

MARKETING

市场营销学

主编 曹垣
副主编 苏海林 章璇

免费提供
授课用
电子课件



机械工业出版社
China Machine Press

013065286

普通高等院校经济管理类

F713.50

823

浙江有相如味佳教材
嘉兴学院重点建设教材

MARKETING 市场营销学

主编 曹垣

副主编 苏海林 章璇

参编 俞杰龙 杨卫忠 方芳 钱大可 翁胜斌 周国胜 李勇



北航

C1672466



机械工业出版社
China Machine Press

F713.50
823

013082586

【林选以版编目“五十二”类数普希登对词学高版普
版系册营销市

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/曹垣主编. —北京: 机械工业出版社, 2013.8
(普通高等院校经济管理类“十二五”应用型规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-111-42825-1

I. 市… II. 曹… III. 市场营销学-高等学校-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 178875 号

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书能帮助市场营销及其他专业学生系统学习市场营销基础知识, 了解企业市场营销战略规划及营销策略, 掌握市场营销分析工具。同时, 本书的每章都设置了导入案例、扩展阅读、经典人物、应用实例、案例分析等教学内容。本书的主要特点是, 注重营销理论知识的系统性, 突出内容的实用性, 强调结构的新颖性等。

本书可作为应用型本科院校或高职高专学生市场营销课程的教材, 也可作为正在从事营销工作和准备从事营销工作的有志人士的阅读参考书, 还可作为各种营销培训项目的培训教材使用。

市场营销学

曹垣 主编

机械工业出版社

北京市西城区百万庄大街 22 号 100037

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 岳小月 版式设计: 刘永青

北京市荣盛彩色印刷有限公司印刷

2013 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

185mm×260mm·22 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-42825-1

定 价: 39.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

机械工业出版社
China Machine Press

Preface 前言

进入 21 世纪,特别是我国加入 WTO 以后,国内竞争国际化、国际竞争国内化的趋势日益明显,缺乏系统营销思维的企业无疑要承受更多、更大的经营风险。在众多本土企业感叹“一招鲜,吃遍天”的好日子一去不返、利润愈发微薄的今天,众多跨国企业在中国市场攻城略地、步步为营。毫无疑问,我们已经步入营销管理变革的时代,正确理解和运用现代企业的营销管理体系,将是中国本土企业实现持续、稳健发展的必然抉择。

本书主编从 1999 年开始,为学生开设了市场营销学课程,在教学过程中进行了大量的教学模式探索。通过案例分析、多媒体视频、角色扮演等多种形式,向学生展示市场营销学的基本理论;在实践教学环节,通过组织学生实地调研、参加创业大赛和营销策划大赛等活动,让学生将营销理论和实践紧密结合,这些都收到了良好的教学效果。

虽然市场营销学教材非常多,发行量也非常大,但目前的教材普遍存在以下几个问题:

(1) 形式比较单一。很多教材在编写中注重基本理论和案例,其他方面,如市场营销学经典理论和概念提出者的相关介绍甚少,不能很好地扩充学生的知识面。

(2) 案例陈旧。很多教材虽然每章都附有案例,但所附案例发生的时间距今非常久远,缺乏时效性。

(3) 缺乏趣味性。国内大多数教材注重学术性的阐述,这种编写增加了教材的严肃性,而扼杀了教材的趣味性。

本书具有以下几方面的特点:

第一,整体设计全面。每章首先明确学习目标,中间穿插导入案例、扩展阅读、经典人物、应用实例等,然后是本章小结,最后是复习思考题,这样丰富规整的体例设计,便于学生理解与自学。

第二,与地方本科院校市场营销专业培养目标相适应。本书以营销基本理论和基本方法为基础,突出营销策略的运用,体现在内容中就是强调理论与实际的结合,既注重理论方面的深入分析,又注重可操作性。

