# 《市场营销学》课程综合练习(三)

来源：网络 作者：暖阳如梦 更新时间：2025-07-13

*第一篇：《市场营销学》课程综合练习(三)《市场营销学》课程综合练习（三）一、判断题1.（）需求导向定价法是根据消费者对商品的需求强度和对商品价值的认识程度来制定企业价格。2.（）根据购买者购买数量的大小给予不同的折扣，称为业务折扣。3.（...*

**第一篇：《市场营销学》课程综合练习(三)**

《市场营销学》课程综合练习

（三）一、判断题

1.（）需求导向定价法是根据消费者对商品的需求强度和对商品价值的认识程度来制定企业价格。

2.（）根据购买者购买数量的大小给予不同的折扣，称为业务折扣。

3.（）产品在从生产领域转移到消费领域或购买者的过程中，经过的环节越多，销售渠道越长。

4.（）销售促进的本质就是信息沟通。

5.（）主张企业应把广告、公共关系、营业推广及人员推销四种基本促销方式组合为一个策略系统，最大限度地发挥整体效果。

6.（）促销组合它体现了现代市场营销理论的核心思想——整体营销。

7.（）营业推广适用于品牌忠诚性较弱的消费者。

8.（）营业推广更多地为市场占有率较低、实力较弱的中小企业采用。

9.（）职能型组织的主要优点是行政管理简单、易于管理。

10.（）市场管理型组织的最大优点是：企业可针对不同的细分市场及不同顾客群的需要，开展营销活动。

二、单项选择题

1.理解价值定价法运用的关键是（）。

A.确定适当的目标利润B.准确了解竞争的价格

C.正确计算产品的单位成本D.找到比较准确的理解价值

2.Intel公司是美国占支配地位的计算机芯片制造商，当他们推出一种新产品时，定价总是比同类产品的定价低，在销售的第一年他们可能获利很小，但他们很快就把产品打入了市场，第二、第三年便会大量销售产品而获利。他们采用的定价策略是（）。

