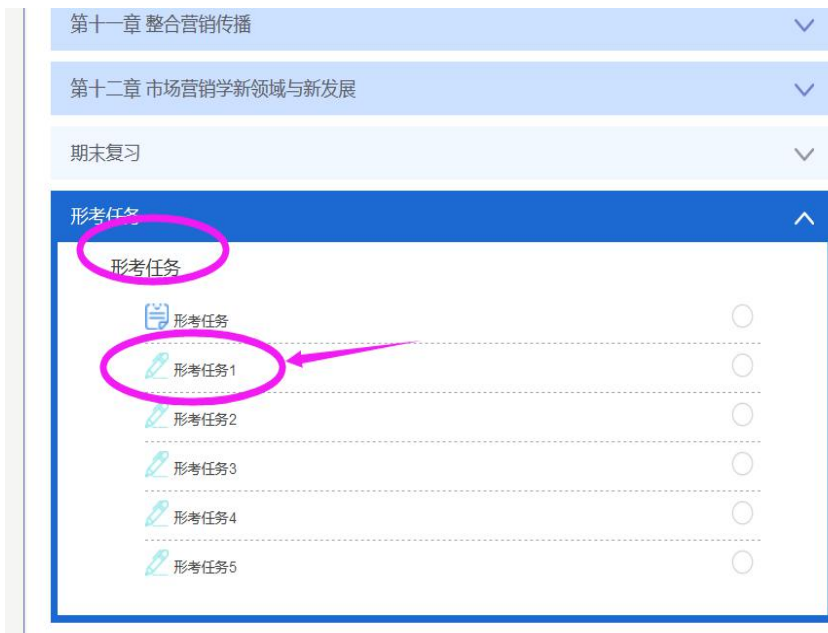
上述题目全部做完后点击“提交所有答案并结束”，可查看本次形考任务客观题总成绩

允许试答次数：4

此测验将关闭于2019年12月31日 星期二 23:59

评分方法：最高分

现在参加测验



6、进入答题页面，共 50 题（此试卷必须在 2019 年 12 月 31 日 星期二 23:59 以前提交）。



标记题目

一、判断题（每小题2分，共40分）

题目1

还未回答

满分2.00

标记题目

市场营销就是推销和广告。

选择一项：

- 对
- 错

题目2

还未回答

满分2.00

标记题目

生产观念和产品观念都属于以企业产品为中心的经营思想，其区别在于前者注重质量，后者注重产量。

选择一项：

- 对
- 错

题目3

还未回答

满分2.00

标记题目

从市场营销学的角度来理解，市场是指买卖双方商品交换关系的总和。

选择一项：

- 对
- 错

题目4

还未回答

满分2.00

标记题目

保护消费者权益是企业社会责任的重要内容。

选择一项：

- 对
- 错

测验导航

信息	1	2	3	4
5	6	7	8	9
10	11	12	13	14
15	16	17	18	19
20	信息	21	22	23
24	25	26	27	28
29	30	31	32	33
34	35	36	37	38
39	40	信息	41	42
43	44	45	46	47
48	49	50		

[结束答题...](#)

7、全部题答完后，可以点击“结束答题”。

题目49  
还未回答  
满分2.00  
标记题目

研究生产者购买行为时应做到（ ）。

选择一项或多项：

- A. 研究影响购买决策的因素
- B. 分析购买决策各阶段的特征
- C. 了解谁参加购买决策
- D. 了解购买行为的类型
- E. 有针对性地制定营销方案

题目50  
还未回答  
满分2.00  
标记题目

在饱和需求状态下，实行保持性营销策略的主要措施有（ ）。

选择一项或多项：

- A. 增加投资
- B. 努力维持现有的需求水平
- C. 严格控制成本
- D. 保持产品质量的稳定
- E. 提高产品价格

上一页

结束答题...

