



高等学校**应用型特色**规划教材

经管系列

现代市场营销学

Marketing

主 编 倪 杰

副主编 刘 剑 徐立岗 赵仕红

赠 送
电子课件

清华大学出版社





高等学校应用型特色规划教材 经管系列

现代市场营销学

主 编 倪 杰

副主编 刘 剑 徐立岗 赵仕红

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书是面向应用型本科教学的市场营销学教材。全书共 14 章,注重吸收国内外市场营销学方面的最新研究成果,如直复营销、网络营销、服务营销、关系营销、全球营销等方面的内容;每章均附有丰富的案例,对启发学生和读者联系实际、开拓思路、更好地掌握所学知识有较大的帮助。

本书体例新颖,内容及案例翔实,凸显了营销的实践性,既可作为本科院校的专业课教材,也可作为其他学科及其他各类学生的参考书,更可作为企业管理人员的培训教材和参考读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学/倪杰主编;刘剑,徐立岗,赵仕红副主编.—北京:清华大学出版社,2009.6
(高等学校应用型特色规划教材 经管系列)
ISBN 978-7-302-20282-0

I.现… II.①倪… ②刘… ③徐… ④赵… 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(2009)第 087269 号

责任编辑:温 洁

封面设计:杨玉兰

版式设计:北京东方人华科技有限公司

责任校对:李凤茹

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:27.5 字 数:572 千字

版 次:2009 年 6 月第 1 版 印 次:2009 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:38.80 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:030677-01



读者回执卡

欢迎您立即填写回函

您好！感谢您购买本书，请您抽出宝贵的时间填写这份回执卡，并将此页剪下寄回我公司读者服务部。我们会在以后的工作中充分考虑您的意见和建议，并将您的信息加入公司的客户档案中，以便向您提供全程的一体化服务。您享有的权益：

- ★ 免费获得我公司的新书资料；
- ★ 寻求解答阅读中遇到的问题；

- ★ 免费参加我公司组织的技术交流会及讲座；
- ★ 可参加不定期的促销活动，免费获取赠品；

读者基本资料

姓 名 _____ 性 别 ☐男 ☐女 年 龄 _____
电 话 _____ 职 业 _____ 文化程度 _____
E-mail _____ 邮 编 _____
通讯地址 _____

请在您认可处打√（6至10题可多选）

- 1、您购买的图书名称是什么：_____
- 2、您在何处购买的此书：_____
- 3、您对电脑的掌握程度：
☐不懂 ☐基本掌握 ☐熟练应用 ☐精通某一领域
- 4、您学习此书的主要目的是：
☐工作需要 ☐个人爱好 ☐获得证书
- 5、您希望通过学习达到何种程度：
☐基本掌握 ☐熟练应用 ☐专业水平
- 6、您想学习的其他电脑知识有：
☐电脑入门 ☐操作系统 ☐办公软件 ☐多媒体设计
☐编程知识 ☐图像设计 ☐网页设计 ☐互联网知识
- 7、影响您购买图书的因素：
☐书名 ☐作者 ☐出版机构 ☐印刷、装帧质量
☐内容简介 ☐网络宣传 ☐图书定价 ☐书店宣传
☐封面、插图及版式 ☐知名作家（学者）的推荐或书评 ☐其他
- 8、您比较喜欢哪些形式的学习方式：
☐看图书 ☐上网学习 ☐用教学光盘 ☐参加培训班
- 9、您可以接受的图书的价格是：
☐20 元以内 ☐30 元以内 ☐50 元以内 ☐100 元以内
- 10、您从何处获知本公司产品信息：
☐报纸、杂志 ☐广播、电视 ☐同事或朋友推荐 ☐网站
- 11、您对本书的满意度：
☐很满意 ☐较满意 ☐一般 ☐不满意
- 12、您对我们的建议：_____

