



高等学校规划教材

GAODENG XUEXIAO GUIHUA JIAOCAI

邱元明 编著

市场营销学

SICHANG
YINXIAOXUE

西南师范大学出版社
XINNAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE



第1版 第1次印刷

市场营销学

STUDYING
MARKETING

第1版 第1次印刷



高等学校规划教材

GAODENG XUEXIAO GUIHUA JIAOCAI

SICHANG YINXIAOXUE 市场营销学

邱元明 编著

西南师范大学出版社
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE



图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/邱元明编著. —重庆:西南师范大学出版社, 2007. 12

ISBN 978-7-5621-4031-3

I. 市… II. 邱… 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(2007)第 200367 号

市场营销学

邱元明 主编

责任编辑:张浩宇

整体设计:  周娟 钟琛

出版发行:西南师范大学出版社

地址:重庆市北碚区天生路 2 号

邮编:400715 市场营销部电话:023—68868624

<http://www.xscbs.com>

经 销:全国新华书店

印 刷:重庆东南印务有限责任公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:23.75

字 数:610 千字

版 次:2008 年 4 月 第 1 版

印 次:2008 年 4 月 第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5621-4031-3

定 价:40.00 元

内容提要

本书系西南大学优秀教材立项资助项目。它以反映市场营销一般规律为主线,概括市场营销一般原理、一般方法和共性问题,同时从企业角度研究企业动态环境因素与消费者行为变化对企业市场营销的影响,揭示企业市场营销规律,引导企业通过整体营销,满足目标消费者的需求,从而使企业获取尽可能高的利润,走可持续发展道路,促使社会整体效益提高。把理论知识、市场调研、实践活动、学习讨论、案例分析、计算机模拟等有机结合,设置参与环节,以“边学、边练”的编排形式出现。主要内容包括市场营销哲学、市场营销环境、市场营销调研、市场需求与市场类型、购买者行为分析、竞争者行为分析、市场竞争战略、市场细分与目标市场选择、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销计划、市场营销组织及诊断、营销队伍管理等内容。

我国已加入世界贸易组织,融入到全球经济一体化之中,进入了一个新的充满机遇与挑战的时代。现代经济社会的发展与市场营销活动密切相关,任何一个国家经济的发展都离不开企业成功的市场营销活动;企业要生存、求发展离不开成功的市场营销活动;从创造价值到实现价值这“惊险一跳”的实现,要取决于成功的市场营销活动。如同人体活动一样,企业的市场营销既是一个“谜”,又总是具有规律可循。这就迫切需要培养一大批懂市场营销理论,善于在纷繁复杂多变的市场环境中发现规律、掌握规律、运用规律、抓住机会、迎接挑战,引领企业树立正确的市场营销观念,走可持续发展道路,促使社会经济和谐发展的工商管理高级人才。

教材作为“整个教育系统的软件”,它不仅反映着社会经济发展的要求,同时在某种程度上还直接决定着受教育者的培养质量,历来受到教育工作者的高度重视,非常注重教材的开发和建设。邱元明同志编著的这本《市场营销学》教材是西南大学立项资助的优秀教材,该书紧扣经济管理类高级人才培养目标实现的基本要求,以满足学习者学习和运用市场营销理论知识及方法为本,编写目的明确,针对性强。该教材在大量参考有关教材的基础上,汲取精华,运用多学科的知识,借鉴新的研究成果,沿着学科发展方向,坚持“四个结合”,即市场营销的共性与个性相结合、系统性与多样性相结合、理论性与实践性相结合、学术性与现实性相结合,这在《市场营销学》教材编写中具有一定的创新性。该教材在注重定性研究的基础上,引入定量研究方法,并结合运用图表说明的方法,在书中使用了一些图形与公式,运用计算机技术进行模拟,各章采用“目的要求+理论及方法+案例+学习活动+本章小节+思考与练习”的编写体例,以“边学、边练”的编排形式出现,有助于学习者学习掌握市场营销的基本理论,培养提高学习者正确分析及解决市场营销问题的实践能力、营销决策能力和营销创新能力,为未来的企业家打开市场大门赠送了一把必不可少的金钥匙。