A.速取定价B.渐进定价C.弹性定价D.理解价值定价

3.经纪人和代理商属于（）。

A.批发商B.零售商C.供应商D.实体分配者

4.当生产量大且超过企业自销能力的许可时，其渠道策略应为（）。

A.直接渠道B.间接渠道C.专营渠道D.都不是

5.营业推广的目标通常是（）。

A.了解市场情况，促进产品适销对路B.刺激消费者即兴购买

C.降低成本，提高市场占有率D.帮助企业与各界公众建立良好关系

6.报纸媒体的优点是（）。

A.形象生动逼真，感染力强B.专业性强、针对性强

C.简便灵活、制作方便、费用低廉D.表现手法多样、艺术性强

7.以市场为导向的现代组织模式的出发点是（）。

A.产品设计B.产品销售C.顾客需要D.企业资源和能力

8.年度计划控制过程的第一步是（）。

A.确定目标B.评估执行情况C.规定企业任务D.选择目标市场

9.产品—市场管理型组织的主要缺点是（）。

A.组织管理费用太高B.有些产品和市场容易被忽略

C.容易造成计划与实际的脱节D.不能及时得到足够的市场信息

10.选择性较强的日用消费品适宜采用以下（）策略。

A.密集分销B.选择性分销C.独家分销D.普遍性分销

三、多项选择题

1.企业依据市场竞争和内外部环境的不同，采用的定价方法主要有以下三种（）。

A.成本导向定价法B.边际成本加成法C.竞争导向定价法

D.需求导向定价法E.高撇取定价法

2.下列属企业定价目标的是（）。

A.投资收益率目标B.市场占有率目标C.防止竞争目标

D.利润最大化目标E.塑造形象目标

3.折扣价格策略有（）。

A.数量折扣B.季节折扣C.现金折扣D.业务折扣E.税收折扣

4.心理定价策略是（）。

A.组合定价策略B.尾数定价策略C.整数定价策略

D.期望与习惯定价策略E.安全定价策略

5.市场条件有（）。

A.目标顾客的类型B.潜在顾客的数量C.目标顾客的分布

D.购买数量E.竞争状况

6.企业自身条件是（）。

A.企业的规模B.企业的声誉C.企业的经营管理能力

D.控制渠道的要求E.企业实力与市场地位

7.“促销组合”包括四种以下主要方式（）。

A.广告B.人员推销C.公共关系D.营业推广E.产品

8.确定沟通目标包括（）。

A.注意B.认识C.喜欢D.偏好E.信息F.购买

9.一个完整可行的促销方案至少要包括如下内容（）。

A.刺激的力度B.刺激对象的范围C.实施的途径D.持续时间E.制定预算

10.当前营销状况包括（）。

A.市场状况B.产品状况C.竞争状况D.分销状况E.宏观环境状况

11.市场营销部门的组织形式有（）。

A.职能型组织B.地区型组织C.产品管理型组织

D.市场管理型组织E.产品—市场管理型组织

12.企业营销控制内容与方法有（）。

A.年度计划控制B盈利能力控制C.效率控制D.战略控制E.市场控制

13.年度计划控制的方法有（）。

A.销售分析B.市场占有率分析C.营销费用与销售额的比率分析

D.财务分析E.顾客满意度追踪

14.以下属于差别定价的有（）。

A.公园门票对某些社会成员给予优惠B.企业在换季时节的“大甩卖”活动

C.对不同花色的商品制定不同的价格D.对大量购买的顾客给予优惠

E.大型体育比赛时座位的票价不同

15.产品需求价格弹性在下列情况下最小（）。

A.与生活关系密切的必需品B.缺少替代性且竞争程度小的产品

C.知名度高的名牌产品D.与生活关系不十分密切的且竞争大的非必需品 E.消费者认为价格变动是产品质量变化的必然结果的产品

16.短渠道的好处是（）。

A.产品上市的速度快B.节省流通费用C.市场信息反馈快

D.有利于杜绝假冒伪劣E.产品市场渗透能力强

17.下列哪种情况适宜采用普遍性营销策略？（）

A.产品的潜在消费者分布面广B.产品技术性强C.产品体积大

D.产品易腐易损E.产品生产量大且营销能力强

18.以下属于营业推广的促销方式是（）。

A.订货会B.优惠券C.赠品促销D.上门推销E.义销

19.产品进入成熟期后可同时采用以下促销手段（）。

A.人员推销B.广告宣传C.优惠券D.营业推广E.撇取价格

20.产品管理型组织的优点是（）。

A.产品经理可协调营销组合策略B.行政管理简单C.产品经理及时发现问题并做出反应

D.为培训年轻经理人员提供最佳计划E.企业可根据不同顾客群需要开展一体化营销活动

四、简述题

1.新产品定价策略。

2.营销渠道的选择。

3.影响企业促销组合决策的因素。

五、案例分析

1.飞天牌电容器的定价。（第九章）

2.荣事达全能冰箱的促销策略。（第十一章）

**第二篇：市场营销学课程总结**

市场营销学课程总结

一、学习背景

在没有学习这门课程之前，在我的脑海中市场营销学被分解成了三部分，市场，买卖交易的地方；营销，经营销售商品；学，一种可以仔细研究的学问。

当然我的想法是不符合市场营销学的真实本质的。在看完关于市场营销学绪论与上完老师的几个章节，终于了解了一点市场营销学。就如同书上所讲，市场营销学，是一门研究企业经营方略和生财之道，研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存谋发展的学问，也是一门研究企业如何更好地满足消费者或用户的需要与欲望的学问。市场营销学对于我们来说也算一个时尚的名词，虽然市场营销学已经深入我们的生活，伴随着我们的衣食住行，但是市场营销学却不是被人们时常提起的一个词。

市场营销学（marketing），这门学问本应是企业经营管理者必备的专门知识，但是由于我国旧的经济体制下，由于政企职责不分，企业的生产和营销活动均由政府主管部门统死，财政上也由国家统收统支，企业，尤其是生产企业几乎不存在任何真正意义上的市场营销活动，因而企业经营管理者也就没有什么必要去学习、研究经验之道。正因为如此，市场营销学在我国的管理学科中长期未能占有一席之地。

党的十一届三中全会以来的30多年间，随着市场取向的经济体制改革的不断进展，企业已经基本上由行政机构的附属物转变为自主经营、自负盈亏的商品生产者；产品经济的国家计划管理体制已经基本上初步转变为市场经济体制；条块分割、互相封锁的封闭性市场也已向竞争的、开放的市场转变，等等。在中国改革开放的时代背下，市场营销学由西方应运而东来，迅速发展成中国特色的市场营销学。于20世纪xx年代以来日益为人们所重视，迅速成为我国管理教育中的一门重要学科。

