



21 世纪高等院校财经类专业核心课程规划教材



市场营销学

Marketing

(第 2 版)

王学军 / 主 编

许云斐 / 副主编



经济科学出版社
Economic Science Press

21 世纪高等院校财经类专业核心课程规划教材

市场营销学

(第2版)

主 编 王学军
副主编 许云斐

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/王学军主编. —2 版. —北京: 经济科学出版社, 2012. 8

21 世纪高等院校财经类专业核心课程规划教材

ISBN 978 - 7 - 5141 - 2196 - 4

I. ①市… II. ①王… III. ①市场营销学 - 高等学校 - 教材 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 169562 号

责任编辑: 杜 鹏

责任校对: 苏小昭

版式设计: 代小卫

责任印制: 王世伟

市场营销学

(第 2 版)

主 编 王学军

副主编 许云斐

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191537

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京中科印刷有限公司印装

787 × 1092 16 开 23.5 印张 460000 字

2012 年 8 月第 2 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

印数: 0001—5000 册

ISBN 978 - 7 - 5141 - 2196 - 4 定价: 35.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 88191502)

(版权所有 翻印必究)

前 言

市场营销学是 20 世纪初期产生于美国的一门建立在经济学、行为科学、现代管理理论基础上的综合性应用科学。它是一门研究如何满足顾客需要、引导消费和繁荣市场的经济管理学科。它以研究组织和个人服务对象的市场活动为内容,是现代企业经营管理经验的高度概括和总结,具有很强的实用性和操作性。目前,市场营销学在西方国家已被广泛应用于社会各个领域。作为反映现代市场经济条件下企业营销活动规律的营销学,对于现阶段我国企业的营销实践活动同样具有很强的指导意义。

今天,无论是在发达国家还是在发展中国家,无论是在中国还是在美国,市场营销学已成为一切营利组织和非营利组织的共同需要。在高校,市场营销学已成为经济管理类专业和非经济管理类专业学生的一门主干课程。在此背景下,我们结合营销学的特点,编写了这本《营销学》。我们希望通过营销学的教学,使学生在掌握营销基本理论、基础知识和方法的同时,提高学生对企业营销活动的分析、判断和决策能力。

本教材在编写过程中主要突出以下特色:

1. 针对性强。根据营销实践教学的特点,以理论难度适中、体系健全为原则,在内容上进行必要的整合,以最大限度地发挥学生的潜能。
2. 应用性强。以培养学生应用能力为目的,在学生掌握最基本的营销学理论的基础上,着力培养学生应用营销学的基本知识和基本原理去分析、解决实际问题的能力。
3. 实用性强。在完整的理论框架下,加入了复习思考题以及案例分析题,习题难度适中、典型性强、灵活多变,以帮助学生对所知识的理解、消化。
4. 前瞻性强。充分吸收了本学科海内外最新教科书、最新科研成果和最新营销实践经验、举措、案例。
5. 新颖性强。增加导入案例、课后案例分析,以强化理论与实践的结合、强化课堂学习与课后思考的结合。本教材以生动的案例为引子,以问题为导向,以热点为话题,以前沿理论为切口,具有充实、丰富的信息资源,赋予单调的理论以生动的活力。

本教材在编写过程中得到国内市场营销学专家郭国庆教授、万后芬教授、李先国教授、熊银解教授、黄劲松博士、董原教授、黄怡教授、马钦援副教授、雷燕副教授、陈刚副教授的指导，同时也得到中国十大策划人余明阳教授以及陈放、崔秀芝、李光斗、廖灿、张大林等老师的支持。市场营销学专家学者对我们的提携，是我们前进的动力。

本教材由王学军教授主编，许云斐副主编。由王学军负责全书总体构架的设计、总纂，由许云斐和李金峰定稿。参与编写的人员具体分工如下：王学军和李金峰编写第一章，李金峰编写第二、六章，王丽君编写第三、四、五章，许云斐编写第七至十四章。