1 0 0 0 8 4

北京100084—157信箱

读者服务部

收

贴 邮
票 处

邮政编码：□□□□□□

请剪下本页填写清楚，放入信封寄回，谢谢！

技术支持与课件下载: <http://www.tup.com.cn>

读者服务邮箱: service@wenyuan.com.cn

邮 购 电 话: (010)62791865 (010)62791863 (010)62792097-220

组 稿 编 辑: 温 洁

投 稿 电 话: (010)62788562-330

投 稿 邮 箱: wenjien_tup@163.com

wenjie@tup.tsinghua.edu.cn

出版说明

应用型人才是指能够将专业知识和技能应用于所从事的专业岗位的一种专门人才。应用型人才的本质特征是具有专业基本知识和基本技能,即具有明确的职业性、实用性、实践性和高层次性。加强应用型人才的培养,是“十一五”时期我国教育发展与改革的重要目标,也是协调高等教育规模速度与市场人才需求关系的重要途径。

教育部要求今后需要有相当数量的高校致力于培养应用型人才,以满足市场对应用型人才需求量的不断增加。为了培养高素质应用型人才,必须建立完善的教学计划和高水平的课程体系。在教育部有关精神的指导下,我们组织全国高校的专家教授,努力探求更为合理有效的应用型人才培养方案,并结合我国当前的实际情况,编写了这套《高等学校应用型特色规划教材》丛书。

为使教材的编写真正切合应用型人才的培养目标,我社编辑在全国范围内走访了大量高等学校,拜访了众多院校主管教学的领导,以及教学一线的系主任和教师,掌握了各地区各学校所设专业的培养目标和办学特色,并广泛、深入地与用人单位进行交流,明确了用人单位的真正需求。这些工作为本套丛书的准确定位、合理选材、突出特色奠定了坚实的基础。

◆ 教材定位

- 以就业为导向。在应用型人才培养过程中,充分考虑市场需求,因此本套丛书充分体现“就业导向”的基本思路。
- 符合本学科的课程设置要求。以高等教育的培养目标为依据,注重教材的科学性、实用性和通用性。
- 定位明确。准确定位教材在人才培养过程中的地位和作用,正确处理教材的读者层次关系,面向就业,突出应用。
- 合理选材、编排得当。妥善处理传统内容与现代内容的关系,大力补充新知识、新技术、新工艺和新成果。根据本学科的教学基本要求和教学大纲的要求,制订编写大纲(编写原则、编写特色、编写内容、编写体例等),突出重点、难点。
- 建设“立体化”的精品教材体系。提倡教材与电子教案、学习指导、习题解答、课程设计、毕业设计等辅助教学资料配套出版。

◆ 丛书特色

- 围绕应用讲理论,突出实践教学环节及特点,包含丰富的案例,并对案例作详细解析,强调实用性和可操作性。
- 涉及最新的理论成果和实务案例,充分反映岗位要求,真正体现以就业为导向的

培养目标。

- 国际化与中国特色相结合，符合高等教育日趋国际化的发展趋势，部分教材采用双语形式。
- 在结构的布局、内容重点的选取、案例习题的设计等方面符合教改目标和教学大纲的要求，把教师的备课、授课、辅导答疑等教学环节有机地结合起来。

◆ 读者定位

本系列教材主要面向普通高等院校和高等职业技术学院，适合应用型人才培养的高等院校的教学需要。

◆ 关于作者

丛书编委特聘请执教多年且有较高学术造诣和实践经验的教授参与各册教材的编写，其中有相当一部分的教材主要执笔者是精品课程的负责人，本丛书凝聚了他们多年的教学经验和心血。

◆ 互动交流

本丛书的编写及出版过程，贯穿了清华大学出版社一贯严谨、务实、科学的作风。伴随我国教育的不断深入，要编写出满足新形势下教学需求的教材，还需要我们不断地努力、探索和实践。我们真诚希望使用本丛书的教师、学生和其他读者提出宝贵的意见和建议，使之更臻成熟。

清华大学出版社

前 言

21 世纪是全球经济一体化的新时代,“国内市场国际化、国际市场全球化”的趋势正在形成,市场竞争更为激烈,企业迫切需要现代市场营销理论的指导,而社会主义市场经济体制的确立和逐步完善又为市场营销学的应用开辟了广阔的天地。目前,市场营销学已成为高等院校经济管理类专业的核心课程,是当今社会最受欢迎和重视的一门学科。

虽然市场上各类市场营销学方面的教材很多,但真正能满足培养经济管理类专业应用型人才对市场营销学知识要求的教材并不多。鉴于此,在对经济管理类专业应用型人才应具备的素质、能力和知识结构进行系统分析的基础上,我们组织编写了这本富有应用型特色的市场营销学教材。