王剑

序言

市场营销学(Marketing)是一门综合性、边缘性、交叉性、实践性、应用性的学科,以经济学、行为学、管理学等学科为基础,并从属于管理学科范畴的一门综合性应用学科。市场营销学是一门年轻的新兴学科,正在不断发展走向成熟。在现代市场经济条件下,市场营销学不仅广泛应用于企业、政府和非盈利性组织,而且应用于微观、中观和宏观三个层次,涉及社会经济生活的各个方面。该《市场营销学》主要从企业角度研究微观市场营销(Microcosm Marketing),即企业市场营销学。该《市场营销学》教材是西南大学优秀教材立项资助项目,在编写过程中,力求体现以下特色。

1. 共性与个性相结合

市场营销学课程在经济、管理等学科所属本科专业的课程体系是学科基础类必修课程,在其他非经济、管理类学科所属本科专业的课程体系中属于专业发展类选修课程。该《市场营销学》教材主要以经济、管理等学科所属本科专业(特别是市场营销专业)人才培养目标实现的需要,以马克思主义的唯物辩证法为总的方法论指导,在大量参考有关教材的基础上,汲取精华,运用多学科的知识,以研究市场营销最一般规律为主线,概括市场营销一般原理、一般方法和共性问题。同时通过研究企业动态环境因素与消费者行为变化对企业市场营销的影响,揭示企业市场营销规律,引导企业通过整体营销,满足目标消费者的需求,从而使企业获取尽可能高的利润,走可持续发展道路,促使社会整体效益提高。

2. 系统性与多样性相结合

市场营销学是一门新兴学科。在发展进程中,市场营销活动丰富多彩,市场营销理论在不断发展,不同学者对个别概念、原理的阐述略有不同,不同教材的理论体系不尽一致。因此,该《市场营销学》教材力求做到求同存异。既系统介绍基本理论、基本知识、基本方法,又传播中华优秀传统文化中的营销思想和观念;既强调内容系统、知识科学完整,又追求体例创新、形式灵活多样;既反映市场营销理论和实践的最新发展,又注重培养学习者的正确思维方法和创新精神。把理论知识、市场调研、实践活动、学习讨论、案例分析、计算机模拟等有机结合,设置参与环节,以“边学、边练”的编排形式出现,以便实现互动教学。

3. 理论性与实践性相结合

市场营销学是一门实践性很强的应用科学。具体讲,也就是企业市场营销实践经验的概括与总结。该《市场营销学》教材坚持以满足学习者学习和运用市场营销理论知识及方法为本,遵循厚基础、宽口径、强化理论性、突出应用性、实践性的原则,强调理论知识转化为应知应会的能力,构建应知应会的知识内容体系。通过有目的、有步骤的实践训练,进一步巩固所学理论知识,掌握市场营销的基本理论,培养、提高学习者正确分析问题及解决市场营销问题的实践能力、营销决策能力和营销创新能力,为从事市场营销活动、解决市场营销活动中的实际问题打下良好基础,以便较好地适应市场营销工作的需要,更好地服务于我国社会主义市场经济建设。

4. 学术性与现实性相结合

市场营销学是一门诞生于市场经济发达国家,应用于世界各国的新兴边缘科学,客观上存在着“本土化”的问题。因此,该《市场营销学》教材力求做到体现学术最新动向,同时注意适应我国社会主义市场经济发展的现实需要,博采众长,为我所用,适应市场营销创新的需要,有效地应对市场机会和挑战。

本书在编写过程中得到有关专家、学者的关心与支持,参考、借鉴了大量的有关市场营销学者的最新研究成果。在此,对涉及的专家学者表示衷心的感谢。由于作者水平所限,加之时间仓促,本书必定存在许多不足与不当之处,敬请专家和广大读者不吝赐教,以便今后进行补充和修正。