二、市场营销学主要内容

经营有方、生财有道之说，在我国古已有之。但作为一门企业管理学科，确

是20世纪初美国人首先建立起来的。随着资本主义市场经济的发展和企业营销实践的变化，其内容不断充实，概念时有更新，体系渐趋成熟。现代市场市场营销学应运而生，已经发展成为一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学。

任何以营利或不以营利为目的企业或组织适应不断变化的环境，以及对变化的环境做出反应的动态过程，这就是“市场营销”一个最一般的定义。

非常巧合，从市场营销学的发展历史可以归纳为三个部分：市场分析；营销活动与营销决策研究；营销组织与营销控制研究。

市场分析

这一部分主要是分析企业与市场的关系、影响企业营销活动的宏观环境与微观环境，以及各类市场需求与购买行为，进而讨论企业如何面对环境变化所带来的机会或威胁制定自己的发展战略和营销战略，提出了企业进行市场细分和选择目标市场的理论与方法。这部分是市场营销学基础性的部分，阐述了市场营销的若干基本原理和基本思想。

营销活动与营销决策研究

第二部分关于营销活动与营销决策的研究，是市场营销学的核心内容。其任务在于论述企业如何运用各种市场营销手段以实现企业的预期目标，因而全部内容都是围绕企业经营决策站开的。这部分内容相当丰富，不仅分述了多种可供选择的具体策略，而且从总体上提出了“市场营销组合”的概念。

营销组织与营销控制研究

第三部分是关于营销组织与营销控制的研究，主要讨论了企业为保证营销活动的成功而在计划、组织、控制等方面所能采用的措施与方法。

从市场营销学发展几十年里，从不同需要出发，人们曾从不同角度、不同层次研究企业的营销活动，市场营销学的研究方法也就多种多样，由此市场营销学的内容体系也就不拘一格了。市场营销学研究方法主要有以下几种：产品研究法、机构研究法、职能研究法、决策研究法、管理科学研究法。

三、我们要做的 综前所述，我国的市场营销学是从西方，主要是从美国引进的。社会制度的

不同，具体国情不同，我们更要以正确的态度对待。需要认真学习，因为引入市场营销学，吸收器其科学成分，用以为社会主义现代化经济建设服务，不仅完全必要，而且势在必行。当然由于国情不同，我们在学习市场营销学时应当注意我国与西方发达国家国情的不同。

了解我国是以公有制为主体、多种所有制经济共同发展的社会主义市场经济体制，而西方国家营销学总结的是以资本主义私有制为基础的市场经济条件下的企业营销活动。虽然改革开放以来我国的经济获得了极大的发展，单生产力发展水平的多层次性、地区之间发展的不平衡还十分明显，整个生产力水平仍大于西方发达国家。我国与西方国家在历史传统、文化背景、消费者需求和购买行为等方面也有显著差异。

也正是由于存在着这些重要的区别于差异，我们就需要辩证的学习，发展中国特色的市场营销学。走出自己的路，以马克思主义为指导，既要学习、借鉴西方市场营销学中的科学部分，善于总结自己实践与成功的经验，在科学研究的基础上，逐步建立起切合我国国情的、本土化的市场营销学。

三十几年过去了，我们一直在学习，市场营销学也一直在发展着，我们要再接再厉，继续推进发展中国特色的市场营销学。

总之，《市场营销学》从19xx年被评为省级重点课程以来，经过不断的完善和改进，已取好良好的成绩，教学效果良好，教学评价高。校内外专家一致认为：市场营销学课程组师资队伍实力雄厚、职称年龄结构合理，课程的教学与研究先进、成果丰富，该课程建设的学科发展平台坚实。通过课程组全体成员的努力，市场营销学在全院乃至全省范围内都保持了领先地位。其研究成果获省级教学成果一等奖，其教材分别为湖南省“九五”、“十五”规划教材，课程组成员积极探索教学方法和手段的改革。课程组全体老师在科研方面也成果丰硕。近五年来，学生对市场营销课程教师的评价全部在85分以上，90%以上的老师在90分以上，说明《市场营销学》课程老师保持着较高的教学水平。

**第三篇：市场营销学课程总结**

市场营销学课程总结

带着自己特有的兴趣我选择市场营销学这门课作为我的第一门选修课，记得当时还有学长学姐“劝导”我选几门简单轻松的课程，那样容易应付得过来，而市场营销学不听课不看书就学不到东西而且写论文是个困难的事。在这里，我不想去评判学长学姐们规劝的正确与否，只是记得当时我说了一句话，那就是，我是跟着自己的兴趣走的。听我说完这句话之后学姐立马转为：支持你学你想学的东西，大学的我们最可悲的便在于找不到自己想要学习的东西，浑浑噩噩地度过了三四年，结果无所获。希望你能好好地学好它。