由于作者水平有限，研究不够深入，本教材中肯定存在许多不足之处，衷心希望专家、读者批评指正。

编 者

2012年6月

目 录

第一章 市场营销学概论	1
【案例导入】 星巴克的经营之道	1
第一节 市场和市场营销	2
第二节 市场营销学的产生和发展	5
第三节 市场营销学的相关理论及内容	10
第四节 研究市场营销学的意义和方法	12
第五节 市场营销道德	15
复习与思考题	20
第二章 市场营销管理哲学	23
【案例导入】 三井高利的布商生意	23
第一节 市场营销管理哲学及其演进	24
第二节 顾客满意	30
复习与思考题	39
第三章 市场营销战略	41
【案例导入】 沃尔玛的经营理念	41
第一节 市场营销战略概述	42
第二节 市场营销战略的制定	46
第三节 市场营销竞争战略分析	54
复习与思考题	62
第四章 市场营销环境	65
【案例导入】 可口可乐的本土化营销	65
第一节 市场营销环境概述	67

第二节 微观市场营销环境	72
第三节 宏观市场营销环境	76
第四节 市场营销环境分析与对策	86
复习与思考题	89
第五章 市场购买行为分析	92
【案例导入】科龙儿童冰箱	92
第一节 消费者市场购买行为分析	93
第二节 组织市场购买行为分析	112
复习与思考题	126
第六章 市场营销调研与预测	128
【案例导入】可口可乐一次不成功的市场调查	128
第一节 市场营销信息系统	130
第二节 市场营销调研	134
第三节 市场营销预测	151
复习与思考题	157
第七章 目标市场营销战略	168
【案例导入】海尔开发的“坦克冰箱”在日本受宠	168
第一节 市场细分	169
第二节 目标市场选择	177
第三节 市场定位	183
复习与思考题	191
第八章 产品策略	195
【案例导入】随身听畅想曲：索尼	195
第一节 产品与产品组合	196
第二节 产品生命周期策略	204
第三节 新产品开发策略	210
第四节 品牌与包装策略	216
复习与思考题	225

第九章 定价策略	227
【案例导入】斯沃琪：每天一个新变化	227
第一节 影响定价的因素	229
第二节 定价方法	235
第三节 定价策略	242
第四节 价格变动反应与价格调整	247
复习与思考题	252
第十章 分销策略	254
【案例导入】戴尔：网上直销先锋	254
第一节 分销渠道概述	256
第二节 分销渠道策略	260
第三节 批发商与零售商	264
第四节 物流管理	268
复习与思考题	274
第十一章 促销策略	277
【案例导入】奥巴马的胜利是营销传播的胜利	277
第一节 促销和促销组合	278
第二节 人员推销策略	280
第三节 广告策略	286
第四节 公共关系策略	290
第五节 营业推广策略	298
复习与思考题	301
第十二章 市场营销计划、组织和控制	304
【案例导入】“雕牌”的营销控制	304
第一节 市场营销计划	307
第二节 市场营销组织	309
第三节 市场营销控制	314
复习与思考题	319
第十三章 市场营销策划	323
【案例导入】东京贸易公司订票秘书的营销策划之道	323

第一节 市场营销策划概述	324
第二节 市场营销策划程序	330
第三节 市场营销策划创意	334
复习与思考题	336
第十四章 市场营销的新领域与新概念	340
【案例导入】上海航空公司的“常旅客计划”	340
第一节 绿色营销	341
第二节 整合营销	344
第三节 关系营销	349
第四节 网络营销	351
第五节 知识经济与营销创新	355
第六节 市场营销新理念	359
复习与思考题	363
参考文献	367