本书具有如下特点:

(1) 系统性。本书系统、全面地反映了现代市场营销理论的科学体系及其最新发展。在编写上,采用国际上工商管理类教材最流行的体例,即每章都包括学习目标、学习内容、本章小结和自测题。读者在学习各章前,通过阅读学习目标,了解各章的重点和难点,使学习更有针对性;章末小结以精练的文字概括各章的内容,以方便读者的复习与记忆;各章最后的自测题便于读者检查自己对本章内容的掌握程度和学习效果。

(2) 前瞻性。本书在力求编写的体系即系统又完整的基础上,特别注意吸收近年来国内外市场营销学研究方面的最新成果,充分考虑到 21 世纪市场营销环境的新变化,超前估计网络经济时代和信息化社会给市场营销带来的新要求、新机会和新挑战。

(3) 实战性。每章都配有丰富的案例。既有成功的,也有失败的;既有中国的,也有国外的,供读者综合运用市场营销学知识分析其中的成败得失,便于读者从中探求市场营销的真谛,打开成功之门。

(4) 针对性。本书通过针对性较强的营销技能训练,将理论教学、案例分析与技能训练三个教学环节既有机地进行统一,又层层推进,以促进学生的理论知识向应用能力的转化。

本书由倪杰担任主编。参加编写的人员及分工为:倪杰,第一、十三章;徐立岗,第二、七章;刘剑,第三、八、十二章;赵仕红,第四、十章;井昭平、赵仕红,第五章;田家林,第六章;彭伏期、徐立岗,第九章;姜贵君、张薇,第十一章;张薇,第十四章。