第三,注重能力培养。本书力求做到不断强化学生的自我学习能力、创造性解决实际问题的能力以及不断自我更新知识的能力,促进学生朝着富有鲜明个性的方向发展。

第四,具有一定的前瞻性。本书吸纳了最新的研究成果,注重反映国内外市场营销学发展的新领域、新概念、新动态和新趋势。

本书由嘉兴学院长期从事市场营销理论与教学的老师编写。其中,第 1、2 章由俞杰龙

编写；第3、4章由杨卫忠编写；第5、7章由章璇编写；第6章由方芳编写；第8、12章由苏海林编写；第9章由曹垣编写；第10章由钱大可编写；第11章由翁胜斌编写；第13章由周国胜编写；第14章由李勇编写。第1~4章由苏海林审核；第5~8、14章由曹垣审核；第9~13章由章璇审核。曹垣对全书进行总纂、修改、定稿。

机械工业出版社高伟编辑对本书的出版给予了热情的支持和帮助。

在本书中，引用了许多市场营销学领域经典人物的简介和照片，这些简介和图片有的来自正式出版的图书，有的来自互联网，因为各种原因，没有注明照片的拍摄者、简介的原作者。同时，在应用实例和案例分析中引用了许多案例，我们对有些案例进行了部分整理和改编。对于这些资料的原作者，在此一并表示衷心感谢！

本书在编写过程中，参阅了大量的文献和研究资料，书后列出了主要参考资料。限于水平和时间，仍难免有疏漏之处，敬请谅解。

由于编者水平有限，书中的错误和缺陷在所难免，殷切期望能够得到读者和同行专家学者的批评和赐教，以便进一步修订和完善。

曹垣 苏海林 章璇

2013年5月

Suggestion 教学建议

教学目的

“市场营销学”是关于学生营销能力培养的课程，即通过教授市场营销学的基本理论与实务，使学生对营销的过程以及过程中的一般规律有较清晰的认识，并提升学生的营销能力，实现营销理论与营销实践的紧密结合。

教学方式及手段建议

市场营销学是一门应用性、综合性很强的学科，学生需要掌握的知识点也比较多。为使教学达到预期的效果，建议课堂教学上教师讲授的要少而精，讲重点和难点，一般内容指导学生自学，大量运用案例教学、课堂讨论等。课外要求学生多参加市场营销实践，如市场调查、“挑战杯”比赛等。同时运用电化教学手段，提高教学效果。

学时分配建议（供参考）

序号	章节	教学内容	学习要点	学时安排
1	第1章	市场营销基本概念及理论基础	(1) 市场营销相关概念 (2) 市场营销学发展简史 (3) 市场营销学的研究范围、方法和理论内核 (4) 市场营销学的学科基础和理论体系	4
2	第2章	市场营销哲学演变及营销理论新进展	(1) 市场营销哲学和营销理念 (2) 市场营销理论新进展	2
3	第3章	市场营销环境	(1) 市场营销环境概述 (2) 微观市场营销环境研究 (3) 宏观市场营销环境研究 (4) 市场营销环境分析方法	5
4	第4章	市场竞争战略	(1) 竞争者识别与分析 (2) 基本竞争战略 (3) 市场地位与竞争战略 (4) 市场竞争新模式——战略营销联盟	5
5	第5章	市场购买行为	(1) 消费者市场和组织市场的含义及特点 (2) 消费者购买行为 (3) 组织市场的购买行为	5
6	第6章	市场调研	(1) 市场调研概述 (2) 文案调研法 (3) 实地调研法	2

(续)

序号	章节	教学内容	学习要点	学时安排
7	第 7 章	目标市场营销	(1) 市场细分 (2) 目标市场选择 (3) 市场定位	7
8	第 8 章	产品策略	(1) 产品 (2) 产品生命周期 (3) 新产品开发 (4) 产品组合 (5) 产品包装	7
9	第 9 章	品牌策略	(1) 品牌概述 (2) 品牌运营决策 (3) 品牌设计决策	3
10	第 10 章	价格策略	(1) 价格策略概述 (2) 定价方法 (3) 价格调整策略 (4) 价格改变策略	6
11	第 11 章	分销渠道策略	(1) 分销渠道认知 (2) 分销渠道设计 (3) 分销渠道管理	6
12	第 12 章	促销组合策略	(1) 促销与促销组合策略 (2) 人员推销 (3) 广告 (4) 公共关系 (5) 营业推广	6
13	第 13 章	市场营销计划和组织	(1) 市场营销计划 (2) 市场营销组织	2
14	第 14 章	市场营销控制	(1) 营销控制概述 (2) 营销控制手段	2
15	机 动			2
学时总计				64