第一章 市场营销学概论

【学习目标】

1. 了解市场及市场营销的产生和发展。
2. 了解、学习市场营销的方法。
3. 掌握市场营销的内涵。
4. 了解市场营销道德。

【案例导入】

星巴克的经营之道

两个年轻女孩一起走进当地的星巴克。一个在柜台用“星巴克顾客友情卡 Barista”换取了两份薄荷味浓咖啡奶并买了一些蛋糕；另一个在座位摆弄苹果笔记本电脑，几秒之后，她使用遍布于星巴克网络的无线接入功能进入互联网。随即，女孩上了“Google”网站查找昨晚看过的电影里演奏乐队的名称。一系列网站名伴随两则广告出现了，一则是关于该乐队巡回演出音乐会的订票信息；另一则是该乐队原声音乐 CD 与电影 DVD 在亚马逊网站上的销售信息。当她点击后者时，该网站就又赚钱了。这时，她的朋友手里拿着饮料走了过来。第二个女孩迫不及待地炫耀父母给她的 16 岁生日礼物，一款宝石的 A220 三星手机，这款手机是由一群年轻的韩国设计师根据几个月的市场调研和集中座谈的结果设计的产品。这款像一个化妆盒的手机有节食贴士和根据气候变化穿衣服的建议。两个女孩嘻嘻哈哈地看着镜子般的小显示屏，正好此时一辆印着最新 HBO 喜剧片的巨幅广告的巴士开过……

（资料来源：菲利普·科特勒、凯文·莱恩·凯勒，《营销管理》（第 12 版），上海人民出版社 2006 年版）

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的综合性应用学科。市场营销学的形成和发展是商品经济高度发展的产物，它的理论和

方法是企业实践经验的总结与概括，又被用于指导企业的营销实践。

第一节 市场和市场营销

一、市场及其相关概念

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动，因此，首先要了解市场及其相关概念。

（一）从多角度理解市场

在日常生活中，人们习惯将市场看做是买卖的场所，如集市、商场、纺织品批发市场等。这是一个时空市场概念。

经济学家从揭示经济实质的角度提出市场概念。他们认为，市场是一个商品经济范畴，是商品内在矛盾的表现，是供求关系，是商品交换关系的总和，是通过交换反映出来的人与人之间的关系。因此，“哪里有社会分工和商品生产，那里就有‘市场’。”市场是为完成商品形态变化，在商品所有者之间进行商品交换的总体表现。这是抽象市场概念。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。在他们看来，市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。如美国学者奥德森（W. Alderson）和科克斯（R. Cox）就认为，广义的市场概念，包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。

营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）则进一步指出：“市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”因此，“市场规模的大小，由具有需求拥有他人所需要资源，且愿意以这些资源交换其所需的人数而定。”“从企业立场看，市场是外在的、无法控制的（尽管是可以影响的）；它是交换的场所和发展增值关系的场所。”

可见，不同的学者站在自己的立场对市场有不同的见解，我们将上述市场概念作简单综合和引申，可以得到市场较为完整的认识。

1. 市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。

2. 现实市场的形成要有若干基本条件。这些条件包括：（1）消费者（用户）一方需要或欲望的存在，并拥有其可支配的交换资源；（2）存在由另一方提供的能够满足消费者（用户）需要的产品或服务；（3）要有促成交换双方达成交易的各种条件，如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

3. 市场的发展是一个由消费者决定而由生产者推动的动态过程。

（二）市场的构成要素

市场包含三个主要因素：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示就是：

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

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，人均购买力有限，则不能构成容量很大的市场。又如，人均购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口多、人均购买力又高才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以，市场是上述三个因素的统一。

二、市场营销的内涵

（一）市场营销的含义

我国著名营销专家郭国庆教授认为，市场营销是指以人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的一系列活动和过程。

美国著名营销学家菲利普·科特勒教授认为，市场营销是个人与群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求及欲望的一种社会管理过程。

根据上述定义，可以将市场营销概念具体归纳为下列要点：

1. 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。
2. “交换”是市场营销的核心，交换过程是一个主动、积极寻找机会，满足双方需求和欲望的社会过程与管理过程。
3. 交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度以及交换过程管理的水平。

（二）市场营销与销售或推销、促销的关系

市场营销不同于销售或推销、促销。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等，而销售或推销、促销仅仅是现代企业营销活动的一部分，而且不是最重要的部分。