在本书的编写过程中，我们吸收了相关教材及论著的研究成果，在此，谨向市场营销学界的师友、同仁及作者表示衷心的感谢！

本书得到了金陵科技学院商学院的各位领导和教师的指导与帮助，同时得到了清华大学出版社给予的大力支持，在此一并表示感谢。

限于我们的水平，书中难免有不妥或疏漏之处，敬请广大读者批评指正。

编 者



目 录

第一章 市场营销学概述1

第一节 市场营销学的产生与发展1

一、形成阶段(19 世纪中叶~
20 世纪初)1

二、应用阶段(20 世纪 20 年代~
20 世纪 40 年代)2

三、发展阶段(20 世纪 50 年代~
20 世纪 60 年代)2

四、繁荣阶段(20 世纪 70 年代至今)3

第二节 市场营销学的研究对象与内容3

一、研究对象3

二、研究内容5

第三节 市场营销的核心概念5

一、需要、欲望和需求6

二、产品与商品6

三、效用、价值和满足6

四、交换、交易和关系6

五、动机7

六、市场7

七、消费与消费者8

第四节 市场营销观念8

一、市场营销观念的含义8

二、市场营销观念的演变8

第五节 市场营销观念的新发展14

一、大市场营销观念14

二、绿色营销观念15

三、关系营销观念16

四、整合营销观念 18

第六节 建立有中国特色的市场营销

理论 20

一、市场营销学在中国的传播与

发展 20

二、兼收并蓄, 建立有中国特色的

市场营销理论 22

本章小结 23

复习思考题 23

第二章 企业战略规划与

营销管理过程 26

第一节 企业战略规划概述 26

第二节 总体经营战略规划 30

一、总体经营战略规划的定義 30

二、总体经营战略规划的内容和

步骤 31

第三节 竞争战略 39

一、基本竞争战略 39

二、四种不同竞争地位企业的

竞争战略 40

第四节 市场营销管理过程 45

一、市场营销管理过程的概念 45

二、市场营销管理过程的四大

步骤 45

本章小结 50

复习思考题 50

第三章 市场营销信息与市场营销环境53	第五章 组织市场及其购买行为分析 108
第一节 市场营销信息53	第一节 组织市场的概念与构成 108
一、市场营销信息的含义及内容53	一、组织市场的概念 108
二、市场营销信息的管理54	二、组织市场的构成 108
三、市场营销调研57	第二节 生产者市场与购买行为分析 109
第二节 市场营销环境59	一、生产者市场的特点 109
一、市场营销环境的内涵59	二、生产者购买行为的主要类型112
二、宏观市场环境61	三、生产者购买决策的参与者113
三、微观市场环境73	四、影响生产者购买决策的 主要因素114
第三节 市场营销环境分析75	五、生产者购买决策过程115
一、环境机会分析75	第三节 中间商市场及其购买行为118
二、环境威胁分析76	一、中间商的购买类型118
三、企业对环境变动的评价与 对策77	二、中间商购买过程的参与者119
本章小结78	三、中间商购买决策过程119
复习思考题79	第四节 政府市场及其购买行为 120
第四章 消费者购买行为分析82	一、政府市场主要特点 120
第一节 消费者市场与消费者购买行为 模式82	二、政府购买行为 121
一、消费者市场82	三、政府市场的购买方式 122
二、消费者购买行为模式85	本章小结 123
第二节 影响消费者购买行为的因素86	复习思考题 124
一、文化因素86	第六章 市场细分与目标市场定位 127
二、社会因素88	第一节 市场细分 127
三、个人因素90	一、市场细分的概念 127
四、心理因素94	二、市场细分的作用 129
第三节 消费者购买决策过程98	三、市场细分的依据 131
一、消费者购买行为的主要 类型98	四、市场细分的方法 138
二、消费者购买决策过程100	五、市场细分的步骤 139
本章小结104	六、市场细分的基本要求 140
复习思考题105	第二节 目标市场选择 141
	一、目标市场的含义 141
	二、选择目标市场的意义 142

三、选择目标市场的条件.....143	第五节 产品市场寿命周期与
四、选择目标市场的过程.....145	营销策略.....191
五、选择目标市场类型.....146	一、产品市场寿命周期的含义.....191
六、目标市场策略.....148	二、产品市场寿命周期各阶段的
七、影响企业选择目标市场策略的	特点与营销策略.....193
因素.....151	第六节 新产品开发策略.....200
第三节 市场定位.....153	一、新产品及其开发的重要性.....200
一、市场定位的含义.....153	二、新产品开发应遵循的原则.....203
二、市场定位的意义.....154	三、新产品开发的过程.....204
三、市场定位的步骤.....156	四、新产品开发的方向.....208
四、市场定位的方法.....157	本章小结.....210
五、市场定位策略.....159	复习思考题.....211
六、产品定位.....162	
本章小结.....166	第八章 定价策略.....215
复习思考题.....167	第一节 影响定价的主要因素.....215
第七章 产品策略.....168	一、企业的定价目标.....216
第一节 产品.....168	二、产品成本.....217
一、产品的概念.....168	三、市场状况.....218
二、产品整体概念的五个层次.....168	四、消费者心理.....220
三、产品的分类.....171	五、宏观环境.....221
第二节 产品组合与产品组合策略.....174	第二节 定价的基本方法.....222
一、产品组合及其相关概念.....174	一、成本导向定价法.....222
二、产品组合策略.....175	二、价值导向定价法.....224
第三节 品牌策略.....177	三、竞争导向定价法.....225
一、品牌的基本概念.....177	第三节 企业定价策略.....227
二、品牌层次.....178	一、新产品定价策略.....227
三、品牌设计.....181	二、心理定价策略.....230
四、品牌策略.....182	三、地理定价策略.....232
第四节 包装策略.....187	四、折扣折让定价策略.....233
一、包装的含义与作用.....187	五、组合定价策略.....234
二、包装设计.....189	六、差别定价策略.....235
三、包装策略.....190	第四节 价格调整策略.....237
	一、价格调整的形式.....237

二、消费者对价格调整的反应.....	241
三、竞争者对价格调整的反应.....	242
四、价格调整的技巧.....	244
本章小结.....	248
复习思考题.....	248
第九章 分销渠道策略与物流管理.....	250
第一节 分销渠道概述.....	250
一、分销渠道的概念.....	250
二、分销渠道的功能.....	252
三、分销渠道的结构.....	252
四、分销渠道的基本模式.....	254
第二节 分销渠道环节.....	255
一、批发商.....	255
二、零售商.....	257
三、代理商.....	259
第三节 分销渠道策略.....	260
一、直接分销渠道策略与间接 分销渠道策略.....	260
二、长渠道策略与短渠道策略.....	261
三、宽渠道策略与窄渠道策略.....	261
四、单一渠道策略与多渠道策略.....	262
五、传统分销渠道策略与垂直 分销渠道策略.....	262
第四节 分销渠道的设计与建立.....	263
一、分销渠道的设计.....	263
二、分销渠道的建立.....	266
第五节 分销渠道的管理.....	268
第五节 物流管理.....	272
一、仓储及其管理.....	272
二、库存及其管理.....	275
三、运输及其管理.....	283
本章小结.....	285