然而此时，一个学期又快过来了，我们的市场营销学已经结课了，带着脑海里存留的昔日课堂上老师讲课的点点滴滴和从课本上学来的知识，我对本学期我们市场营销学的某几个章节特别熟悉特在此总结一番。总结内容从以下几个方面来说，有对章节大纲的概要，有对章节问题的分析与解答。

第一章的内容总结

1.市场的概念

⑴.从经济学角度：所有买者与买者实现商品让渡的交换关系的总和

⑵.从市场营销学角度：如何采取有效的措施来满足消费者需求包括现实的需求和潜在的需求。

2.市场的三要素

市场=人口+购买力+购买欲望

3.市场的功能

交换功能、供给功能、便利功能

4.市场的分类

⑴按市场的国界：国内市场和国际市场

⑵按生产要素：商品市场、资金市场、劳务市场、技术市场和信息市

⑶按商品用途或满足消费者需求的性质：生活资料市场、生产资料市场

⑷按供货来源或生产部门性质：工业产品市场、农业产品市场

⑸按商品流转环节：产地市场、中转市场、销地市场、批发市场、零售市场

⑹按市场形势、供求状态：买方市场、卖方市场

⑺按交易方式：现货市场、期货市场

⑻按消费者年龄或收入：少儿市场、青年人市场、中老年人市场、高收入市场、中收入市场、低收入市场

⑼按市场出现前后：现实市场、潜在市场、未来市场

⑽根据顾客的性质：消费者市场、组织市场

5.市场营销的定义

企业以赢利为目的，以满足顾客的需要为前提，围绕着市场所进行的整体性经营销售活动

主体—企业、目的—赢利、前提—产品能满足顾客的需要、中心—市场、过程—整体性经

营销售活动、竞争的法宝—比竞争者更好更快地满足顾客需要

6.市场营销的功能

发现和了解消费者的需要、指导企业决策、开拓市场、满足消费者的需要

7.市场营销的作用

⑴市场营销对企业发展的作用

⑵市场营销对社会经济发展的影响

8.社会生存与消费之间的矛盾

生产者与消费者在空间上的分离，在时间上的分离，在信息上的分离，在产品估价上的差

异，在商品所有权上的分离，在产品供需数量上的差异，在产品花色品种供需上的差异

9.顾客让渡价值

之顾客总价值与顾客总成本之间的差额

顾客总价值包括：产品价值、服务价值、人员价值、形象价值等

顾客总成本包括：货币成本、时间成本、体力成本、精力成本等

10.市场营销管理的实质

为创造达到个人和机构目标的交换，而规划和实施理念、产品和服务的构思、定价、分销和

促销的过程。

11.市场营销管理的任务

负需求与改变市场营销，无需求与刺激市场营销，潜在需求与开发市场营销，下降需求与创

造的在营销，不规则需求，充分需求与维持营销，过度需求与减缓需求，有害市场与反市场

营销。

12.大市场营销

13.企业为了成功地进入特定市场和在特定市场经营，在战略上兼施并行经济的、心理的、政治的、公共关系的技巧，以赢得若干参与者的合作。

13.整体市场营销

14.从长远利益出发，公司的市场营销活动应囊括构成其内、外部环境的所有重要行为者，包括供应者、分销商、最终顾客、职员、财务公司、政府、同盟者、竞争者、传媒、一般大众。

第二章市场营销环境

1.市场营销环境有宏观的营销环境和微观的营销环境，其中宏观的营销环境包括：（1）.人口环境（2）.经济环境（3）.政治法律环境（4）.社会文化环境（5）.自然环境（6）.技术环境