普通高等院校

经济管理类应用型规划教材

课程名称	书号	书名、作者及出版时间	定价
财务管理(公司理财)	978-7-111-27692-0	财务管理学(李立新)(2009年)	30
网络营销	即将出版	网络营销基础与实践(谷赋)(2013年)	35
战略管理	978-7-111-34050-8	战略管理:流程与方法(刘平)(2011年)	32
商务策划管理	978-7-111-34375-2	商务策划原理与实践(强海涛)(2011年)	34
企业文化	978-7-111-36805-2	现代企业文化理论与实务(李建华)(2012年)	32
门店管理	978-7-111-36910-3	门店管理实务(陈方丽)(2012年)	32
管理学	978-7-111-35694-3	现代管理学(蒋国平)(2011年)	34
管理沟通	978-7-111-35242-6	管理沟通(刘晖)(2011年)	27
创业管理	978-7-111-40537-5	创业学:创业思维·过程·实践(魏拴成)(2012年)	35
财经应用文写作	即将出版	财经应用文写作(刘常宝)(2013年)	30
应用文写作	即将出版	工商管理类报告撰写指南及规范(双语)(张薇)(2013年)	19
职业规划	即将出版	大学生生涯管理与体验实践(陆丹)(2013年)	35
职业规划	978-7-111-32112-5	大学生职业生涯规划——就业与创业(吴余舟)(2010年)	25
职业规划	978-7-111-40191-9	大学生职业生涯规划与学业指导(王哲)(2012年)	35
心理健康教育	978-7-111-39606-2	现代大学生心理健康教育(王哲)(2012年)	29
概率论和数理统计	978-7-111-26974-8	应用概率统计(彭美云)(2009年)	27
概率论和数理统计	978-7-111-28975-3	应用概率统计学习指导与习题选解(彭美云)(2009年)	18
项目管理	978-7-111-39419-8	项目管理理论与实务(刘常宝)(2012年)	32
项目管理	978-7-111-32847-6	项目管理与实践应用(吴健)(2011年)	32
国际贸易英文函电	978-7-111-35441-3	国际商务函电双语教程(董金铃)(2011年)	28
国际贸易实务	978-7-111-36269-2	国际贸易实务教程(宋新刚)(2011年)	28
国际贸易实务	978-7-111-37322-3	国际贸易实务(陈启虎)(2012年)	32
国际贸易实务	即将出版	国际贸易实务(孟海樱)(2013年)	35
国际贸易理论与实务	978-7-111-29587-7	国际贸易理论与实务(精品课)(孙勤)(2010年)	32
国际贸易理论与实务	978-7-111-33778-2	国际贸易理论与实务(吕靖烨)(2011年)	29
国际金融学	978-7-111-39168-5	国际金融理论与实务(缪玉林 朱旭强)(2012年)	32
审计学	978-7-111-35528-1	审计学(高强)(2011年)	33
会计学其他专业课	即将出版	会计岗位综合实训(刘军)(2013年)	35
会计学	978-7-111-31728-9	会计学(李立新)(2010年)	36
