

免费提供
立体化
教辅资源

MODERN PRACTICAL
MARKETING

现代实用市场营销

陈葆华 任广新 主 编
郭 元 副主编



机械工业出版社
China Machine Press

*M*ODERN PRACTICAL
MARKETING

现代实用市场营销

陈葆华 任广新 主 编
郭 元 副主编
万振华 张建国 参 编



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

现代实用市场营销 / 陈葆华, 任广新主编. —北京: 机械工业出版社, 2016.3
(普通高等院校经济管理类“十三五”应用型规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-111-53174-6

I. 现… II. ①陈… ②任… 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 (2016) 第 045089 号

本书是采用“任务驱动, 工作导向”模式的应用型本科市场营销教材。全书以工作情境引入, 以实际工作过程为导向安排教材内容, 在介绍本书基本理论的同时, 运用任务驱动的模式贯穿知识点, 突出职业能力的培养。

本书按工作过程分为 11 个模块, 包括认识市场营销、分析市场营销环境、管理营销信息、探究消费行为、确定目标市场、规划竞争战略、规划产品策略、制定定价策略、建立分销渠道、策划促销策略、现代营销方法。

本书运用实际案例和课外信息配合教学, 使全书条理清晰, 易于阅读, 并通过任务强调实践应用, 注重对职业能力的培养, 可作为高等院校应用型本科市场营销、工商管理及管理类专业教材, 还可供高等职业院校、成人高校及其他相关专业的教学使用, 并可作为社会从业人员的参考读物。

出版发行: 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: 单秋婷

印 刷: 三河市宏图印务有限公司

开 本: 185mm×260mm 1/16

书 号: ISBN 978-7-111-53174-6

责任校对: 殷 虹

版 次: 2016 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

印 张: 18.25

定 价: 35.00 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

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

投稿热线: (010) 88379007

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

随着国家的教育改革，未来要求绝大多数高等院校越来越重视应用型、技能型人才的培养，传统教材已经严重和应用型人才培养的需要脱节。尤其是“市场营销”这样一门实践性较强的课程，迫切需要一部真正实现“任务驱动，项目引领”的应用性、实用性较强的教材。为此，我们在多年教学实践的基础上，组织几位有企业营销实践经验的教师，精心编写了这本现代实用型教材。

一、本书显著特点

1. 以“岗位工作模块化需求为体例”，应用性强。通过真实工作情境的引入和布置典型任务，能够让学生真正清楚所学理论知识如何在企业营销过程中应用。
2. 以“工作过程为导向”，实操性强。在不改变核心理论的前提下，以任务为载体，将知识内容进行重组，将传统教材理论知识的基础地位变为对学生实践操作的服务指导地位。
3. 以“高度仿真的工作情境”引入，真实性强。每个模块中设有若干个任务，每个任务都设有一个相对应的情境，这和企业现实中遇到的情况基本一致，根据完成任务所需要的知识编写理论知识内容。

二、本书内容概要

全书内容分为 11 个模块，主要根据企业市场营销的工作流程来进行编写。

模块一、认识市场营销。介绍了学习市场营销的意义，认识市场营销的核心概念，正确理解市场营销观念，了解市场营销组合理论。

模块二、分析营销环境。介绍了与市场营销运作相关的环境，企业应如何对市场营销环境做出能动的反应。

模块三、管理营销信息。介绍了获取营销信息的途径，营销人员如何实施营销调研和分析营销信息。

模块四、探究消费行为。分析消费者和组织市场的购买行为及其影响因素。

模块五、确定目标市场。介绍了如何把市场划分为有意义的客户群，选择目标客户群，向目标客户提供最能满足其需求的产品，并在顾客内心形成产品定位。

模块六、规划竞争战略。介绍了在激烈的市场竞争中，如何分析竞争对手，并采取相应的竞争战略。

模块七、规划产品策略。介绍了营销人员如何管理品牌、产品包装和整个产品组合，以及寻找和开发新产品的流程和产品生命周期的策略。

模块八、制定定价策略。探索了影响价格决策的因素，提出了制定价格的三种基本方法，企业营销人员常用的几种价格策略。

模块九、建立分销渠道。介绍如何设计和管理分销渠道。

模块十、策划促销策略。介绍了几种促销组合工具的运用。

模块十一、现代营销方法。介绍了如何运用平台类营销、手段类营销、服务类营销、工具类营销、传播类营销、资源类营销、方式类营销。

三、编者分工说明

本书由北京吉利学院管理学院管理系主任陈葆华教授、管理学院院长任广新教授担任主编，负责全书结构的设计、统稿、审稿；郭元担任副主编。编者均有企业管理工作经验。本书编写分工如下：陈葆华负责编写第三、五、八模块；任广新负责编写第四、九模块；郭元负责编写第一、七、十一模块；万振华编写第六、十模块；张建国负责编写第二模块。