复习思考题.....	285
------------	-----

第十章 促销策略..... 290

第一节 促销与促销组合.....	290
一、促销与促销方式.....	290
二、促销组合与促销策略.....	292
第二节 广告宣传.....	296
一、广告的概念与作用.....	296
二、广告媒体的种类与特点.....	297
三、广告设计.....	299
四、选择广告媒体.....	303
五、广告效果测定.....	304
第三节 人员推销.....	304
一、人员推销及其特点.....	304
二、人员推销过程.....	305
三、人员推销的技巧.....	308
四、人员推销的策略.....	310
第四节 营业推广.....	310
一、营业推广及其特点.....	310
二、营业推广的形式.....	311
三、制订营业推广方案.....	312
第五节 公共关系.....	315
一、公共关系及其职能.....	315
二、公共关系的活动形式.....	317
三、公共关系活动的开展.....	319
本章小结.....	320
复习思考题.....	321

第十一章 市场营销管理..... 325

第一节 市场营销计划.....	325
一、市场营销计划的内容.....	325
二、市场营销计划的编制与执行.....	327
第二节 市场营销组织.....	330

一、市场营销组织的演进.....	330	二、提高服务质量策略.....	388
二、市场营销组织的形式.....	332	三、服务质量与顾客服务.....	389
第三节 市场营销控制.....	336	第三节 服务的有形展示.....	392
一、市场营销控制的程序.....	336	一、有形展示的类型.....	392
二、市场营销控制的内容.....	337	二、有形展示的原则.....	393
本章小结.....	347	三、服务环境的设计.....	393
复习思考题.....	347	第四节 服务营销策略.....	394
第十二章 直复营销与网络营销.....	350	一、服务定价策略.....	394
第一节 直复营销.....	350	二、服务分销策略.....	397
一、什么是直复营销.....	350	三、服务促销策略.....	398
二、直复营销的产生与发展.....	352	本章小结.....	401
三、直复营销的主要方式.....	353	复习思考题.....	402
第二节 网络营销.....	363	第十四章 全球市场营销策略.....	404
一、网络营销概述.....	363	第一节 是否进入全球市场决策——全球	
二、网络营销的运作.....	368	市场营销环境分析.....	404
第三节 电子商务.....	371	一、文化.....	405
一、电子商务的含义.....	371	二、价值观.....	406
二、电子商务的内容.....	372	三、宗教.....	407
三、电子商务与网络营销的区别与		四、习俗.....	407
联系.....	372	五、语言.....	408
四、电子商务的功能.....	373	六、自然环境.....	408
本章小结.....	375	七、法律法规.....	408
复习思考题.....	375	第二节 全球市场的选择性进入.....	409
第十三章 服务营销.....	379	第三节 进入全球市场的方式.....	410
第一节 服务营销概述.....	379	一、出口贸易.....	411
一、服务的概念.....	379	二、国际合作.....	411
二、服务的特征.....	380	三、直接投资.....	413
三、服务营销与产品营销的差异.....	382	第四节 全球营销组合决策.....	413
四、服务营销组合.....	384	一、产品.....	414
第二节 服务质量管理.....	385	二、促销.....	415
一、服务质量的内涵和测定.....	385	三、价格.....	415
		四、渠道.....	416



第五节 全球营销组织决策	418
一、全球营销组织含义	418
二、全球营销组织结构	418

本章小结	422
------------	-----

复习思考题	422
-------------	-----

参考文献	424
------------	-----



第一章

市场营销学概述

学习目标:

通过本章学习,掌握市场营销的核心概念;了解市场营销学的产生与发展;掌握市场营销学的研究对象与内容;清晰描述市场营销观念的演进过程;正确把握现代市场营销观念的要点;认识市场营销理论对中国经济改革与发展的意义。