会计学	即将出版	基础会计学(张献英)(2013年)	30
会计信息系统	978-7-111-38800-5	会计信息系统理论与实验教程(管彦庆)(2012年)	32
成本(管理)会计	978-7-111-31688-6	成本会计(束必琪)(2010年)	32
财务会计	978-7-111-31107-2	财务会计实务(陈澎)(2010年)	32
金融学(货币银行学)	978-7-111-38159-4	金融学(陈伟鸿)(2012年)	35
金融学(货币银行学)	978-7-111-30153-0	金融学(精品课)(董金铃)(2010年)	30
西方经济学学习指导	978-7-111-41637-1	西方经济学概论学习指南与习题册(刘平)(2013年)	22
西方经济学(微观)	978-7-111-39441-9	微观经济学(王文寅)(2012年)	32
西方经济学(宏观)	即将出版	宏观经济学(葛敏)(2013年)	35
西方经济学	即将出版	经济学基础(胡伟清)(2013年)	28
西方经济学	978-7-111-40480-4	西方经济学概论(刘平)(2012年)	35
统计学	978-7-111-29027-8	统计学(张兆丰)(2009年)	32
经济法	978-7-111-32871-1	经济法(葛恒云)(2011年)	32
计量经济学	978-7-111-42076-7	计量经济学基础(张兆丰)(2013年)	35
财政学	978-7-111-29769-7	财政学(朱福兴)(2010年)	32
人力资源管理	即将出版	人力资源管理(第2版)(张小兵)(2013年)	30
人力资源管理	978-7-111-29009-4	人力资源管理(张小兵)(2009年)	29
总部运营管理	978-7-111-33247-3	总部运营管理(刘常宝)(2011年)	33
营销渠道	978-7-111-36412-2	营销渠道管理(郑锐洪)(2012年)	32
营销策划	978-7-111-40631-0	营销策划:理论、案例与实务(赵静)(2012年)	35
市场营销学(营销管理)	978-7-111-29816-8	市场营销实训教程(郝黎明)(2010年)	32
市场营销学(营销管理)	即将出版	市场营销与客户关系管理(李鹏)(2013年)	35
市场分析与软件应用	978-7-111-35559-5	市场分析与软件应用(蔡继荣)(2011年)	36
品牌管理	978-7-111-33029-5	品牌管理(刘常宝)(2011年)	32
国际市场营销学	即将出版	国际市场营销(双语)(张薇)(2013年)	29
公共关系学	978-7-111-39032-9	公共关系理论与实务(刘晖)(2012年)	25
物流管理	978-7-111-32831-5	物流学(王斌义)(2011年)	32
供应链(物流)管理	978-7-111-32991-6	供应链管理(黎继子)(2011年)	29
供应链(物流)管理	978-7-111-32774-5	供应链管理(王凤山)(2011年)	30
港口物流	978-7-111-32818-6	港口物流(王斌义)(2011年)	32
管理信息系统	978-7-111-38400-7	管理信息系统:理论与实训(袁红清)(2012年)	35