【案例1-1】

海尔集团首席执行官张瑞敏对企业管理常有与众不同的观点。对于普通企业的营销人员来说,做生意莫过于千方百计地推销产品,扩大市场占有率。但在张瑞敏看来,营销的本质不是“卖”,而是“买”。这样的见解真可谓惊世骇俗。张瑞敏的观点是,“从本质讲,营销不是‘卖’而是‘买’。买进来的是用户的意见,然后根据用户意见改进,达到用户满意,最后才能得到用户的忠诚,企业也才能获得成功。”

(资料来源:罗启清,《营销本质不是“卖”而是“买”》,载《市场报》2005年1月1日,第23版)

(三) 市场营销的相关概念

1. 需要、欲望和需求。需要和欲望是市场营销活动的起点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态,是人类与生俱来的。如人们为了生存对食品、衣服、住房、安全、归属、受人尊重等的需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中,市场营销者可用不同方式去满足它,但不能凭空创造。欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需求的特定追求。市场营销者无法创造需要,但可以影响欲望,开发及销售特定的产品或服务来满足欲望。需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求,并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品(服务)市场。

2. 产品。产品是能够满足人的需要和欲望的任何东西。产品的价值不在于拥有它,而在于它给我们带来的欲望的满足。产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以是物,也可以是“服务”,如人员、地点、活动、组织和观念。

3. 效用。效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和要支付的费用来做出购买决定。

4. 交换、交易和关系。交换是指从他人处取得所需之物,而以其某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得,可以通过各种方式,如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等方式。其中,只有交换方式才存在市场营销。交换的发生必须具备五个条件:至少有交换双方;每一方都有对方需要的有价值的东西;每一方都有沟通和运送货品的能力;每一方都可以自由地接受或拒绝;每一方都认为与对方交易是合适或称心的。交易是过程的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程,在这个过程中,如果双方达成一项协议,我们就称之为发生了交易。交易通常有两种方式:一是货币交易;二是非货币交易,包括以物易物、以服务易服务的交易等。一项交易通常要涉及:至少两件有价值的物品;双方同意的交易条件、时间、地点;有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

一些学者将建立在交易基础上的营销称为交易营销。为使企业获得较之交易营销所得到的更多,就需要关系营销。关系营销是市场营销与顾客、分销商、供应商等建立、保持并加强合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现各自目的的营销方式。与顾客建立长期合作关系是关系营销的核心内容。与各方保持良好的关系要靠长期承诺和提供优质产品、良好服务和公平价格,以及加强经济、技术和社会各方面联系来实现。关系营销要节约交易的时间和成本,使市场营销宗旨从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关系的最大化。

5. 市场营销与市场营销者。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,我们就将前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。换句话说,所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。当买卖双方都表现积极时,我们就把双方都称为市场营销者,并根据这种情况称为相互市场营销。

三、市场营销与企业职能

迄今为止,市场营销的主要应用领域是企业。

在市场经济体系中,企业存在的价值在于它能否有效地提供满足他人(顾客)需要的商品。因此,管理大师彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)指出:“企业的基本职能只有两个,这就是市场营销和创新。”这是因为:

1. 企业作为交换体系中的一个成员,必须以对方(顾客)的存在为前提。
2. 顾客决定企业的本质。只有顾客愿意花钱购买产品和服务,才能使企业资源变成财富。
3. 企业最显著、最独特的职能是市场营销。

因此,市场营销不仅以其创造产品或服务的市场而将企业与其他人类组织区分开来,而且不断促进企业将市场营销概念贯彻于每一个部门,将市场营销作为企业首要的核心。

第二节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学的产生

彼得·德鲁克认为,市场营销作为企业的自觉实践,最早起源于17世纪的日本,而不是西方。他指出,市场营销最早的实践者是日本三井家族的一名成员。17世纪50年代,他在东京成立了世界上第一家百货公司,并为该百货公司

制定了一些经营原则。250年后,美国的西尔斯—罗巴克公司才提出了相类似的原则。该原则的基本内容是:公司充当顾客的采购员;为顾客设计和生产适合需要的产品;保证满意,否则原款退还;为顾客提供丰富多彩的产品等。