随着市场经济和科学技术水平的发展，市场营销的理论和实践也在不断发展之中，由于编者水平有限，时间仓促，书中仍存在不足之处，敬请广大读者批评指正。

编者

2016.2

本课程是一门理论性和实践性较强的应用学科，其核心是研究动态市场上企业的市场营销问题。通过工作情境的引入，任务的驱动，使学生比较系统地了解 and 掌握市场营销的基本原理、基本技能和基本方法，并能够实际胜任市场营销的工作。

教学方式方法及手段建议

现代实用市场营销是一门综合性、应用性很强的学科，教学过程中应贯彻理论与实践相结合的原则。学生要掌握的知识点非常多，涉及经济科学、行为科学、现代管理的各个方面。为使教学达到预期效果，建议在以理论教学（课堂讲授）的基础上，采用任务工作情境引入，引导学生实施任务，并辅以案例分析、课堂讨论。从而使学生掌握市场营销相关的理论和实务知识，具备从事市场营销工作的能力。

学时分配建议（供参考）

章节	教学内容	学习要点	学时安排
模块一	认识市场营销	学习市场营销的意义	4
		认识市场营销的核心概念	
		正确理解市场营销观念	
		了解市场营销组合理论	
模块二	分析营销环境	市场营销微观环境分析	6
		市场营销宏观环境分析	
		市场营销环境分析方法	
模块三	管理营销信息	获取营销信息的途径	6
		实施营销调研	
		分析营销信息	
模块四	探究消费行为	认识不同消费市场与购买行为	6
		分析消费者购买行为	
		分析组织市场购买行为	
模块五	确定目标市场	认识市场细分	6
		选择目标市场	
		确立市场定位	
模块六	规划竞争战略	分析竞争对手	4
		市场竞争战略	

(续)

章节	教学内容	学习要点	学时安排
模块七	规划产品策略	认识产品与产品组合	6
		产品生命周期决策	
		产品品牌决策	
模块八	制定定价策略	定价考虑的因素	8
		定价方法的应用	
		制定定价策略	
		价格调整	
模块九	建立分销渠道	认识渠道的功能和类型	6
		设计渠道	
		管理渠道	
模块十	策划促销策略	设计促销组合	8
		人员推销策略	
		广告策略	
		公共关系策略	
		营销推广策略	
模块十一	现代营销方法	掌握平台类营销方法	4
		掌握手段类营销方法	
		掌握服务类营销方法	
		掌握工具类营销方法	
		掌握传播类营销方法	
		掌握资源类营销方法	
		掌握方式类营销方法	
学时总计			64