Contents 目 录

前言

教学建议

第一篇 导论

第1章 市场营销基本概念及理论基础 /2

- 1.1 市场营销相关概念 /3
- 1.2 市场营销学发展简史 /7
- 1.3 市场营销学的研究范围、方法和理论内核 /11
- 1.4 市场营销学的学科基础和理论体系 /16

本章小结 /21

复习思考题 /21

第2章 市场营销哲学演变及营销理论新进展 /23

- 2.1 市场营销哲学和营销理念 /24
- 2.2 市场营销理论新进展 /34

本章小结 /37

复习思考题 /38

第二篇 价值识别篇

第3章 市场营销环境 /42

- 3.1 市场营销环境概述 /43
- 3.2 微观市场营销环境研究 /46
- 3.3 宏观市场营销环境研究 /50
- 3.4 市场营销环境分析方法 /60

本章小结 /64

复习思考题 /65

第4章 市场竞争战略 /68

- 4.1 竞争者识别与分析 /69
- 4.2 基本竞争战略 /74
- 4.3 市场地位与竞争战略 /78
- 4.4 市场竞争新模式——战略营销联盟 /83

本章小结 /86

复习思考题 /87

第5章 市场购买行为 /90

- 5.1 消费者市场和组织市场的含义及特点 /91
- 5.2 消费者购买行为 /93
- 5.3 组织市场的购买行为 /100

本章小结 /114

复习思考题 /115

第6章 市场调研 /118

- 6.1 市场调研概述 /119
- 6.2 文案调研法 /124
- 6.3 实地调研法 /127

本章小结 /134

复习思考题 /135

第7章 目标市场营销 /138

- 7.1 市场细分 /140
- 7.2 目标市场选择 /154
- 7.3 市场定位 /158

本章小结 /166

复习思考题 /166

第三篇 价值创造篇

第8章 产品策略 /172

8.1 产品 /174

8.2 产品生命周期 /178

8.3 新产品开发 /182

8.4 产品组合 /188

8.5 产品包装 /192

本章小结 /196

复习思考题 /196

第9章 品牌策略 /200

9.1 品牌概述 /201

9.2 品牌运营决策 /207

9.3 品牌设计决策 /214

本章小结 /217

复习思考题 /217

第10章 价格策略 /220

10.1 价格策略概述 /221

10.2 定价方法 /228

10.3 价格调整策略 /231

10.4 价格改变策略 /240

本章小结 /243

复习思考题 /243

第四篇 价值传递篇

第11章 分销渠道策略 /248

11.1 分销渠道认知 /249

11.2 分销渠道设计 /257

11.3 分销渠道管理 /269

本章小结 /275

复习思考题 /275

第12章 促销组合策略 /278

12.1 促销与促销组合策略 /280

12.2 人员推销 /284

12.3 广告 /289

12.4 公共关系 /294

12.5 营业推广 /297

本章小结 /302

复习思考题 /303

第五篇 价值监控篇

第13章 市场营销计划和组织 /308

13.1 市场营销计划 /309

13.2 市场营销组织 /316

本章小结 /324

复习思考题 /324

第14章 市场营销控制 /326

14.1 营销控制概述 /327

14.2 营销控制手段 /331

本章小结 /341

复习思考题 /342

参考文献 /344

第一篇

导论

第1章 市场营销基本概念及理论基础

第2章 市场营销哲学演变及营销理论新进展

市场营销基本概念及理论基础

学习目标

知识目标

- ◆ 了解市场的含义。
- ◆ 理解市场营销的不同定义。
- ◆ 理解市场营销活动的基本过程。
- ◆ 了解市场营销学发展简史。
- ◆ 理解中国目前在市场营销理论的普及应用方面存在的主要障碍。
- ◆ 了解市场营销学的研究范围和方法。

技能目标

- ◆ 熟悉市场营销学中市场的定义。
- ◆ 熟悉市场的分类。
- ◆ 熟悉市场营销的营销学定义和基本特征。
- ◆ 熟悉营销管理的基本过程。
- ◆ 学会克服中国目前在市场营销理论的普及应用方面存在的主要障碍。
- ◆ 学会运用市场营销理论拓展的维度。

导入案例

把梳子推销给和尚

有一家效益相当好的大公司，决定进一步扩大经营规模，于是高薪招聘营销主管。广告一打出来，报名者云集。

面对众多应聘者，招聘工作的负责人说：“相马不如赛马，为了能选拔出高素质的营销人员，我们出一道实践性的试题，就是想办法把木梳尽量多地卖给和尚。”

绝大多数应聘者感到困惑不解,甚至愤怒:出家人剃度为僧,要木梳有何用?岂不是神经错乱,拿人开涮?过了一会儿,应聘者接连拂袖而去,几乎散尽。最后只剩下三个应聘者:小伊、小石和小钱。

负责人对剩下的这三个应聘者交代:“以10日为限,届时请各位将销售成果向我汇报。”

10日期满到。负责人问小伊:“卖出多少?”答:“一把。”“怎么卖的?”小伊讲述了历经的辛苦,以及受到众和尚指责和追打的委屈。好在下山途中遇到一个小和尚一边晒太阳,一边使劲挠着又脏又厚的头皮。小伊灵机一动,赶忙递上了木梳,小和尚用后满心欢喜,于是买下一把。负责人又问小石:“卖出多少?”答:“10把。”“怎么卖的?”小石说他去了一座名山古寺。由于山高风大,进香者的头发都被吹乱了。小石找到了寺院的住持说:“蓬头垢面是对佛的不敬,应在每座庙的香案前放一把木梳,供善男信女梳理鬓发。”住持采纳了小石的建议。那座山共有10座庙,于是主持买下了10把木梳。