其实,人类的市场营销活动从市场出现就开始了。但直到20世纪之前,市场营销尚未形成一门独立的学科。进入19世纪,伴随资本主义经济的发展,资本主义矛盾日趋尖锐。频频爆发的经济危机迫使企业日益关心产品销售,千方百计地应付竞争,并在实践中不断探索市场营运的规律。到19世纪末20世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,从自由竞争向垄断资本主义过渡。垄断组织加快了资本的积聚和集中,使生产规模扩大。这一时期,泰罗以提高劳动生产率为主要目标的“科学管理”理论、方法应运而生,受到普遍重视。一些大型企业实施科学管理的结果是,随着产品数量迅速增加,对流通领域有更大的影响,对相对狭小的市场要求有更精细的经营。同时,科学技术的发展也使企业内部计划与组织变得更为严整,从而有可能运用现代化的调查研究方法预测市场变化趋势,制定有效的生产计划和销售计划,控制和调节市场销售量。在这种客观需要与可能条件下,市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

在此之前,美国学者已经发表和出版了一些论著,分别论述产品分销、推销、广告、定价、产品设计和实体分配等专题。到20世纪初,一些学者如阿克·肖(Arch W. Shaw)、爱德华·琼斯(Edward D. Jones)、拉尔夫·斯达·巴特勒(Ralph Starr Butler)、詹姆斯·海杰蒂(James E. Hagerty)等将上述问题综合起来,形成一门市场营销学科。1902~1905年密执安大学、加州大学、伊里诺大学和俄亥俄大学等相继开设了市场营销课程。1910年执教于威斯康星大学的巴特勒教授正式出版《市场营销方法》一书,首先使用市场营销(Marketing)作为学科名称。而后,弗莱德·克拉克(Fred E. Clark)于1918年编写了《市场营销原理》讲义,被多所大学用做教材并于1922年出版;L. S. 邓肯也于1920年出版了《市场营销问题与方法》。

这一时期的市场营销学,其内容局限于流通领域,真正的市场营销观念尚未形成。然而,将市场营销从企业生产活动中分离出来进行专门研究,无疑是一个创举。

二、市场营销学的演进过程

市场营销学最早产生于美国。近100多年来,许多美国的学者和营销实践者做了大量的研究工作,出版了一些有影响的教科书,并发表了大量论文,可以说,市场营销的演变就是从美国开始的。

这期间,市场营销学大体上经历五个发展阶段。

1. 萌芽时期(1900~1920年)。这一时期,各主要资本主义国家经过工业革命,生产力迅速提高,城市经济迅猛发展,商品需求量也迅速增多,出现了需过于供的卖方市场,企业产品价值实现不成问题。与此相适应,市场营销学开始创立。早在1902年美国密执安大学、加州大学和伊利诺大学的经济系就开设了市场学课程。以后相继在宾夕法尼亚大学、匹茨堡大学、威斯康星大学开设此课。美国资本主义迅速增长,市场迅速扩大,竞争加剧,企业越来越重视广告宣传。

出现了早期的营销先驱巴特勒、斯威尼等人。他们在经济学的生产观念和营销家的消费观念之间架起了一座桥梁。

阿克·肖于1915年出版了《关于分销的若干问题》一书,率先把商业活动从生产活动中分离出来,并从整体上考察分销的职能。但当时他尚未使用“市场营销”一词,而是把分销与市场营销视为一回事。

韦尔达、巴特勒和斯威尼在美国最早使用“市场营销”术语。韦尔达提出:“经济学家通常把经济活动划分为三大类:生产、分配、消费……生产被认为是效用的创造。”“市场营销应当定义为生产的一个组成部分”。“生产是创造形态效用,营销则是创造时间、场所和占有效用”,并认为“市场营销开始于制造过程结束之时”。

