



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校商贸、财经专业教学用书

市场营销基础

(第三版)

主 编 孙天福

- ◆ 新增大量课堂讨论小案例
- ◆ 本教材“第三版”新增配套“习题集”



华东师范大学出版社

华东师范大学出版社
中职分社

罗彦 敬上

手机: 13671695658

电话: 021-51698272

传真: 021-51621757

Q Q: 793033920

龙智文化

华东师范大学出版社

SHICHANGYINGXIAOJICHU

市场营销基础

(第三版)

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校商贸、财经专业教学用书

主 编 孙天福

副主编 时永刚 吕蓓蕾

朱 珠

主 审 陆一樑 沈鹤九

图书在版编目(CIP)数据

市场营销基础/孙天福主编. —上海:华东师范大学出版社

ISBN 978 - 7 - 5617 - 4594 - 6

I. 市… II. 孙… III. 市场营销学—专业学校—教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 157379 号

市场营销基础(第三版)

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校商贸、财经专业教学用书

主 编 孙天福
责任编辑 李 琴
审读编辑 蒋 雯
装帧设计 蒋 克
插 图 石 滢 周炜敏

出 版 华东师范大学出版社
社 址 上海市中山北路 3663 号
邮编 200062

营销策划 上海龙智文化咨询有限公司
电 话 021 - 51698271 51698272
传 真 021 - 51621757

印 刷 者 江苏宜兴德胜印刷有限公司
开 本 787 × 1092 16 开
印 张 11
字 数 250 千字
版 次 2012 年 7 月第 3 版
印 次 2012 年 7 月第 1 次
书 号 ISBN 978 - 7 - 5617 - 4594 - 6/F · 122
定 价 20.00 元

出 版 人 朱杰人

(如发现本版图书有印订质量问题, 请与华东师范大学出版社中等职业教育分社联系
电话: 021 - 51698271 51698272)

本书是“教育部职业教育与成人教育司推荐教材”、中等职业学校商贸、财经专业的教学用书。

该书以贴近中职学生生活的具体事例来引出各章的知识点,对各知识点的阐述层次清晰、详略有致,目的是使学生从兴趣出发,自动、自发地学习、思考、探究营销学这一学科,为将来从事相关工作打下扎实的基础。

具体栏目设计如下:

案例导引 在每章开篇处以经典案例作为引入,引发学生的学习兴趣。

趣味讨论 在相关内容处适当地插入学生感兴趣的小问题。

要点警句 对重要知识点的简单归纳。

课堂练习 学与问的生动结合,学到立即问到。

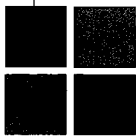
案例讨论 紧密结合理论的现实案例,可作为课堂讨论,亦可作为课后练习。

本章汇总 对每章教学内容的系统梳理,加深印象。

为了方便老师的教学活动,本书还配套有:

《市场营销基础·教师手册(第三版)》 含有各章节的教学重点、难点、教学建议、习题集参考答案、教学补充材料等,便于老师备课、组织教学。

《市场营销基础·习题集(第三版)》 题型包括判断题、单选题、多选题、案例题及课业等,便于学生温故而知新,掌握实践技能。



华东师范大学出版社

中等职业教育分社

2012年7月

本教材是教育部职业教育与成人教育司推荐的中等职业学校商贸、财经类专业基础教材,也可作为在职营销人员岗位培训教材或自学用书。本套教材是以市场营销学的理论和实践为依据,结合中职学生的特点编写的。

本教材是商贸、财经类专业的入门教材,主要介绍营销绪论、营销环境与营销观念、市场调查与市场预测、STP 战略、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略、公共关系和权力营销、营销战略和营销管理过程等。

本套教材有以下特点:

① 每章卷首有一个案例,其内容涉及本章的主要理论应用,先由案例破题,再循序渐进地介绍相关知识,容易被学生理解和掌握。

② 每节有“趣味讨论”、“课堂练习”、“要点警句”等栏目,进一步突出了重点内容。

③ 每章末有“本章汇总”,帮助学生整理思路。

这套教材是为中职学生度身定制的,强调理论联系实际、紧跟形势,强调务实精神和动手能力,使学生真正掌握市场营销学的知识并运用到实践中去。除此以外,本套教材在排版上生动活泼、图文并茂,贴近学生。