关键概念:

市场营销(Marketing) 市场营销观念(Marketing Concept) 营销近视症(Market Myopia)

市场营销学译自英文“Marketing”一词。它是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理学理论之上的,综合性的应用学科。市场营销学自20世纪初产生以来,伴随着市场经济的发展和企业营销活动的推动,也在不断发展。它的原理和方法经过无数成功企业的印证和实践,日趋成熟和科学。因此,了解市场营销学学科的产生与发展,掌握市场营销学的研究对象与内容,正确把握现代市场营销观念的要点,认识市场营销理论对我国经济改革与发展的意义,就成为学习该学科的必要起点和重要开端。

第一节 市场营销学的产生与发展

市场营销学最早产生于美国,后来迅速传播到西欧和日本等地,成为西方从事市场经营的理论基础。从美国市场营销学的发展情况来看,大致经历了以下4个阶段。

一、形成阶段(19世纪中叶~20世纪初)

19世纪中叶至20世纪初,世界各主要资本主义国家先后完成了工业革命,商品经济迅速发展,城市化水平也在日益提高。以美国为例,1860—1900年之间,美国人口从3140万增加到9190万,城市居民占全国人口的比例上升到51%;市场规模按人均收入计算,1859年为134美元,1914年为285美元。市场规模的扩大拉开了生产者与消费者之间的距离,

同时,经济的发展促使大量的资本投入到扩大再生产,大规模生产带来了日益增多的商品,从而使市场供给超过市场需求,卖方市场转为买方市场。面对这样的局面,企业不得不更加关心自己商品的销路,这就使寻求产品销售市场成为企业经营的首要问题。

社会经济环境的这一变化同样也为理论研究提出了新的课题。从现有的一些文献可知,最初在美国几所大学开设的“市场营销学”课程,当时较多地被称为“分配学”。例如,1902年密歇根大学开设了“Distributive and Regulative Industries of the United States”(美国的分配与管理行为)课程,1906年俄亥俄州大学开设了“The Distribution of Products”(产品的分配)课程。1912年,美国哈佛大学的赫杰特齐(J.E.Hegertg)在广泛走访企业主,总结归纳他们新的经营管理实践的基础上,撰写了第一本以Marketing命名的教科书。人们普遍认为这是市场营销学作为一门独立学科问世的里程碑。但是,它的内容与现代市场营销原理、概念相差甚远,实际上只是分配学和广告学。市场营销学形成阶段的特点是:

- (1) 市场营销学内容仅限于推销术和广告术等。
- (2) 研究多集中在大学之中,理论本身的幼稚和缺乏还不足以指导企业的营销实践。

二、应用阶段(20世纪20年代~20世纪40年代)

20世纪20年代至20世纪40年代是市场营销学的应用阶段。1929—1933年,美国发生了严重的经济危机。市场上产品堆积如山,价格暴跌,企业纷纷倒闭,企业家关心的问题已不是如何扩大生产和降低成本,而是如何推销自己的产品,市场营销学被提到日程上来。在这一时期,美国的高等院校和工商企业建立的各种市场研究机构,有力地推动了市场营销学的普及与研究。1926年,美国成立了“全国市场学和广告学教师协会”;1931年,又成立了“美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)”,并在全国设立了几十个分会。该协会成员既有经济学家,又有工商企业家和其他方面的专家。此外,很多高等院校也组织起市场营销学研究团体,研究市场营销理论及其应用问题,并经常为企业提供各种咨询服务。这个时期市场营销学的主要特点是:

- (1) 营销学的研究从学校走向企业,由课堂走向社会,体现了理论与实践的结合。
- (2) 在更广、更深的基础上研究产品的推销术和广告术。
- (3) 研究范围仍局限在商品流通领域。

三、发展阶段(20世纪50年代~20世纪60年代)

20世纪50年代至20世纪60年代是市场营销学的发展阶段。第二次世界大战结束,特别是20世纪50年代后,美国率先结束了战后的恢复时期,经济开始高速增长,大量的军事工业转向民用。同时,随着科学技术的迅猛发展,生产力水平大大提高,产品数量急