### 8、点击“提交所有答案并结束”

题号	作答情况
35	还未回答
36	还未回答
37	还未回答
38	还未回答
39	还未回答
40	还未回答
41	还未回答
42	还未回答
43	还未回答
44	还未回答
45	还未回答
46	还未回答
47	还未回答
48	还未回答
49	还未回答
50	还未回答

[返回试题](#)

此试卷必须在 2019年06月30日 星期日 23:59 以前提交。

[提交所有答案并结束](#)

### 9、再次点

击“提交所有答

案并结束”

37	还未回答
38	还未回答
39	还未回答
40	还未回答
41	还未回答
42	还未回答
43	还未回答
44	还未回答
45	还未回答
46	还未回答
47	还未回答
48	还未回答
49	还未回答
50	还未回答

[返回试题](#)

此试卷必须在 2019年06月30日 星期日 23:59 以前提交。

[提交所有答案并结束](#)

10、可以查看任务完成情况，有提示对错信息，不正确的可以记下来，以备再做一次时改正，浏览完毕点击右下方“结束回顾”

$$P = 20.67 + 9.25 = 29.92\text{元}$$

正确答案是：29.92元

题目**16**

正确

获得5.00分中的

5.00分



标记题目

(4) 如果该公司现时股票价格为40元/股，请问该机构投资者是否会考虑购买该股票？( )

选择一项：

- A. 不应该购买 ✓
- B. 应该购买

正确答案是：不应该购买

结束回顾

11、回顾结束可以查看成绩，如果满意可以进入第二次形成性考核，如果对成绩不满意可以点击“再次尝试此测验”。

考核 ▶ 形成性考核一

### 形成性考核一

评分方法：最高分

#### 您上次答题的概要

试卷	状态	成绩 / 100.00	回顾
1	完成 提交于 2018年11月26日 星期一 19:54	0.00	回顾

最高分: 0.00 / 100.00

[再次尝试此测验](#)