本教材共十章,第一、四、九、十章由孙天福编写,第二、三章由吕蓓蕾编写,第五章由程树基编写,第六、七、八章由时永刚编写。全书由孙天福担任主编并定稿,时永刚、吕蓓蕾、朱珠为副主编并协助定稿。

本书的主审专家为陆一樑老师和沈鹤九老师,同时,教材在编写过程中吸收了国内外一些专家、学者、教师的研究成果,在此一并表示谢意。

此次改版,接受了一些教师和读者的建议,作了部分的修改,更新了部分陈旧的案例,并增加了大量用于课堂讨论的小案例,但是仍然保留了初版的风格和格局。

由于编者水平有限,书中不妥和错误之处在所难免,敬请同行、读者批评指正。在此,编者预先表示感谢。

编者
2012年7月

第一章 绪论	1
第一节 市场	3
第二节 市场营销	7
第三节 市场营销学	10
第二章 营销环境与营销观念	15
第一节 微观营销环境	17
第二节 宏观营销环境	19
第三节 营销观念	23
第三章 市场调查与市场预测	27
第一节 市场调查	29
第二节 市场预测	36
第四章 STP 战略	43
第一节 市场细分	45
第二节 目标市场	51
第三节 市场定位	55
第五章 产品策略	59
第一节 产品和产品组合	61
第二节 品牌与包装	63
第三节 产品生命周期	70
第四节 新产品开发	76
第六章 定价策略	83
第一节 影响定价的因素	85

第二节	定价方法	89
第三节	定价策略	93

第七章 渠道策略 99

第一节	分销渠道概念与类型	101
第二节	中间商	104
第三节	分销渠道选择与管理	109
第四节	商品实体分配	114

第八章 促销策略 121

第一节	促销概述	123
第二节	人员推销策略	128
第三节	广告策略	132
第四节	营业推广策略	135

第九章 公共关系和权力营销 141

第一节	公共关系	143
第二节	权力营销	149

第十章 营销战略和营销管理过程 155

第一节	营销战略	157
第二节	营销管理过程	163

第一章 绪 论

【学习目标】

通过本章内容的学习,熟悉和了解市场的基本含义和分类、市场营销的含义和核心概念、市场营销学的内容和发展趋势,掌握市场营销的基本理论,并能运用这些知识分析企业的营销活动。

案例导引

张小帅人生的重大转变

张小帅从中职学校毕业后,投了好多简历都没有找到专业对口的工作。小张平时喜欢上网,发现网上购物很流行,在网上开店的人特别多。但由于他们中的大多数人没有专业的网页、店标 LOGO 和商品图片的制作经验,所以店面和商品的图片粗糙、模糊,很难吸引顾客,导致许多价廉物美的商品无人问津。从中,小张敏锐地发现了商机,他利用自己在学校里学会的网页制作和 LOGO 设计的本领开起了网上商店装饰公司,专门帮助网店设计店标、主页和修改照片。由于价格公道,而且不论量大、量小,小张都能热情服务、准时交货,所以深受网店业主的追捧。有些网店业主甚至和他签订了长期合同,一有新货就请他设计新 LOGO、修改照片。现在,张小帅的生意越做越大。最近他参加了政府举办的创业班的学习,系统地了解了市场营销学,已经决定向阿里巴巴等企业网站进军,准备进一步扩大自己的经营范围。

从该案例可以引出:

- 张小帅从无处上班到发现网上商店装饰市场,这是一个重大的转折。
- 张小帅运用市场营销原理,开展网上商店装饰业务,既满足了网店业主的需求,又充分发挥了自己的专业技能。
- 张小帅参加了创业班的学习,了解了市场营销学,打算进一步扩大经营业务。

本章可以帮助大家了解、掌握市场、市场营销和市场营销学的相应知识。



第一节 市 场

一、市场的含义

市场是一个既古老又现代的概念,它有丰富的、多层次的内涵,可以从传统、政治经济学和营销学三个角度去理解和分析。

1. 市场是商品交换的场所

这是一种狭义的、传统的市场概念,比较多地强调市场的空间、地理的含义,只有具备了具体的地点、空间,才会有市场。我国古老的风俗“赶集”,就十分形象地说明了这种市场的含义。这种市场实质上就是买者与卖者聚集在一起进行商品交换的地点和场所。