2.微观营销环境包括：（1）.供应商（2）.企业内部（3）.竞争者（4）.品牌竞争（5）.顾客（6）.公众

3.分析市场营销环境的意义：通过市场营销环境分析，使营销企业能识别营销机会和发现环境威胁，以提高企业对环境的适应性。

4.企业的宏观营销环境是指能对企业的生存发展创造机会和产生威胁的各种社会力量，包括人口、经济、自然、技术、政治法律、社会文化等因素

5.政策法律环境对整个营销活动的重要影响（结合我国来看）：（1）加大企业经营活动立法的力度。保护企业相互之间的利益，防止不正当的竞争；保护消费者的利益免受不公平商业行为的损害(2)公众利益团体的力量增强，影响扩大对市场营销有直接影响的，主要是消费者保护和环境保护方面的团体。我国从20世纪80年代开始建立了消费者协会。此后，各大中城市的消费者组织纷纷成立。消费者协会在贯彻《消费者权益保护法》、维护消费者权益方面做了大量工作，发挥着日益显著的作用。许多企业都建立了新的公众事务部门来应付这些组织及其问题。企业的经营者既要善于应付消费者保护和环境保护力量的挑战，又要善于捕捉消费者保护和环境保护力量所提供的机会。

6.评价市场机会和环境威胁的方法和对策：机会分析主要考虑市场机会潜在的吸引力（盈利性）和成功的可能性（企业的优势）的大小；对威胁的分析一是分析威胁的潜在严重性，及

影响程度，二是分析威胁出现的可能性。通过环境事件的分析，企业对所处环境要有一个综合的估计，综合考虑面临的机会和威胁的程度。这种综合的分析用一机会——威胁综合矩阵来表示，以机会的高低程度为纵坐标，以威胁的强弱程度为横坐标，并分为高低两档，把企业的出境分为四种类型：理想企业、成熟企业、投机企业，艰苦企业。对理想企业，看到其机会难得，转瞬即逝，必须抓住机遇，迅速行动，否则丧失战机将后悔不及；对投机企业，面对高利润与高风险及不宜盲目冒进也不宜迟疑不决坐失良机，应全面分析自身优势扬长避短，创造条件，争取突破；对成熟企业，机会与威胁处于较低水平，可作为企业的常规业务，用以维持企业的正常运转，并为企业开展理想业务和投机业务准备必要条件；对艰苦业务要么改变环境，走出困境或减轻威胁，要么立即转移拜托无法流转的困境。

第十一章促销策略

1.人员促销是指企业派员与一个或多个可能成为购买者的人进行交谈，做口头陈述，以推销产品，扩大或促进销售。

它的功能有：

2.AIDA公式和DIPADA公式：AIDA公式反映了人类购买行为的四个步骤，首先是要引起顾客对企业产品和销售人员的兴趣，接着是对顾客进行适当的引导，时期对企业产品产生兴趣，提供具有说服力的证据，证明产品的有效性然后是刺激顾客使之产生购买欲望，最后是完成顾客的实际购买。DIPADA公式是推销过程的六个阶段，分别是：发现需求，销售人员首先要发现顾客的需求；激发兴趣，对顾客进行适当的引导；增强信任，提供具有说服力的证据，证明产品的有效性；促使接受，通过有效的沟通，使顾客接受企业的产品；促动欲望，接受企业产品后，还要进一步促使其购买欲望；导致行动，尽快促成顾客的实际购买。

3.人员推销主要分为以下几步：寻找并识别顾客，前期调查，试探性接触，介绍和示范，排除障碍，实现交易，后续工作。

4.推销员应具有的品质：感同力，善于从顾客角度分析思考问题，并使顾客接受自己；自信力，推销人员需要自信，同时需要把这种自信有效传递给目标顾客，使之确信购买决策的正确性；挑战力，推销人员要有视各种异议、拒绝或障碍为挑战的能力；自我趋动力，推销人员要有完成任务的强烈欲望。

5.推销人员考评的主要步骤是：掌握和分析有关的情报资料，建立评估指标体系（工作业绩

方面的评价，工作努力程度方面的评价，工作能力方面的评价），实施正式评估，评估结果反馈。

6.推销人员应具备的主要技巧：把握时机，善于辞令（在交流和推销的过程中要把握好以下几个环节：切入，找到与目标顾客进行交流的机会，并选择适当的话题；转入，有切入的话题，适时，巧妙地转移到推销主题；进入，推销人员进入角色，培育感同力，拉近与目标顾客之间的距离；深入，在赢的目标顾客的认同以后，深入地与目标顾客进行交流，并注意聆听对方的意见，耐心地回答提出的有关问题）注意形象，不卑不亢，言行统一，创造和谐，培植感情，注重培养与顾客之间的私人感情。