前言

教学建议

模块一 认识市场营销 / 1

学习目标 / 1

※ 能力目标 / 1

※ 知识目标 / 1

※ 素质目标 / 1

任务一 学习市场营销的意义 / 1

工作情境 / 1

相关知识 / 2

一、市场营销的基本概况 / 2

二、学习市场营销的意义 / 3

知识应用 / 6

任务二 认识市场营销的核心

概念 / 6

工作情境 / 6

相关知识 / 7

一、企业及其相关概念 / 7

二、战略及其相关概念 / 8

三、市场及其相关概念 / 8

四、消费者及其相关概念 / 9

五、需要及其相关概念 / 9

六、产品及其相关概念 / 10

七、营销及其相关概念 / 10

知识应用 / 11

任务三 正确理解市场营销观念 / 12

工作情境 / 12

相关知识 / 12

一、市场营销观念演变阶段 / 13

二、市场营销观念新兴类型 / 15

知识应用 / 17

任务四 了解市场营销组合理论 / 18

工作情境 / 18

相关知识 / 18

一、4Ps 市场营销组合理论 / 18

二、6Ps 大市场营销组合理论 / 19

三、7Ps 服务营销组合理论 / 19

四、4Cs 市场营销组合理论 / 19

五、4Rs 市场营销组合理论 / 20

六、4Ss 市场营销组合理论 / 20

七、4Vs 市场营销组合理论 / 21

知识应用 / 21

模块知识小结 / 22

复习思考题 / 22

企业案例分析 / 22

能力训练 / 23

阅读与讨论 / 23

模块二 分析营销环境 / 25

学习目标 / 25

※ 能力目标 / 25

※ 知识目标 / 25

※ 素质目标 / 25

任务一 市场营销微观环境

分析 / 25

工作情境 / 25

相关知识 / 26

一、内部微观环境因素分析 / 26

二、外部微观环境分析 / 27

知识应用 / 29

任务二 市场营销宏观环境

 分析 / 29

工作情境 / 29

相关知识 / 30

一、人口环境 / 30

二、经济环境 / 31

三、自然环境 / 33

四、科学技术环境 / 33

五、政治与法律环境 / 34

六、社会与文化环境 / 35

知识应用 / 37

任务三 市场营销环境分析

 方法 / 37

工作情境 / 37

相关知识 / 37

一、市场营销环境的机会与威胁 / 37

二、企业的优势与劣势 / 39

三、SWOT 分析法 / 41

知识应用 / 42

模块知识小结 / 42

复习思考题 / 43

企业案例分析 / 43

能力训练 / 44

阅读与讨论 / 44

模块三 管理营销信息 / 45

学习目标 / 45

※ 能力目标 / 45

※ 知识目标 / 45

※ 素质目标 / 45

任务一 获取营销信息的途径 / 45

工作情境 / 45

相关知识 / 46

一、营销信息的概念和作用 / 46

二、获取营销信息的途径 / 47

知识应用 / 52

任务二 实施营销调研 / 52

工作情境 / 52

相关知识 / 53

一、营销调研的程序 / 53

二、营销调研的方法 / 54

知识应用 / 60

任务三 分析营销信息 / 61

工作情境 / 61

相关知识 / 61

一、营销信息分析技术 / 61

二、客户信息分析 / 63

三、使用和传播营销信息 / 63

知识应用 / 65

模块知识小结 / 65

复习思考题 / 65

企业案例分析 / 66

能力训练 / 67

阅读与讨论 / 67

模块四 探究消费行为 / 68

学习目标 / 68

※ 能力目标 / 68

※ 知识目标 / 68

※ 素质目标 / 68

任务一 认识不同消费市场与购买行为 / 68

工作情境 / 68

相关知识 / 69

一、不同的消费市场 / 69

二、不同消费者市场的特点 / 70

任务二 分析消费者购买行为 / 72

工作情境 / 72

相关知识 / 73

一、消费者购买行为的含义、

特征及类型 / 73

二、消费者购买行为的模式、

过程与决策 / 74

三、影响消费者购买行为的

因素 / 76

知识应用 / 81

任务三 分析组织市场购买行为 / 81

工作情境 / 81

相关知识 / 82

一、组织市场的含义及分类 / 82

二、生产者市场购买行为 / 82

三、中间商市场购买行为 / 86

四、政府和社团组织市场购买

行为 / 87

知识应用 / 89

模块知识小结 / 89

复习思考题 / 90

企业案例分析 / 90

能力训练 / 91

阅读与讨论 / 91

模块五 确定目标市场 / 92

学习目标 / 92

※ 能力目标 / 92

※ 知识目标 / 92

※ 素质目标 / 92

任务一 认识市场细分 / 92

工作情境 / 92

相关知识 / 93

一、市场细分的概念和作用 / 93

二、市场细分的标准 / 94

三、市场有效细分的条件 / 98

四、市场细分的方法和步骤 / 100

五、反细分战略 / 101

知识应用 / 101

任务二 选择目标市场 / 101

工作情境 / 101

相关知识 / 102

一、评估目标市场 / 102

二、选择目标市场的模式 / 103

三、目标市场营销策略 / 105

四、选择目标市场策略的影响

因素 / 108

知识应用 / 109

任务三 确立市场定位 / 110

工作情境 / 110

相关知识 / 110

一、市场定位的含义与效用 / 110

二、市场定位的步骤 / 112

三、市场定位策略 / 112