2. 市场是商品交换关系的总和

这是从政治经济学角度研究的一种广义的、反映实质的市场概念。按照马克思的说法,市场包含着全部商品所有者之间错综复杂的交换关系,形成了许多并行发生和彼此连接的商品交换过程,这样就构成了商品流通,市场就是由这一系列交换关系组成的。随着经济的发展,目前市场已不能只用“场所”来涵盖。例如,由于互联网的发展,人们可以进行网上交易,市场已经没有地点、空间的概念了。

3. 市场是消费者的需求

这是从营销学角度研究的具体商品需求总量的概念。由于商品需求是通过购买者体现出来的,因而市场是具体产品的现实与潜在的购买者所构成的群体,不是地点、空间的概念,也不是单纯交换关系的概念。如果我们说某产品没有市场,实际上就是指消费者对这种产品没有需求。因此,从营销学角度对市场下定义,市场是愿意并能够通过交换来满足某种需要或欲望的全部顾客。

这一定义可以用公式来表示:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

要点警句

市场三要素是人口、购买力和购买欲望。

市场的三要素是相辅相成、缺一不可的。只有把三者有机地结合起来,才能构成完整的、现实的市场,才能决定市场的规模和容量。

趣味讨论

从总体上说,瑞士、中国、美国三个国家,哪个国家市场最大?为什么?

一般而言,人口的多寡与生活必需品的销量密切相关,购买力高低与高价品、奢侈品的销量密切相关,而购买欲望则较多地与消费者的个性相关联。

二、市场的分类

市场有多种分类方法。市场以地区分,可分为亚洲市场、北美市场、南美市场、欧洲市场、非洲市场和大洋洲市场等;市场以规模分,可分为大市场、中市场、小市场;市场以档次分,可分为高档市场、中档市场和低档市场等。本书是专门研究市场营销的,故只从市场营销角度对市场进行分类。

从市场营销角度,根据购买者特点及使用目的的不同,市场可以分为消费者市场和组织者市场。

1. 消费者市场

(1) 消费者市场的含义

消费者市场是指个人或家庭为了生活消费而购买商品或服务的市场。例如,家庭经常购买食品、副食品和其他生活用品,就是一种消费者市场。

消费者是企业产品的主要买主,是整个社会经济活动为之服务的最终市场,因此消费者市场是市场营销学研究的重点。

(2) 消费者市场的特点

消费者市场与组织者市场相对应,一般有以下几个特点:

- ① 每次购买产品时数量较少。
- ② 购买产品的次数频繁。
- ③ 购买者人数众多。
- ④ 购买者大多数是产品的外行。
- ⑤ 购买目的是为了生活需要。

(3) 消费品的分类

按消费者购买习惯和购买特点划分,消费品分为日用品、选购品和特殊品三类,参见下表。

名 称	特 点	举 例
日用品	经常需要,随时购买,选择性小,就近购买	牙刷、牙膏
选购品	在购买前经过挑选、比较,愿走较多路购买	皮鞋、大衣
特殊品	价格高,有名气,使用时间较长,愿走更多路购买	名牌钢琴

按使用寿命长短与消费品的可触性划分,消费品分为耐用品、消耗品和劳务三类,参见下表。

名 称	特 点	举 例
耐用品	使用时间和更换周期较长	彩电、冰箱
消耗品	使用次数少,甚至只使用一次就要更换	信纸、信封
劳务	提供无形产品——服务	理发、摄影

(4) 消费者购买行为的参与者

消费者在购买过程中,特别是在购买中高档商品时,可能扮演不同的角色,按其在购买过程中的不同作用,可划分为以下几种:

- ① 倡议者:首先想到并提议购买某商品的人。
- ② 影响者:对购买某商品有一定影响的人。
- ③ 决策者:决定是否买、何时买、何处买、买何品牌的人。
- ④ 购买者:实际购买具体商品的人。
- ⑤ 使用者:实际使用产品的人。