7.不同促销手段的主要特点是：人员促销特点是面对面，沟通好，易成交但成本高，对从业人员素质要求高；广告的面广，及时，媒介选择灵活，但购买行为滞后，信息量有限，说服性差；公共关系，获得公众信任，提高形象和信誉但见效慢；营业推广，刺激强，引力大，可改变购买习惯，但由于是短期刺激，可造成消费者的顾虑和不信任。

8.广告计划主要内容有：背景分析、广告对象、广告目标、广告策略、广告活动计划、广告设计制作计划、广告实施计划、广告预算与分配计划、广告调查与效果分析计划等。

9.目前主要的广告媒体有电视、广播、报纸、杂志、户外广告、直接邮寄广告。

10.营业推广也称销售促进，指企业利用各种短期诱因，鼓励购买或销售企业产品或服务的促销活动。

以上内容节选自我喜欢的几个章节，就我个人对市场营销学课程的学习来看，我们学习了市场营销学导论，市场营销环境，消费者市场分析，组织市场分析，市场营销调研与预测，目标市场营销策略，市场竞争与发展战略，广告策略，价格策略，分销渠道策略，促销策略，市场营销计划、组织与控制，国际市场营销，其中由于我认为通过第一张的学习我们可大致了解到市场营销学这门课到底给我们讲那些内容，它起一个概括性总纲领的作用，所以这也是我节选此章作为节课总结内容一部分的原因；其二，市场营销环境可以让我们得知市场这个环境里我们得注意什么，可以依靠这个环境做些什么营销准备；其三，因为我在大学期间有过促销的经历，所以对此章内容能感同身受，引起共鸣。

**第四篇：《市场营销学》课程简介**

课程简介

课程名称：市场营销学

学分：4

修学对象：市场营销专业

预修课程：西方经济学、管理学原理

主要内容：《市场营销》是一门分析研究市场经营的应用学科，问世以来，一直受到各国工商界的重视，随着市场经济体制和现代企业制度在我国确立，市场营销已成为企业的重要职能。市场营销理论起源于19世纪末到20世纪初的美国，80年代引入我国以来，先后经历了研究、传播、教学、应用和国际化五个阶段。在八十年代末期，已经有相关课程在一些高校中开设，到90年代中期，全国已经有很多高校开设了营销专业，并开设了《市场营销》课程，市场营销理论的教学和应用也在我国全面展开。发展到现在，在引进和借鉴国外先进营销理论的基础上，形成了与我国经济发展相适应的理论体系。我校从2025年设置市场营销专业，开始开设《市场营销》必修课，该课程作为为营销专业的主干课开。该课程同时在工商管理类辅修专业和非专业中开设，受到其他专业学生的欢迎，很多非专业的学生在该课程学习中受益匪浅。2025年修订本科培养方案后，该课程作为管理类专业的必修课和其他专科非管理类专业的选修课在全校范围内开设。教学内容主要包括：市场营销学的产生与发展、市场营销学的哲学及其贯彻、市场营销战略规划、市场营销环境、市场购买行为、市场营销调研与预测、目标市场营销、竞争策略、产品策略、品牌策略、定价策略、分销策略、促销策略、国际市场营销、服务市场营销等。该课程在多年教学与建设过程中，课程的理论体系不断完善，新的观点、知识不断补充，教学内容也从以往的理论知识传授向应用能力培养转变，与以往的教学情况相比，课程内容得到了很大的更新，教学方法、手段更加丰富，教学效果更为明显，针对非专业学生的特点，深入浅出，注重理解与应用，通过课堂讲授、案例分析、课外实习和讨论等手段和形式，使学生掌握营销学的基本概念、理论知识，初步具有分析市场营销经济现象的正确观点和基本方法，并对其发展趋势有一定了解，在教学中应注意培养学生自主学习、独立思考，积极思维。

**第五篇：市场营销学课程总结**

市场营销学课程总结

一、学习背景

在没有学习这门课程之前，在我的脑海中市场营销学被分解成了三部分，市场，买卖交易的地方；营销，经营销售商品；学，一种可以仔细研究的学问。

当然我的想法是不符合市场营销学的真实本质的。在看完关于市场营销学绪论与上完老师的几个章节，终于了解了一点市场营销学。就如同书上所讲，市场营销学，是一门研究企业经营方略和生财之道，研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存谋发展的学问，也是一门研究企业如何更好地满足消费者或用户的需要与欲望的学问。市场营销学对于我们来说也算一个时尚的名词，虽然市场营销学已经深入我们的生活，伴随着我们的衣食住行，但是市场营销学却不是被人们时常提起的一个词。