四、市场定位关键因素 / 114

知识应用 / 115

模块知识小结 / 115

复习思考题 / 115

企业案例分析 / 115

能力训练 / 117

阅读与讨论 / 118

模块六 规划竞争战略 / 119

学习目标 / 119

※ 能力目标 / 119

※ 知识目标 / 119

※ 素质目标 / 119

任务一 分析竞争对手 / 119

工作情境 / 119

相关知识 / 120

一、辨识市场竞争者 / 120

二、识别竞争企业的战略与
目标 / 122

三、评估竞争企业的优劣势 / 123

四、判断竞争对手的市场
反应 / 124

五、选择企业的应对策略 / 126

知识应用 / 127

任务二 市场竞争战略 / 127

工作情境 / 127

相关知识 / 127

一、市场领导者战略 / 128

二、市场挑战者战略 / 130

三、市场跟随者战略 / 132

四、市场补缺者战略 / 134

知识应用 / 135

模块知识小结 / 136

复习思考题 / 136

企业案例分析 / 136

能力训练 / 139

阅读与讨论 / 139

模块七 规划产品策略 / 140

学习目标 / 140

※ 能力目标 / 140

※ 知识目标 / 140

※ 素质目标 / 140

任务一 认识产品与产品组合 / 141

工作情境 / 141

相关知识 / 141

一、产品概念与理论 / 141

二、产品开发策略 / 144

三、产品组合策略 / 146

知识应用 / 150

任务二 产品生命周期决策 / 150

工作情境 / 150

相关知识 / 151

一、产品生命周期理论 / 151

二、产品营销策略 / 153

知识应用 / 155

任务三 产品品牌决策 / 155

工作情境 / 155

相关知识 / 156

一、产品品牌概述 / 156

二、品牌的商标及其分类 / 159

三、产品品牌策略 / 161

知识应用 / 165

模块知识小结 / 165

复习思考题 / 166

企业案例分析 / 166

能力训练 / 167

阅读与讨论 / 167

模块八 制定定价策略 / 168

学习目标 / 168

※ 能力目标 / 168

※ 知识目标 / 168

※ 素质目标 / 168

任务一 定价考虑的因素 / 168

工作情境 / 168

相关知识 / 169

一、产品成本 / 169

二、市场需求 / 169
三、定价目标 / 169
四、产品特性 / 172
五、宏观经济因素 / 172
六、国家政策 / 172
七、心理因素 / 173
八、其他因素 / 173
知识应用 / 174
任务二 定价方法的应用 / 174
工作情境 / 174
相关知识 / 175
一、成本导向定价法 / 175
二、需求导向定价法 / 177
三、竞争导向定价法 / 180
知识应用 / 181
任务三 制定定价策略 / 182
工作情境 / 182
相关知识 / 182
一、新产品定价策略 / 182
二、产品组合定价策略 / 183
三、心理定价策略 / 184
四、价格折扣策略 / 187
五、差别定价策略 / 188
六、地区定价策略 / 188
知识应用 / 189
任务四 价格调整 / 190
工作情境 / 190
相关知识 / 190
一、主动改变价格 / 190
二、对价格变动的反应 / 191
知识应用 / 192
模块知识小结 / 192
复习思考题 / 193
企业案例分析 / 193

能力训练 / 195
阅读与讨论 / 195

模块九 建立分销渠道 / 196

学习目标 / 196
※ 能力目标 / 196
※ 知识目标 / 196
※ 素质目标 / 196
任务一 认识渠道的功能和类型 / 196
工作情境 / 196
相关知识 / 197
一、什么是分销渠道 / 197
二、分销渠道的功能 / 198
三、分销渠道的结构和类型 / 198
知识应用 / 203
任务二 设计渠道 / 203
工作情境 / 203
相关知识 / 203
一、影响渠道设计的因素 / 203
二、分销渠道系统设计的步骤 / 205
三、确定主要渠道选择方案 / 207
四、选择渠道成员 / 209
五、渠道决策比较与评价 / 211
知识应用 / 213
任务三 管理渠道 / 213
工作情境 / 213
相关知识 / 213
一、渠道成员管理 / 214
二、调整分销渠道 / 216
三、渠道冲突的管理 / 217
知识应用 / 224
模块知识小结 / 224
复习思考题 / 224
企业案例分析 / 225

能力训练 / 227
阅读与讨论 / 227

模块十 策划促销策略 / 228

学习目标 / 228
※ 能力目标 / 228
※ 知识目标 / 228
※ 素质目标 / 228
任务一 设计促销组合 / 228
工作情境 / 228
相关知识 / 229
一、促销的含义 / 229
二、促销的作用 / 230
三、促销组合及促销策略 / 230
知识应用 / 232
任务二 人员推销策略 / 232
工作情境 / 232
相关知识 / 232
一、人员推销的概念、特点
及作用 / 233
二、人员推销的基本过程 / 234
三、人员推销的管理 / 235
知识应用 / 238
任务三 广告策略 / 238
工作情境 / 238
相关知识 / 238
一、广告的概念 / 239
二、广告的作用 / 240
三、广告 5M 策略 / 241
知识应用 / 245
任务四 公共关系策略 / 246
工作情境 / 246
相关知识 / 246
一、公共关系的概念及特征 / 246