例如,某家庭在购买电脑时,倡议者是读书的孩子,影响者是父母的亲戚、同事、朋友,决策者是父母,购买者是父母和孩子,使用者主要是孩子,父母也跟着学学上网。

在以上五种角色中,营销人员最关心的是决策者。企业的广告宣传、公关活动、人员推销、营业推广活动等应主要针对决策者进行,容易收到事半功倍之效。

(5) 消费者的购买决策过程

消费者完整的购买决策过程是以购买为中心,包括购买前和购买后一系列活动在内的复杂行为过程。具体可分为以下五个阶段。

确定需要——收集信息——评估选择——决定购买——购后行为

例如,网上商店的经营者发现生意不好,想要装饰一下“门面”,这是确定需要;接着他打听价格,发现张小帅的网上装饰店价格便宜,而专业的装饰店价格较贵,这是收集信息;于是他比较两者的价格与质量,这是评估选择;最后他决定请小张的网上装饰店装饰,这是决定购买;使用后他觉得很合算,又介绍朋友去装饰,这是购后行为。

(6) 消费者的购买行为模式

企业为了扩大销售,要调查、研究消费者的购买行为和规律,这主要集中在五个 W 和一个 H 上。

项 目	企业研究方向
何人购买(Who)	顾客是谁,主要是哪几种类型的人
为何购买(Why)	消费者的购买动机是什么
何处购买(Where)	应该通过何种渠道销售
何时购买(When)	决定新产品的上市时间和促销时机
购买什么(What)	决定开发何种产品与服务
如何购买(How)	采用何种对策方便顾客购买

以上六个方面,构成了企业对消费者进行调查、研究的核心内容。企业只有对这六个因素综合分析,才能收到良好的营销效果。

2. 组织者市场

组织者市场是由以生产加工、转卖或执行任务为目的而采购产品、劳务的正式组织组成的。组织者市场一般可分为生产者市场、中间商市场和政府市场三种类型。这里主要分析生产者市场及生产者购买行为。

生产者市场是指生产者为了获取利润进行再生产而购买产品的市场。例如,企业为了生产而购买原材料、零配件等,就是一种生产者市场。

生产者市场也有自己的特点,即购买目的是为了获取利润进行再生产,购买者人数少且是内行,购买次数少、数量大。

生产者购买行为的参与者,和消费者购买行为的参与者一样,包括提议者、影响者、决策者、购买者和使用者五种。

(1) 生产者购买行为的类型

按照生产者购买行为的难度,一般可分为以下三种:

① 直接重购:在供方、购买对象、购买方式、购买地点等不变的情况下,生产者购买曾经购买过的产品。这种购买行为最简单。

② 修正重购:生产者在适当改变原先所购产品的规格、花色、品种、价格、数量或其他交易条件后再进行购买。这种购买行为稍复杂。

③ 新购:生产者首次购买某种商品或服务,购买前对产品、企业要进行调查论证。这种购买行为最复杂。

(2) 生产者的购买决策过程

生产者购买决策过程,尤以“新购”的决策过程最为复杂,一般由以下几个阶段构成:

① 认识需求:这是购买决策过程的初始阶段,即企业人员认识到要购买某种产品以满足企业的某种需求。

② 确定要求:企业提出需求的种类与特征。

③ 说明需求:企业确定待购买商品的具体规格及性能。

④ 调查和寻找供应商:企业通过工商企业名录或其他商业资料来查找可能的供应商。

⑤ 分析供应商的建议书:企业要求每个可能的供应商提供详细的建议书,并进行分析、挑选。

⑥ 决定选择供应商:企业根据供应商的产品质量、价格、信誉、及时交货能力、技术服务等指标来评价,选择最终的供应商。

⑦ 履行常规的购货手续:企业以订货单的形式向选定的供应商订货。

⑧ 评价购买结果:企业将使用部门和有关部门对供应的商品的意见收集起来,进行全面评价。

课堂练习

从营销学角度看,市场是()。

A. 购买地点

B. 交换关系的总和

C. 需求

第二节 市场营销



一、市场营销的含义

市场营销是企业以顾客需要为出发点,综合运用各种战略与策略,把商品和服务整体地销售给顾客,尽可能满足顾客需求,并最终实现企业自身目标的经营活动。

从以上含义可以清楚地看到市场营销包含的三个要点:

- ① 出发点:顾客需要。
- ② 手段:各种战略与策略。
- ③ 目标:满足顾客需求和实现自身目标。

其实,我们经过研究,还可以进一步认识到:

① 从功能特点看,营销不同于推销。推销只是营销的一个部分,而且不是最重要的部分,它只是企业营销人员的职能之一。

② 从经营过程看,营销是包含产前、产中、产后和售前、售中、售后的全过程。

③ 从管理过程看,企业借助于计划、组织、领导、控制职能进行营销活动的管理。

④ 从微观角度看,营销是企业其他各项职能(如:财务、人事、生产等)的核心。

⑤ 从宏观角度看,营销是一种社会经营活动过程,构成社会营销体系,满足全体社会成员各种各样的需要。

要点警句

市场营销的目的在于使推销成为多余。

案例讨论

海宁皮件公司的市场营销

2002年元旦,欧元纸币在欧洲正式流通。在元旦前后,中国企业能做些什么?