市场营销学（marketing），这门学问本应是企业经营管理者必备的专门知识，但是由于我国旧的经济体制下，由于政企职责不分，企业的生产和营销活动均由政府主管部门统死，财政上也由国家统收统支，企业，尤其是生产企业几乎不存在任何真正意义上的市场营销活动，因而企业经营管理者也就没有什么必要去学习、研究经验之道。正因为如此，市场营销学在我国的管理学科中长期未能占有一席之地。

党的十一届三中全会以来的30多年间，随着市场取向的经济体制改革的不断进展，企业已经基本上由行政机构的附属物转变为自主经营、自负盈亏的商品生产者；产品经济的国家计划管理体制已经基本上初步转变为市场经济体制；条块分割、互相封锁的封闭性市场也已向竞争的、开放的市场转变，等等。在中国改革开放的时代背下，市场营销学由西方应运而东来，迅速发展成中国特色的市场营销学。于20世纪90年代以来日益为人们所重视，迅速成为我国管理教育中的一门重要学科。

二、市场营销学主要内容

经营有方、生财有道之说，在我国古已有之。但作为一门企业管理学科，确

是20世纪初美国人首先建立起来的。随着资本主义市场经济的发展和企业营销实践的变化，其内容不断充实，概念时有更新，体系渐趋成熟。现代市场市场营销学应运而生，已经发展成为一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学。

任何以营利或不以营利为目的企业或组织适应不断变化的环境，以及对变化的环境做出反应的动态过程，这就是“市场营销”一个最一般的定义。

非常巧合，从市场营销学的发展历史可以归纳为三个部分：市场分析；营销活动与营销决策研究；营销组织与营销控制研究。

市场分析

这一部分主要是分析企业与市场的关系、影响企业营销活动的宏观环境与微观环境，以及各类市场需求与购买行为，进而讨论企业如何面对环境变化所带来的机会或威胁制定自己的发展战略和营销战略，提出了企业进行市场细分和选择目标市场的理论与方法。这部分是市场营销学基础性的部分，阐述了市场营销的若干基本原理和基本思想。

营销活动与营销决策研究

第二部分关于营销活动与营销决策的研究，是市场营销学的核心内容。其任务在于论述企业如何运用各种市场营销手段以实现企业的预期目标，因而全部内容都是围绕企业经营决策站开的。这部分内容相当丰富，不仅分述了多种可供选择的具体策略，而且从总体上提出了“市场营销组合”的概念。

营销组织与营销控制研究

第三部分是关于营销组织与营销控制的研究，主要讨论了企业为保证营销活动的成功而在计划、组织、控制等方面所能采用的措施与方法。

从市场营销学发展几十年里，从不同需要出发，人们曾从不同角度、不同层次研究企业的营销活动，市场营销学的研究方法也就多种多样，由此市场营销学的内容体系也就不拘一格了。市场营销学研究方法主要有以下几种：产品研究法、机构研究法、职能研究法、决策研究法、管理科学研究法。

三、我们要做的综前所述，我国的市场营销学是从西方，主要是从美国引进的。社会制度的不同，具体国情不同，我们更要以正确的态度对待。需要认真学习，因为引入市场营销学，吸收器其科学成分，用以为社会主义现代化经济建设服务，不仅完全必要，而且势在必行。当然由于国情不同，我们在学习市场营销学时应当注意我国与西方发达国家国情的不同。

了解我国是以公有制为主体、多种所有制经济共同发展的社会主义市场经济体制，而西方国家营销学总结的是以资本主义私有制为基础的市场经济条件下的企业营销活动。虽然改革开放以来我国的经济获得了极大的发展，单生产力发展水平的多层次性、地区之间发展的不平衡还十分明显，整个生产力水平仍大于西方发达国家。我国与西方国家在历史传统、文化背景、消费者需求和购买行为等方面也有显著差异。

也正是由于存在着这些重要的区别于差异，我们就需要辩证的学习，发展中国特色的市场营销学。走出自己的路，以马克思主义为指导，既要学习、借鉴西方市场营销学中的科学部分，善于总结自己实践与成功的经验，在科学研究的基础上，逐步建立起切合我国国情的、本土化的市场营销学。

三十几年过去了，我们一直在学习，市场营销学也一直在发展着，我们要再接再厉，继续推进发展中国特色的市场营销学。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！