温馨提示：为方便学员学习，给大家提供一种完成任务的便捷方式。国开网提交任务后查看完成情况时，可将内容复制保存在 **word** 文档，用于再次做时参考；

#### （四）如何查看课程资源学习

浏览课程资料



1、在左面的“进入当前单元”中可看课程资料。



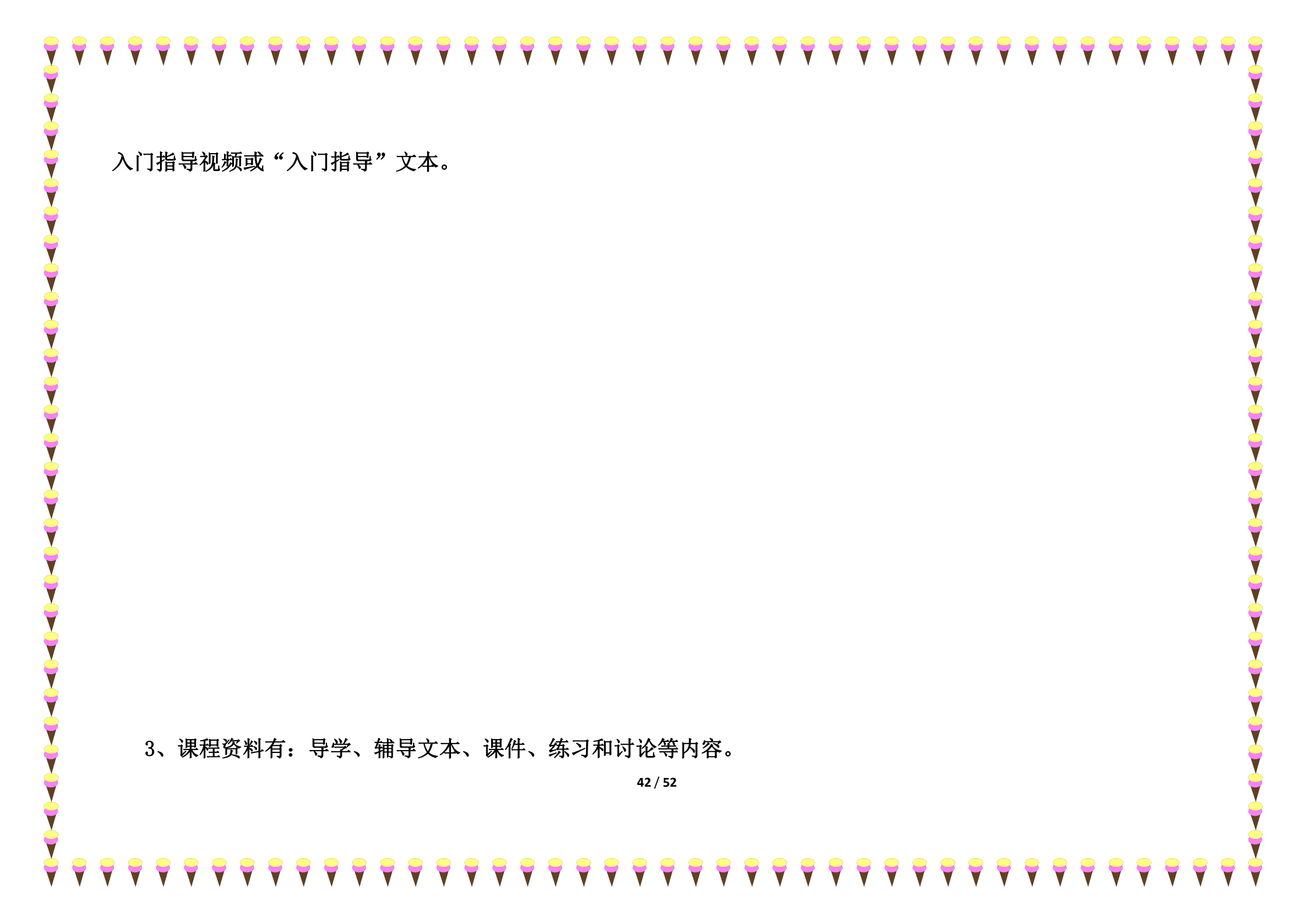
2、浏览

建议：同  
一下由国家



课程资料

学们，学习本课程前，先看  
开放大学刘志敏教授主讲的

A decorative border composed of a repeating pattern of small, colorful triangles (yellow, purple, and brown) arranged in a rectangular frame around the page content.

入门指导视频或“入门指导”文本。

3、课程资料有：导学、辅导文本、课件、练习和讨论等内容。

进入当前单元

课程导学

第一章 市场、市场营销与市场营销学

本章导学

案例引导

本章导学

主题一：理解市场与市场营销的含义

文本：理解市场与市场营销的含义

视频：理解市场与市场营销的含义

即时练习

话题讨论

主题二：市场营销学及其发展历程

文本：市场营销学及其发展历程

视频：市场营销学及其发展历程

即时练习

话题讨论

文本：企业战略的含义与特...

视频：企业战略的含义与...

即时练习

话题讨论



(  
五)  
如何

## 参与课程论坛

1、欢迎进入课程考核讨论区，同学们在考试的过程中遇到问题，可在此提问，老师和同学们会第一时间帮助你。有“**章节学习讨论区**”和“**课程考核讨论区**”两种。在这里，不但有智慧火花的碰撞，还可以结识和你一起学习本课程的同学好友哦~，每门课程至少发 10 个帖子。