● 要点分析:欧元与过去各国流通的纸币尺寸的大小不同;新版欧元纸币比过去各国流通的纸币尺寸都大。

● 对策:海宁皮件公司立刻设计、生产、销售与新版欧元纸币尺寸相对应的钱包。

● 效益:立刻占领市场,销掉250万只钱包,取得了很好的经济效益。

请分析:

1. 海宁皮件公司设计、生产、销售与新版欧元纸币尺寸相对应的钱包,其依据是什么?

2. 根据市场营销含义三个方面的要点,分析海宁皮件公司的出发点、手段和目标。

二、市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

人的需要和欲望是市场营销的出发点和基础。人们的生活离不开吃、穿、住、用、行,因此需要水、食物、衣服、住所等。除此之外,人们对精神生活(如:旅游、娱乐、教育等)有着强烈的欲望。

需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。人需要食物、衣服、住所、安全、爱情,以及其他一些东西。这些需要不是社会和营销者能够创造的,它们存在于人自身的生理机能和情感条件中。因此,需要是人本身所固有的,它不能被营销者所创造。

欲望是指人们想得到这些基本需要的具体满足物的愿望。一个人需要食物,他就可能有得到一只汉堡包的欲望;需要引人注目,他就可能有得到一件名牌大衣的欲望;需要娱乐,他就可能有去剧院看表演的欲望;需要休闲,他就可能有去逛街的欲望。

需求是指人们有能力购买,并且愿意购买某个具体商品的欲望。当具有购买能力时,欲望便转化为需求。许多人想要房子,但只有一部分人有能力并愿意购买。因此,企业不仅要估量有多少人想要本企业的商品,更重要的是应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买。只有在有人愿意并且有能力购买的情况下,才能形成现实的需求。

趣味讨论

需要和需求有什么不同?请举例说明。

2. 商品交换和交易

营销的目的是为了实现交换,满足顾客需求。因而企业与顾客的关系首先是一种交换关系。交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物品的行为和过程。交换一般包括五个要素:一是至少有两个或两个以上买卖(或交换)者;二是交换双方都拥有另一方想要的东西或服务(价值);三是交换双方都有沟通及向另一方运送货品或服务的能力;四是交换双方都拥有自由选择的权利;五是交换双方都觉得值得与对方交易。只有当这五个条件均获得满足,双方都认为自己在交换以后会得到更大的利益时,交换才会真正发生。交换是一个过程,所有的营销活动都服务于这一过程的实现,包括企业的产前活动和售后活动。也就是说,市场营销不仅仅局限于商品交换,某种产品的市场营销活动过程比这种产品的交换过程更长。

从营销实现交换的观点来看,企业与顾客之间的关系也是一种交易关系。交易是指买卖双方等价值的交换,包括货币交易和实物交易。交易是市场营销的度量单位,它与交换是不同的两个概念。交换指的是一个过程,而交易指的是一次性的活动,它随着交换协议的达成而产生。

3. 市场和营销管理

市场的相关知识在前面已经讲述过,在这里就不再探讨。

在市场上从事交易活动需要相当的工作经验和技巧,同时也需要企业内部的相互分工与合作,从而产生协调,而协调就需要管理。营销管理是为了实现各种组织目标,创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系而设计方案,并对方案进行分析、计划、执行和控

制的管理活动。

企业可以设想一个在目标市场上预期要达到的交易目标,但是,实际的需求水平可能低于、等于或者高于这个预期的需求水平。就是说,这可能是负需求、小需求、需求很大,或者超量需求。营销管理就是要针对这些不同的需求状况,进行市场细分、选择目标市场、市场定位等各项决策,然后执行这些营销任务,以实现企业的使命和目标。