编著者

2008年1月10日于西南大学

1	第一章 市场营销学导论	
1.1	市场营销的内涵	2
1.2	市场营销学科发展	6
1.3	市场营销学的研究方法	11
18	第二章 市场营销哲学	
2.1	产品导向营销观	19
2.2	顾客导向营销观	23
2.3	市场导向营销观	28
2.4	关系导向营销观	32
2.5	营销观念的确立与管理	39
44	第三章 市场营销环境	
3.1	微观环境要素	45
3.2	宏观环境要素	48
3.3	环境分析和企业对策	59
66	第四章 市场营销调研	
4.1	市场营销信息系统	67
4.2	市场营销调查	72
4.3	市场营销调查方法与技术	76
4.4	市场营销预测	81
92	第五章 市场需求与市场类型	
5.1	市场需求	93
5.2	市场	103
5.3	服务市场	110
5.4	金融市场	112
5.5	技术市场	114
5.6	文化市场	115

118 第六章 购买者行为分析

- 6.1 消费者购买行为分析 119
- 6.2 生产者购买行为分析 132
- 6.3 中间商和政府购买行为分析 137

143 第七章 竞争者行为分析

- 7.1 竞争环境分析 144
- 7.2 竞争者分析的程序 151

164 第八章 市场竞争战略

- 8.1 竞争战略与竞争优势 165
- 8.2 合作竞争 174
- 8.3 核心能力 179

185 第九章 市场细分与目标市场选择

- 9.1 市场细分 186
- 9.2 目标市场 194
- 9.3 市场定位 199
- 9.4 市场营销组合 203

209 第十章 产品策略

- 10.1 产品整体形象 210
- 10.2 新产品开发 217
- 10.3 产品市场寿命周期 220
- 10.4 品牌(商标)与包装策略 224

231 第十一章 价格策略

- 11.1 影响企业产品定价的基本因素 232
- 11.2 定价目标的选择 235
- 11.3 定价方法 240
- 11.4 定价策略 245

253 第十二章 分销渠道策略

- 12.1 分销渠道的作用与类型 254
- 12.2 中间商 259
- 12.3 渠道设计和选择 262
- 12.4 分销渠道的管理与控制 269

274 第十三章 促销策略

- 13.1 沟通与促销组合策略 275
- 13.2 人员销售策略 280
- 13.3 广告策略 285
- 13.4 销售促进策略 291
- 13.5 公共关系策略 293

297 第十四章 市场营销计划

- 14.1 市场营销计划的含义和作用 298
- 14.2 市场营销计划的内容 300
- 14.3 市场营销计划的编制 303
- 14.4 市场营销计划的执行与控制 309

316 第十五章 市场营销组织及诊断

- 15.1 市场营销组织概述 317
- 15.2 市场营销组织构建 323
- 15.3 市场营销组织类型 331
- 15.4 市场营销诊断 336

342 第十六章 营销队伍管理

- 16.1 营销队伍管理的程序及内容 343
- 16.2 管理人员销售 344
- 16.3 营销经理的时间管理 358

366 主要参考书目

第一章 市场营销学导论

目的要求

本章介绍市场营销学的基础内容。主要包括市场营销、市场营销学等的内涵,阐述市场营销学科的发展状况,市场营销的研究方法。通过该章内容的学习构建市场营销学科的知识结构体系,明确目标,为以后各章的教学打好基础。其要求是:

熟练掌握市场营销的概念、内涵及其发展过程;

掌握营销学在我国的发展;

理解并关注学科发展的新趋势;

了解学科的发展过程及主要学术流派、学科的发展过程中出现的新概念;