The screenshot displays a course forum interface. At the top, the title is "主题一：企业战略的含义与特点" (Topic 1: The Meaning and Characteristics of Corporate Strategy). To the right, it indicates "第二章 企业营销战略规划与营销管理过程" (Chapter 2: Corporate Marketing Strategy Planning and Marketing Management Process). Below the title, there is a navigation bar with four options: "文本：企业战略的含义与特..." (Text: The Meaning and Characteristics of Corporate Strategy...), "视频：企业战略的含义与..." (Video: The Meaning and Characteristics of Corporate Strategy...), "即时练习" (Instant Practice), and "话题讨论" (Topic Discussion). The "话题讨论" option is highlighted with a pink circle and a pink arrow. Below the navigation bar, the "话题讨论" section is active, showing a discussion prompt: "在论及企业发展战略时，市场营销学家认为“做恰当的事比恰当地做事更为重要”，你同意这个观点吗？为什么？请结合主题一的学习内容，讨论分析一下本话题，点击“开启一个新话题”和大家交流一下吧！" (When discussing corporate development strategy, marketing experts believe that "doing the right thing is more important than doing it right", do you agree with this view? Why? Please combine the learning content of Topic 1, discuss and analyze this topic, and click "Start a new topic" to communicate with everyone!). A pink circle highlights a "点击进入" (Click to enter) button. At the bottom, a "课程论坛" (Course Forum) menu is shown with three options: "章节学习讨论区" (Chapter Learning Discussion Area), "课程考核讨论区" (Course Assessment Discussion Area), and "案例分享" (Case Sharing). Each option has a corresponding radio button.

## 2、怎么发帖？

- (1) 点击“**开启一个新话题**”；
- (2) 在“主题”中输入自己话题的概要，在“正文”中输入自己的全部问题或观点；
- (3) 点击“发布到讨论区上”，完成发帖。

## 3、怎么回帖？

- (1) 点击已有话题中某个你感兴趣的话题并点击，你会进入对应该话题的界面；
- (2) 在该话题的右下方，点击“回复”，并在“正文”中输入自己的全部问题或观点；
- (3) 点击“发布到讨论区上”，完成回帖。

2. 在该话题的右下方，点击“回复”，并在“正文”中输入自己的全部问题或观点；
3. 点击“发布到讨论区上”，完成回帖。

### 您的新讨论话题

主题 \* 中的5次平时记分任务，其中四次记分作业由总部布置

正文 \*

格式 保存 B I 列表 链接 附件 图片 视频 打印

形成性考核：形成性考核形成性考核中的5次平时记分任务，其中四次记分作业由国开布置

路径: p > span

## 课程考核讨论区

欢迎进入课程考核讨论区，同学们在考试的过程中遇到问题，可在此提问，老师和同学们会第一时间帮助你。在这里，不起学习本课程的同学好友哦~

### 操作提示：

#### 一、怎么发帖？

1. 点击“开启一个新话题”；
2. 在“主题”中输入自己话题的概要，在“正文”中输入自己的全部问题或观点；
3. 点击“发布到讨论区上”，完成发帖。

#### 二、怎么回帖？

1. 点击已有话题中某个你感兴趣的话题并点击，你会进入对应该话题的界面；
2. 在该话题的右下方，点击“回复”，并在“正文”中输入自己的全部问题或观点；
3. 点击“发布到讨论区上”，完成回帖。