负责人又问小钱:“卖出多少?”答:“1000把。”负责人惊问:“怎么卖的?”小钱说他到一个颇具盛名、香火极旺的深山宝刹,朝圣者如云,施主络绎不绝。小钱对住持说:“凡来进香朝拜者,多有一颗虔诚之心,宝刹应有所回赠,以做纪念,保佑其平安吉祥,鼓励其多做善事。我有一批木梳,你的书法超群,可先刻上‘积善梳’三个字,然后便可做赠品。”住持大喜,立即买下1000把木梳,并请小钱小住几天,共同出席了首次赠送“积善梳”的仪式。得到“积善梳”的施主与香客很是高兴,一传十,十传百,朝圣者更多,香火也更旺。这还不算完,好戏更在后头。住持希望小钱再多卖一些不同档次的木梳,以便分层次地赠给各个类型的施主与香客。

资料来源:根据百度文库市场营销同名案例整理。

市场营销学是研究如何满足顾客需求的学问,顾客需求是营销的出发点。梳子卖给和尚,听起来荒诞不经。但梳子除了梳头的实用功能,有无别的附加功能呢?在别人认为不可能的地方开发出新的市场来,才是真正的营销高手。

本章分为基本概念和理论基础两个部分。首先从市场营销的相关概念入手,分析市场、市场营销和营销管理的含义,然后在概述市场营销学的发展简史后,阐明了市场营销学的研究范围和理论内核,最后总结了营销的理论体系及其拓展空间。

1.1 市场营销相关概念

理解市场营销需要先对市场的含义和组成要素等进行分析。

1.1.1 市场

市场(market)是交易实现的场所和环境。从广义的角度讲,市场就是一系列交换关系的总和,市场主要是由“卖方”和“买方”两大群体构成的。但在市场营销学中,对“市

场”的概念有一种比较特殊的认识,其往往用来特指企业的顾客群体,如后面我们会讨论的“市场细分”“目标市场”等概念,其中的“市场”就是单指某种顾客群体。这种对“市场”概念的认识是基于一种特定的视角,即站在企业(卖方)角度,市场主要由顾客群体(买方)所构成。

1. 市场概念

以下是对市场的几种典型定义:①市场是指商品交换的场所;②市场是指商品购买者或购买者集团的总和;③市场是指商品交易所反映的经济关系和经济活动现象的总和;④市场是一个与商品经济相联系,由各种市场要素组成的,有结构、有功能的有机统一整体。

从营销学角度分析,市场是由现实和潜在的购买者组成,而购买者必须具备购买力和购买动机才可能形成真正的市场。因此,市场=购买者+购买力+购买动机。

2. 市场的类型

市场可以按照不同的标准进行分类。按照商品性质可分为物质产品市场、服务市场、金融市场、劳动力市场、技术市场和其他市场;按照其在国民经济中的地位可分为生活消费市场和生产要素市场;按照竞争程度分为完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场和垄断竞争市场;按照地域范围分为城市市场、郊区市场、农村市场和边远市场;按照交换关系时限可分为现货市场和期货市场;按照空间范围可分为国内市场和国际市场。

市场营销学按照购买动机,将市场划分为消费者市场和组织市场。其中组织市场包括产业市场、中间商市场、政府及非营利组织市场。

1.1.2 市场营销

随着市场营销实践的不断演进,理论也随之发展,人们对市场营销内涵的认识也不断深化。即使在同一个时代,视角不同,认识也会不同。

1. 市场营销的定义

美国市场营销协会(AMA)2007年10月给市场营销下的定义为:“市场营销是一种旨在充分地为顾客、委托方、合作者以及社会创造、沟通、传递和交换有价值物品的活动、系列制度和过程。”



扩展阅读 1-1

市场营销不同取向的代表性定义

市场营销早期的定义是AMA分别于1935年、1948年、1960年给出的。1935年、1948年的定义可以理解为:市场营销是商业活动的表现,伴随着商品和服务从生产者流向消费者的过程。其1960年的修订定义是:市场营销是商业活动的表现,指导商品和服务从生产者