4. 4Ps 理论和 4Cs 理论

企业可以控制的开拓市场的因素有很多,最常用的一种分类方法是由美国密歇根大学麦卡锡教授提出的,他把各种营销因素归纳为四大类,即产品(product)、价格(price)、地点(place)和促销(promotion),简称 4Ps。市场营销中所讲的营销组合,也就是这 4 个“P”的适当组合与搭配,它体现了市场营销观念指导下的整体营销思想。虽然市场营销在不断发展过程中又有人提出了 8Ps 和 12Ps,但不管有多少,它们都是建立在这 4Ps 基础之上的。

4Ps 实际上是站在销售者的立场上来讲的,这并不完全代表日益挑剔的消费者的思想。美国市场学家罗伯特·劳特伯恩强调营销者应从顾客出发,为顾客提供利益。所以,他提出了与 4Ps 相对应的顾客 4Cs:

- ① 顾客需要与欲望(customer needs and wants),即商品能否满足消费者的需要。
- ② 费用(cost),即消费者为获取这一商品要承受多少费用。
- ③ 便利(convenience),即这种商品是否容易买到,它有多少销售网点,提供什么服务(对顾客而言,便利性属于服务范畴)。
- ④ 传播(communication),即企业用什么方式同购买者进行信息交流,顾客通过什么途径才能获取关于商品和服务的知识,企业又如何将商品展示给潜在顾客。

不管是 4Ps 还是 4Cs,它们都是市场营销的研究内容,只是立足点不同而已,因此侧重点也不同。本书的研究主要侧重于 4Ps 营销。



课堂练习

市场营销是为了()。

- A. 赚钱 B. 增加销售 C. 满足顾客需求并实现自身目标

案例讨论

张小帅的市场营销

本章开篇案例提到了张小帅利用学过的专业知识,开了一家网上商店装饰公司,经营起网上商店的装饰业务,生意很是不错。后来他参加了市里组织的免费创业班,学习了市场营销学理论,对市场、市场营销和市场营销学有了更深的认识,准备进一步扩大自己的经营活动。

假如你是张小帅,你会怎样进一步扩大自己的经营活动呢?



第三节 市场营销学

一、市场营销学学科的研究

1. 从研究对象看

从研究对象看,市场营销学是研究以消费者为中心的、企业全方位的市场营销活动及其发展规律的学科。因此,研究市场营销学,就要站在消费者的立场上研究市场,从消费者的角度规划营销活动,并找出其发展规律。

2. 从学科历史看

从学科历史看,市场营销学是一门年轻的学科。

其一,与其他成熟学科(如:语文、数学等古老学科)相比,市场营销学的历史很短,即使与物理、化学等近代学科相比,市场营销学的历史也不长。

其二,与几千年的市场交换活动相比,人类交换活动经历了物物交换、以货币为媒介的简单商品流通和以营利为目的的复杂商品流通等三个阶段,而市场营销是在发达的商品经济时期产生的,比三种交换活动的产生都要晚得多。

以下表格从阶段、时间、标志等三个方面揭示了市场营销学的发展过程。

阶段	形成阶段	应用阶段	变革阶段	成熟创新
时间	19 世纪末至 20 世纪初	20 世纪 30 年代至 二战结束前	二战后至 20 世纪 60 年代末	20 世纪 70 年代以来
标志	1912 年本学科问世	1937 年美国市场 营销协会成立	转入买方市场	大市场营销

3. 从研究目的看

从研究目的看,研究市场营销学是为了取得最大的经济效益。

经济效益是指企业在经济活动中,投入的劳动耗费、劳动占用和产出的经济成果之间的比例关系。研究市场营销学,就是为了更好地满足消费需求,从而提高企业的经济效益。

如前例所述,海宁皮件公司就是在营销理论的指导下,开展调查研究,了解顾客需求,设计、制造、销售市场急需的大规格钱包,在顾客满足的同时取得了企业的经济效益。

4. 从学科性质看

从学科性质看,市场营销学是一门理论与实践相结合的应用性边缘学科。

学科的应用性是指理论与实践的高度结合,强调应用能力、学以致用。本学科平时注重案例教学,考试强调案例分析,以真正提高学生的实践能力。

学科的边缘性是指几门学科在发展过程中相互交叉,形成了新的学科,如:平面几何与代数交叉,形成了平面解析几何。本学科运用到许多学科的相关知识,如:经营学、管理学、商业经济学、心理学、公共关系学、经济学、财务会计学等等。