二、公共关系营销工具 / 248
三、公共关系的活动方式 / 248
四、公共关系的工作程序 / 249
知识应用 / 251
任务五 营销推广策略 / 251
工作情境 / 251
相关知识 / 252
一、营业推广的概念及特点 / 252
二、营业推广的方式 / 253
三、营业推广的实施过程 / 255
知识应用 / 256
模块知识小结 / 256
复习思考题 / 257
企业案例分析 / 257
能力训练 / 258
阅读与讨论 / 258

模块十一 现代营销方法 / 259

学习目标 / 259
※ 能力目标 / 259
※ 知识目标 / 259
※ 素质目标 / 259
任务一 掌握平台类营销方法 / 260
工作情境 / 260
相关知识 / 260
一、网络营销 / 260
二、微信营销 / 260
三、论坛营销 / 261
知识应用 / 261
任务二 掌握手段类营销方法 / 261
工作情境 / 261
相关知识 / 262
一、软文营销 / 262
二、饥饿营销 / 262

三、借势营销 / 263

知识应用 / 263

任务三 掌握服务类营销方法 / 263

工作情境 / 263

相关知识 / 263

一、服务营销 / 264

二、定制营销 / 264

三、直复营销 / 265

知识应用 / 265

任务四 掌握工具类营销方法 / 265

工作情境 / 265

相关知识 / 265

一、搜索引擎营销 / 266

二、电话营销 / 266

知识应用 / 266

任务五 掌握传播类营销方法 / 267

工作情境 / 267

相关知识 / 267

一、病毒营销 / 267

二、口碑营销 / 267

三、事件营销 / 268

知识应用 / 268

任务六 掌握资源类营销方法 / 269

工作情境 / 269

相关知识 / 269

一、资源营销 / 269

二、整合营销 / 270

三、数据库营销 / 270

四、大数据营销 / 271

知识应用 / 271

任务七 掌握方式类营销方法 / 271

工作情境 / 271

相关知识 / 272

一、合作营销 / 272

二、交叉营销 / 272

三、跨界营销 / 273

知识应用 / 273

模块知识小结 / 273

复习思考题 / 274

企业案例分析 / 274

能力训练 / 275

阅读与讨论 / 275

参考文献 / 276

认识市场营销

学习目标

■ 能力目标

1. 准确区分市场营销学科中的 20 个重要术语。
2. 画出市场营销观念整个演变过程和阶段的示意图。
3. 列举出三个市场营销组合理论在企业中的应用案例。

■ 知识目标

1. 了解市场营销及其管理、发展历程等相关观念和背景知识。
2. 了解学习市场营销在职业、就业、创业三个方面的现实意义。
3. 掌握市场营销活动过程中的价值思维。
4. 掌握市场营销中企业、市场、营销、策略、消费者、产品等核心概念。
5. 熟悉市场营销观念的整个演变过程和阶段。
6. 理解七个常见的市场营销组合理论。

■ 素质目标

1. 通过学习“任务一”，提高学生学习市场营销的兴趣和动力。
2. 通过学习“任务二”，培养学生的专业素养和严谨的治学态度。
3. 通过学习“任务三”，培养学生树立现代市场营销观念。

任务一 学习市场营销的意义

工作情境

假如你是一名即将毕业的大四学生，你从网络渠道获知，一家企业正在招聘一名营销人员，这家企业正是你慕名已久的企业，你势在必得。首先，你要过第一道关：制作并投放一份规范而具有创意的简历，争取在 100 名竞聘者中脱颖而出，从而进入前 20 名，获得面试

机会。其次,你要过第二道关:做好面试准备,包括仪容仪表、礼貌礼仪、专业知识、语言技巧、职业素养等。请你为自己能够成功跨越这两道关卡,设计一个简要的求职策划书,从而使自己成功进入心慕已久的企业,找到理想的工作。

任务要求:

1. 你认为在毕业求职过程中,设计简历,准备面试等环节是你在人才市场上从事的一种营销活动吗?请解释你的观点。
2. 请分析“在推销商品之前首先要把自己推销出去”这句话的含义。
3. 举例说明,学习市场营销对你的生活和工作有哪些意义?