流向消费者或使用者。从以上定义可以看出,市场营销最早的理解是,对引导商品和服务从生产者流向消费者或用户的各种商务活动的运作。

下面是市场营销不同取向的代表性定义。

1. 市场营销的管理取向定义

1985年AMA将市场营销定义为:“市场营销是一个规划、执行过程。该过程将一些想法、商品和服务进行构思、定价、促销和分销,以促成交换,满足个人和组织所追求的目标。”

2. 以满足市场需求为核心的定义

尤金·麦卡锡(Eugene McCarthy)认为:“市场营销就是指将商品和服务从生产者引向消费者或用户所执行的企业活动,以满足顾客需要和实现企业目标。”他强调:“不是生产什么,而是市场营销决定了该生产什么产品,制定什么价格,该在什么地方及如何出售产品或做广告。”

3. 社会学取向的定义

菲利普·科特勒(Philip Kotler)(1984, 1997, 2002)的定义强调,市场营销是一个社会管理的过程。

4. 关系取向的定义

克里斯托弗·格隆鲁斯(Christopher Grönroos)(1990, 1996, 1997)的定义强调,营销是识别、建立、保持和增进关系的一个过程。

5. 价值资产取向的定义

莱斯利·德·彻纳东尼(Leslie De Chernatony)等人(1998)将市场营销定义为:“从本质上看,我们认为应将市场营销看做达到最有效地拓展企业资产,以实现企业目标的过程。”

6. 职能—过程取向的定义

2004年8月,AMA在波士顿“AMA夏季营销教学者研讨会”上提出市场营销的新定义:“市场营销是一种旨在为顾客创造、沟通、传递价值以及管理客户关系,并由此使组织及其利益相关者受益的组织职能和系列过程。”

资料来源:根据相关资料整理。

2. 市场营销活动的过程和特征

市场营销活动的过程如图1-1所示。市场营销的出发点是市场,经过价值选择、价值提供和沟通,再回到市场,通过市场交换实现价值,以满足顾客需要,组织和利益相关者的目标。

市场营销特征包括:市场营销与市场经济相联系;市场营销是一个由主体、客体、对象、目标、手段等组成的系统;市场营销受市场环境的影响和制约;市场营销是为了使自己的产品和服务更好地为消费者所接受而采取的谋划和对策。