分属小组: 榆林电大 2019年春季一建分班

开启一个新话题 评测

请同学们多上网学习，看课件，做作业，每人至少发 10 个帖子，老师会根据你们的网上学习表现给你们打分哦。

## (六) 如何获得帮助

### 1、自学进度和方法指导：

在考核说明、课程大纲中给出了各部分内容的学习进度、学习方法建议，同学们应该合理安排自己的时间，严格按照老师所建议的执行。

### 2、网上咨询与答疑：论坛、QQ群、Email等。

### 3、辅导教师纪候芳的指导、督促和提醒。

在学习中，与主持教师、责任教师、辅导教师交流与沟通，通过面对面的互动，解决学习中的问题，也可发电子邮件解决师生不能直面而又必须解决的问题；也可打电话。

**国家开放大学：刘志敏教授**

**榆林电大辅导老师：纪候芳：0912-3254390（办），手机**

**18991099885，**



小雪花  
冰岛



扫一扫上面的二维码图案，加我微信



QQ : 61161109

4、远程接待中心

祝同学们顺利完成学习任务，实现学习目标。

## 六、试题解析

“行百里者半于九十”，平时，一定要继续努力哦。通过榆林电大微信公众号“学生服务”，“考前辅导”，搜索“市场营销学”，下载近3次期末考试试题及答案。期末**终结性考核**是对学习效果的检查和验收，为期末考试，形式是闭卷笔试。考核以基本概念、基本原理和方法为主，考核学员的理解、掌握和运用的水平和能力。考试由总部统一命题，试题难度和题量按教学层次要求安排。试题类型主要有：判断题、单项选择题、多项选择题、问答题、案例分析题等。终结性考试时限为 90 分钟。

### 终结性考试试题类型及规范解答举例

(一) 判断题（每小题 2 分，共 20 分） 1. 市场领先者战略的核心是进攻。（ ）

2. 市场细分后的每一个细分市场，对企业市场营销都具有重要的意义。（ ）

3. 一个产品，既使其内在质量符合标准，但若没有完善的服务，实际上是不合格的产品。（ ）

4. 产品生命周期的长短，主要取决于企业的人才、资金、技术等实力。（ ）

5. 尾数定价的目的是使人感觉卖者计算精确、价格公道。（ ）

(二) 单项选择题（每小题 2 分，共 30 分）

1. 一种观点认为，只要企业能提高产品的质量、增加产品的功能，便会顾客盈门。这种观念就是（ ）。

A. 生产观念 B. 产品观念



C. 推销观念 D. 市场营销观念

2. 对那些处于发展行业中的企业和目前经营业绩好、环境变化不大的企业适宜采用（ ） 战略。

A. 紧缩 B. 抽资

C. 稳定发展 D. 维持

3. 最适于实力不强的小企业或出口企业在最初进入外国市场时采用的目标市场策略是（ ）。

A. 无差异性市场策略 B. 差异性市场策略 C. 集中性市场策略 D. 大量市场营销

4. 企业提高竞争力的源泉是（ ）。 A. 质量 B. 价格

C. 促销 D. 新产品开发 5. 市场跟随者追求的是与市场领先者（ ）。 A. 和平共处 B. 取而代之

C. 维持现状 D. 保护自己

### （三）简答题（每小题 15 分，共 30 分）

1. 有人说“产品包装越精美越好”，这个说法对吗？为什么？

2. 渗透定价策略有何可取之处？在什么条件下适宜采用渗透定价策略？

### （四）案例分析题（本题 20 分）

王老吉的成功，在为自己带来巨大的商业成就的同时，也开启了一个巨大的蓝海市场——凉茶市场。王老吉红火之后，大量的跟风者蜂拥而至。在这么多的跟风者之间，和其正凉茶无疑是显眼的一支。和其正凉茶是福建达利集团推出的一款凉茶。

作为饮料而言，最重要的是口味。口味上，和其正以王老吉的口味为准，或者无限接近它的口味。在渠道终端方面，和其正凉茶的渠道策略和王老吉的类似，都是采取密集分销的策略，尽可能多地占据更多的有效终端网点。另外，在有王老吉出现的零售终端，

就有和其正的存在，而且和其正就摆在王老吉旁边和附近。因此，在终端货架上，当王老吉与和其正同时存在的情况下，和其正的价格相对实惠一些，不喜欢王老吉的消费者比较容易选择和其正。在广告创意方面，它的创意和王老吉的差不多，都围绕着“清火”“去火”等与上火有关的概念。在传播上，和王老吉一样，也是在央视这个级别的媒体平台上做广告。这样容易在消费者心目中建立一种和王老吉差不多的品牌形象，从而拉近和王老吉的品牌差距。

相比较在国内一线市场的绝对统治地位，王老吉在二到五级市场还没有想象中的那么牢不可破。和其正就是仔细分析了这些现象，重点瞄准了市场竞争相对不是那么激烈的二到五级市场，稳扎稳打，攻城略地。