相关知识

市场营销学于20世纪初期产生于美国。随着社会经济及市场经济的发展,市场营销学经历了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从营利性组织扩展到非营利性组织。当今,市场营销学已成为同企业管理相结合,并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用管理学科。

一、市场营销的基本概况

市场营销的最终目标是满足消费者的需求和欲望,交换是其核心。交换过程是一个积极主动寻找机会,满足双方需求和欲望的管理过程,交换过程能否顺利进行,取决于企业产品和价值能够满足消费者需求的程度,取决于营销者的营销及管理水平。

(一) 市场营销含义

市场营销(marketing),又称为市场学、市场行销、行销学。它是企业在创造和交换产品、沟通和传播产品信息中,企业及其营销人员为消费者、合作伙伴、整个社会带来价值的活动过程,具体指营销人员针对市场实施营销行为的过程。美国市场营销权威专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为,市场营销是个人或群体通过创造产品和价值,并同他人交换以获得需求和欲望满足的一种社会和管理过程。

(二) 市场营销管理

市场营销管理是指企业为实现其经营目标,通过市场调研,辨别分析、选择和发掘市场营销机会,规划、执行和控制市场营销活动的全过程。企业开展市场营销活动的过程即为市场营销管理的过程。市场营销管理程序包含四个步骤。

(1) 分析锁定市场机会。在竞争激烈的买方市场中,企业营销人员对市场结构、消费者、竞争者行为等都要进行调查研究,识别、评价、选择市场机会,确保其与企业的宗旨和目标一致。

(2) 选择目标市场定位。企业首先进行市场细分,分析每个细分市场的特点、需求趋势和竞争状况;其次,结合企业优势,选择目标市场;最后,进行市场定位。

(3) 制定市场营销策略。企业为满足目标市场的需要,需对掌控的营销要素进行优化组合,制定产品策略、价格策略、分销策略、促销策略及其组合策略。

(4) 控制市场营销活动。市场营销活动管理的内容包括:企业制订具体的市场营销计划;组建市场营销组织;实施市场营销控制,比如营销计划控制、盈利控制、营销战略控制等。

(三) 市场营销发展历程

市场营销既是一门学科,也是一门科学,其产生与发展同商品经济的发展,企业经营哲学的演变密切相关。市场营销学自20世纪初在美国诞生以来,其发展大致经历了四个阶段。

(1) 初创阶段(1900~1920年)。从19世纪末至20世纪30年代,经过工业革命洗礼的资本主义国家的劳动生产率极大提高,生产迅速发展,经济飞速增长,市场营销学开始萌芽。

(2) 形成阶段(1921~1945年)。从20世纪30年代至第二次世界大战(1939—1945)结束,市场营销学的研究范围以及对社会的影响逐渐扩展和增强。在1936年,美国市场营销协会(AMA)的成立标志着市场营销学跨出大学讲坛,成为一门实用经济科学。

(3) 发展阶段(1946~1959年)。从第二次世界大战后到20世纪60年代末,市场营销学的研究,特别是美国对市场营销理论的研究进入了一个蓬勃发展的新阶段,提出了以消费者为中心的营销观念。

(4) 完善阶段(1970年至今)。从20世纪70年代至今,市场营销学已经与社会学、经济学、统计学、心理学等学科紧密渗透,成为一门综合性边缘应用科学,尤其从20世纪90年代起,人类进入互联网以及移动互联网技术承载的信息时代,市场营销学理论取得了突破性进展。

■ 讨论

1. 学习市场营销就是学习卖东西吗?
2. 制定市场营销策略为什么属于市场营销管理呢?

二、学习市场营销的意义

市场营销是一门实践性很强的基础学科,不论学习什么专业,不论将来从事什么职业,在当今市场经济条件下,市场营销知识和技能已经成为跨专业、跨行业的一项职业基础技能。它融合力很强,几乎渗透到每个人的工作、学习、生活等各个领域,每个人都时刻生活在营销的世界里,每个人一直都在有意识、无意识地从事着“营销活动”。一项服务、一种理念、一个策略都可以透过营销活动,把它做成“产品”推销、分销、促销出去。市场营销对每个人的职业发展和就业前景都意义重大。

(一) 拓宽职业发展渠道

市场营销已经形成一种职业门类,几乎各行各业都需要这种职业,除了企业等营利性组织之外,政府机构、公用事业单位等非营利组织也设置一些专门从事营销的岗位或部门,随