3. 市场营销在企业中的地位与作用

(1) 市场营销和企业经营决策的关系。企业战略规划决定企业的营销管理和决策,企业的营销战略是企业战略的核心,如图1-2所示。

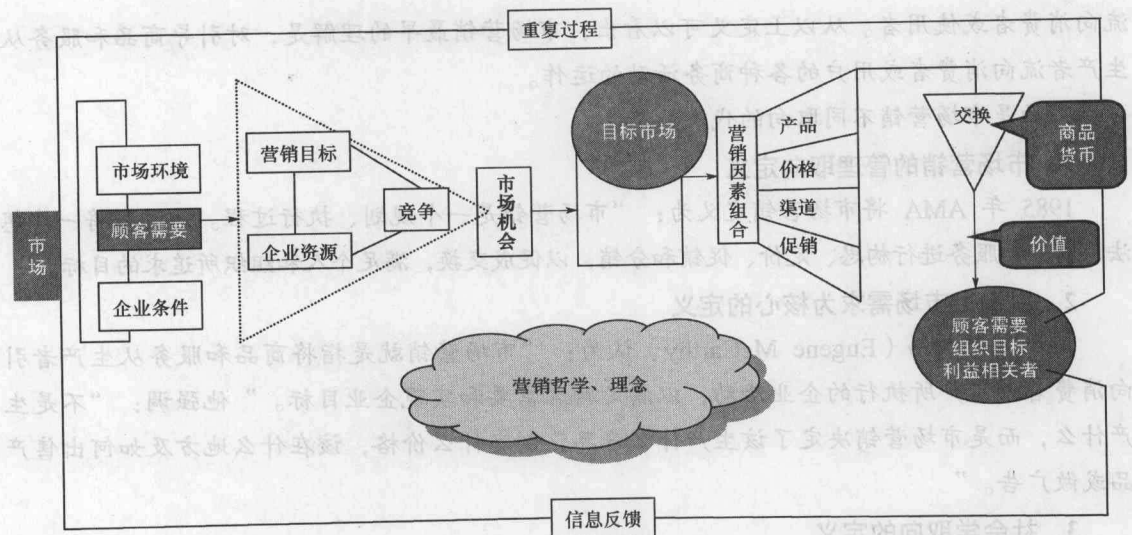


图 1-1 市场营销过程图

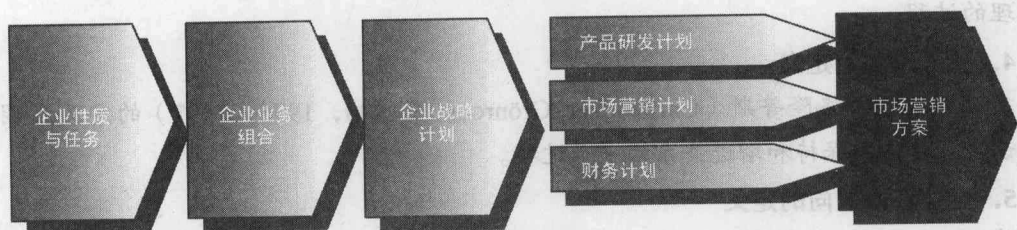


图 1-2 营销管理和企业经营决策

(2) 市场营销在企业中的地位和作用。市场营销在企业中的地位和作用是随着企业经营和营销实践的变化逐步转变的，如图 1-3 所示。



图 1-3 营销管理的地位

从图 1-3 可知, 营销管理在现代企业中的地位日益重要。



扩展阅读 1-2

美国市场营销协会

1915 年美国全国广告协会成立; 1926 年, 美国广告协会改组为市场营销学和广告学教师协会; 1931 年成立了由经济学家和企业家参加的专门讲授和研究市场营销学的组织——美国市场营销社。1937 年, 上述两个组织合并为美国市场营销协会 (American Marketing Association, AMA)。

美国市场营销协会, 是由致力于营销实践和教学的人士组成的非营利专业组织, 为参与市场营销实践、研究和教学的人士提供了一个信息发布、知识共享的平台。AMA 在世界范围内拥有 38 000 名会员, 捕捉最新市场营销动态, 发布最新市场营销研究成果是 AMA 的宗旨, 协会陆续出版了《营销学杂志》《营销研究杂志》以及一份每月两期的新闻快报, 帮助营销人员掌握最新的营销学知识。AMA 主要是为营销人员提供一个开放、自由的平台, 为他们提供最新、最全的市场营销信息、知识等, 帮助他们解决实际中遇到的问题; 协会还会不定期举办营销人员培训, 教授营销人员关于市场营销的专业知识、基本技能等; 协会还为营销职业树立道德规范标准, 得到美国企业界的普遍认可。

美国市场营销协会在美国营销界占有举足轻重的地位, 无论是营销思想的革新, 还是营销人员的培训方面, AMA 都走在营销学界或业界的前列。而 AMA 为营销行业所树立的道德规范, 更是成为美国营销从业人员约定俗成的行业行为准则。

资料来源: 根据百度文库资料整理。

1.2 市场营销学发展简史

1.2.1 西方市场营销思想的演进

关于西方市场营销思想演进的观点, 代表性的有巴特尔斯 (Bartels) 的“八阶段论”和郭国庆教授的“六阶段论”。郭国庆教授在其 1995 年出版的《市场营销管理》一书中提出, 美国市场营销学理论研究大致经历了萌芽、职能研究、形成和巩固、营销管理导向、协同和发展、分化和扩展等六个阶段。

1. 萌芽时期 (1900~1920 年)

为了适应 19 世纪初美国经济发展的需要, 美国几所大学开设了名为“分销学”的课程, 但学者们同时意识到这门学科所涉及的内容与“分销”有很大的差异, 需要有一个新名称来称呼他们所讲授的课程, 拉尔夫·巴特勒 (Ralph S. Butler) 率先采用“marketing”一词。后来这一名称被广泛接受, 不仅成了课程的名称, 也成了许多书的书名。此间出现了几