为了和目标市场相适应，和其正在产品的设计上做区隔。王老吉用铁罐，和其正就采用更实惠的 PET 瓶装，而且在定价策略上和其正终端零售价更低，更具性价比优势。

在品牌传播上，和其正跟随的同时，也有自己的价值主张。和其正的广告词是“火锅好吃，容易上火。和其正凉茶，清火气；熬夜伤神，和其正凉茶，养元气。清火气，养元气。中国凉茶——和其正”。在诉求凉茶共同的核心价值“去火”之外，又增加了一个“养元气”的价值主张，从而建立起自己的品牌个性，区隔于王老吉。

#### **认真阅读以上资料，回答以下问题：**

作为跟随者，和其正的市场跟随竞争策略有哪些特点？

分析和其正的跟随策略，谈谈采用市场跟随策略需要注意什么？

#### **试题参考答案及评分标准：**

##### **（一）判断题（每小题 2 分，共 20 分）**

1. ×； 2. ×； 3. √； 4. ×； 5. √。

##### **（二）单项选择题（每小题 2 分，共 30 分）**

1. B； 2. C； 3. C； 4. D； 5. A。

### (三)简答题(每小题 15 分,共 30 分)

1. “产品包装越精美越好”这句话显然是错误的。(6 分)任何事物都有一个度,适可而止。包装也不例外。只要能使产品包装发挥出其几个作用就是达到了包装的目的,过度包装于消费者、于环保、于资源的节约都是有害的,是我们应当反对的。(9 分)

2. 渗透定价策略的优点:

(1)可以占有比较大的市场份额;

(2)通过提高销售量来获得企业利润,也较容易得到销售渠道成员的支持;

(3)低价低利对阻止竞争对手的介入有很大的屏障作用。(7 分)采用此策略的条件是:

(1)商品的市场规模较大,存在着强大的竞争潜力;

(2)商品的需求价格弹性较大,稍微降低价格,需求量会大大增加;

(3)通过大批量生产能降低生产成本。(8 分)

### (四)案例分析题(本题 20 分)

1. 和其正的跟随策略主要有以下特点:

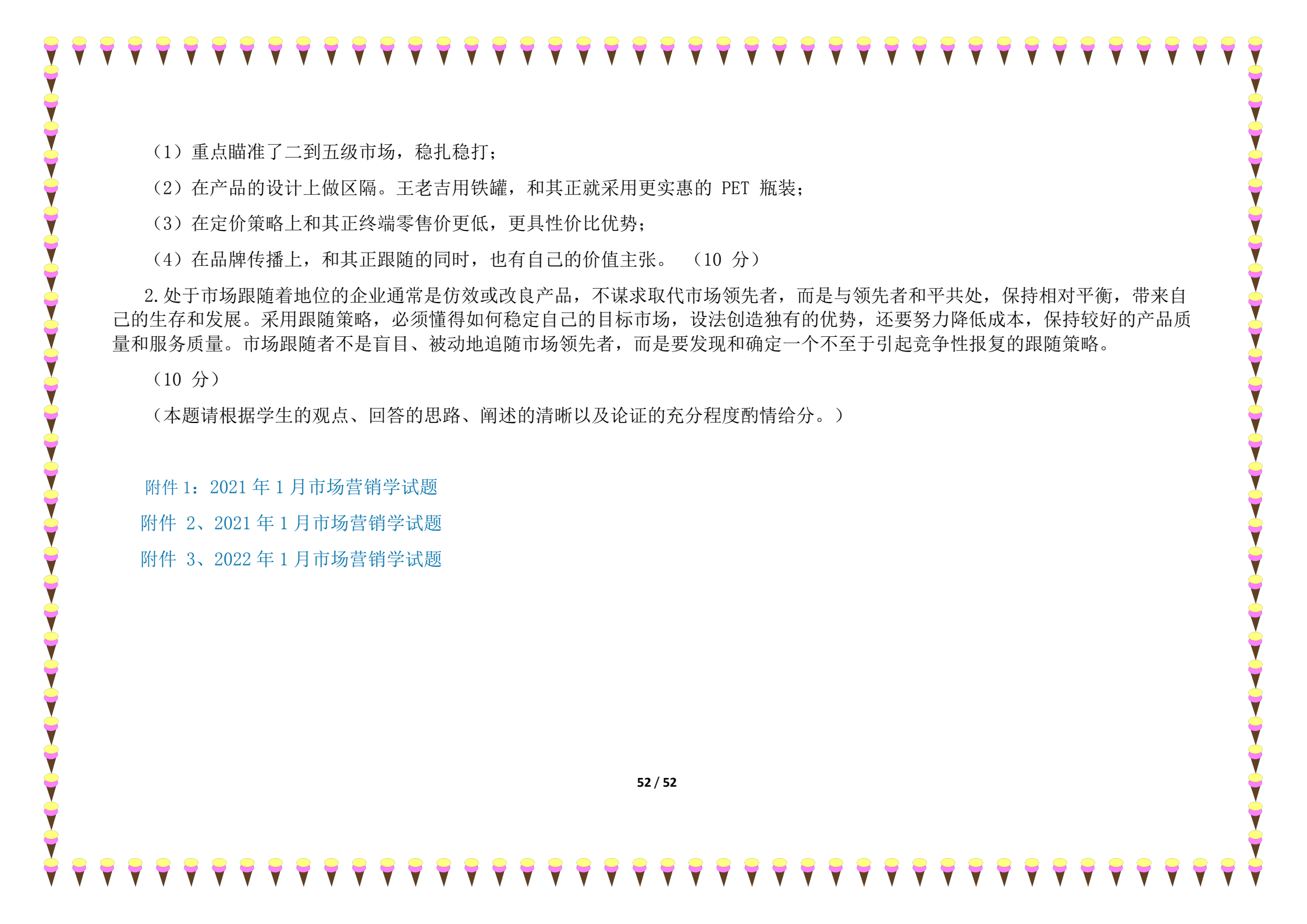
(1)以王老吉的口味为准,或者无限接近它的口味。

(2)和王老吉的类似,都是采取密集分销的策略,尽可能多地占据更多的有效终端网点,在有王老吉出现的零售终端,就有和其正的存在。

(3)当王老吉和和其正同时存在的情况下,和其正的价格相对实惠一些

(4)采用与王老吉近似的广告创意。在传播上,和王老吉一样,也是在央视这个级别的媒体平台上做广告。

在以上方面紧密跟随的同时,和其正也建立了自己的特色,例如:

- 
- (1) 重点瞄准了二到五级市场，稳扎稳打；
  - (2) 在产品的设计上做区隔。王老吉用铁罐，和其正就采用更实惠的 PET 瓶装；
  - (3) 在定价策略上和其正终端零售价更低，更具性价比优势；
  - (4) 在品牌传播上，和其正跟随的同时，也有自己的价值主张。（10 分）

2. 处于市场跟随着地位的企业通常是仿效或改良产品，不谋求取代市场领先者，而是与领先者和平共处，保持相对平衡，带来自己的生存和发展。采用跟随策略，必须懂得如何稳定自己的目标市场，设法创造独有的优势，还要努力降低成本，保持较好的产品质量和服务质量。市场跟随者不是盲目、被动地追随市场领先者，而是要发现和确定一个不至于引起竞争性报复的跟随策略。

（10 分）

（本题请根据学生的观点、回答的思路、阐述的清晰以及论证的充分程度酌情给分。）

附件 1：2021 年 1 月市场营销学试题

附件 2、2021 年 1 月市场营销学试题

附件 3、2022 年 1 月市场营销学试题