这一阶段的市场营销理论同企业经营哲学相适应,即同生产观念相适应。其依据的是传统的经济学,是以供给为中心的。

2. 功能研究时期(1921~1945年)。1929~1933年资本主义经济危机震撼了整个资本主义世界。生产严重过剩,产品销售困难,已直接威胁企业生存。从20世纪30年代开始,主要资本主义国家市场明显进入供过于求的买方市场。这时,企业界广泛关心的首要问题已经不是扩大生产和降低成本,而是如何把产品销售出去。为了争夺市场、解决产品销售问题,企业家开始重视市场调查,提出了“创造需求”的口号,致力于扩大销路并在实践中积累了丰富的资料和经验。

与此同时,市场营销学研究大规模展开。一些著名大学的教授将市场营销研究深入到各个问题,调查和运用大量实际资料,形成了许多新的原理。如弗莱德·克拉克和韦尔法在其《农产品市场营销》(1932年)中指出:农产品市场营销系统包括集中(农产品收购)、平衡(调节供求)和分散(化整为零销售)三个相互关联的过程。营销者在其中执行七种市场营销职能:集中、储存、融资、承担风险、标准化、销售和运输。拉尔夫·亚历山大(Ralph S. Alexander)等学者在1940年出版的《市场营销》一书中则强调市场营销的商品化职能适应顾客需要的过程,销售是“帮助或说服潜在顾客购买商品或服务的过程”。

1937年,美国市场营销学和广告学教师协会及美国市场营销学会合并组成

现在的美国市场营销学会(AMA)。该学会在美国设立了几十个分会,从事市场营销研究和人才的培训工作,出版市场营销专著和市场营销调研专刊,对市场营销学的发展起到了重要作用。

在这一时期,市场营销学得到长足发展,并在企业经营实践中广泛应用。但在这一阶段它的研究主要集中于这样三个功能:交换功能、实体分配功能和辅助功能。

3. 形成和巩固时期(1946~1955年)。第二次世界大战后许多社会主义国家纷纷诞生,殖民地国家相继独立,导致了资本主义市场的相对狭小,而战时膨胀起来的生产力又急需寻找出路,市场竞争日益激烈。

这一时期的代表人物有范利(Vaile)、格雷特(Grether)、考克斯(Cox)、梅纳德(Maynard)及贝克曼(Beckman)。1952年,范利、格雷斯和考克斯合作出版了《美国经济中的市场营销》一书,全面地阐述了市场营销如何分配资源、指导资源的使用,尤其是指导稀缺资源的使用;市场营销如何影响个人收入分配,而个人收入又如何制约营销;市场营销还包括为市场提供适销对路的产品。同年,梅纳德和贝克曼在出版的《市场营销学原理》一书中提出了市场营销的定义,认为它是“影响商品交换或商品所有权转移,以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。梅纳德归纳了研究市场营销学的五种方法,即商品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法和功能研究法。

由此可见,这一时期已形成市场营销的原理及研究方法,传统市场营销学已形成。

4. 营销管理导向时期(1956~1965年)。这一时期,美国国内生产生活方式发生了巨大的变化,营销的研究也进入了一个新的阶段,即营销管理导向时期。

这一时期,产生了两位大师级的人物:一位是霍华德;另一位是麦卡锡。

霍华德在《营销管理:分析和决策》一书中主张从管理的角度去讨论市场营销的作用,他认为:(1)管理决策导向;(2)运用分析的方法;(3)强调经营的经验。

麦卡锡在《基础营销学》一书中提出了目标市场的概念。目标市场就是企业为满足现实和潜在的消费需求而开拓的市场。麦卡锡认为:(1)把消费者看成一个特定的群体;(2)要考虑环境;(3)制定营销组合。

5. 协同和发展时期(1966年到现在)。这一时期,市场营销学逐渐从经济学中独立出来,同管理学、行为学、心理学、社会心理学等理论相结合,使市场营销学理论更加成熟。

在此时期,乔治·道宁(George S. Downing)于1971年出版《基础市场营销:系统研究法》一书,提出了系统研究法,认为公司就是一个市场营销系统,