了解本课程的研究内容及研究方法并能正确对待市场营销学。

案例 1.1

“娇娃”尿布的开发

宝洁(P&G)公司以其寻求和明确表达顾客潜在需求的优良传统,被誉为在面向市场方面做得最好的美国公司之一,其婴儿尿布的开发就是一个例子。

1956年,该公司开发部主任维克·米尔斯在照看其出生不久的孙子时,深切感受到一篮脏尿布给家庭主妇带来的烦恼,洗尿布的责任给了他灵感。于是,米尔斯就让手下几个最有才华的人研究开发一次性尿布。

一次性尿布的想法并不新鲜。事实上,当时美国市场上已经有好几种牌子了,但市场调研显示:多年来这种尿布只占美国市场的1%。原因首先是价格太高;其次是父母们认为这种尿布不好用,只适合在旅行或不便于正常换尿布时使用。调研结果还表明,一次性尿布的市场潜力巨大。美国和世界许多国家正处于战后婴儿出生高峰期。将婴儿数量乘以每日平均需换尿布次数,可以得出一个大得惊人的潜在销量。

宝洁公司产品开发人员用了一年的时间,力图研制出一种既好用又对父母有吸引力的产品。产品的最初样品是在塑料裤衩里装上一块打了褶的吸水垫子,但在1958年夏天现场试验结果是除了父母们的否定意见和婴儿身上的痱子以外,一无所获。于是又回到图纸阶段。

1959年3月,宝洁公司重新设计了它的一次性尿布,并在实验室生产了37000个样子类似于现在的产品,拿到纽约州去做现场试验。这一次,有三分之二的试用者认为该产品胜过布尿布。行了!然而,接踵而来的问题是如何降低成本和提高新产品质量。为此要进行的工

序革新,比产品本身的开发难度更大。一位工程师说它是“公司遇到的最复杂的工作”。生产方法和设备必须从头搞起。不过,到1961年12月,这个项目进入了能通过验收的生产工序和产品试销阶段。

公司选择地处美国最中部的城市皮奥里亚试销这个后来被定名为“娇娃”(pampers)的产品。发现皮奥里亚的妈妈们都喜欢用“娇娃”,但不喜欢10美分一片尿布的价格。因此,价格必须降下来。降多少呢?在6个地方进行的试销进一步表明,定价为6美分一片,就能使这类新产品畅销,使其销售量达到零售商的要求。宝洁公司的几位制造工程师找到了解决办法,用来进一步降低成本,并把生产能力提高到使公司能以该价格在全国销售娇娃尿布的水平。

娇娃尿布终于成功推出,直至今今天仍然是宝洁公司的拳头产品之一。它表明,企业对市场真正需求的把握需要通过直接的市场调研来论证。通过潜在用户的反映来指导和改进新产品开发工作。企业各职能部门必须通力合作,不断进行产品试用和调整定价。最后,公司做成了一桩全赢的生意:一种减轻了每个父母的最头疼的一件家务的产品,一个为宝洁公司带来收入和利润的重要的新财源。

案例思考

宝洁公司开发一次性尿布的决策是在什么基础上进行的?其开发过程是否表明它把握了现代市场营销的基本精神?

在现代社会,任何一个国家经济的发展都离不开企业成功的市场营销;企业要生存、求发展离不开成功的市场营销活动;从创造价值到实现价值这“惊险一跳”的实现,要取决于成功的市场营销活动。如同人体活动一样,企业的市场营销既是一个“迷”,又总是具有一定的可循规律。它是一门哲理性、艺术性、实践性都很强的应用性学科,其应用已延伸到社会学、政治学、人际关系学等许多领域,远远超过营销学的范畴。但是该《市场营销学》旨在企业的市场营销,为我们将来的经理(老板)、企业家、营销者打开市场大门,实现营销目标,赠送一把必不可少的钥匙。注意,它不是完全为推销员服务的,要记住,只有那些诚实、自信、具有百折不挠意志的人,那些同时熟练掌握和运用有关产品、市场及推销技能知识的人,才会成为这个领域中真正的强者。

1.1 市场营销的内涵

1.1.1 市场营销的界定

市场营销学是一门发展中的新兴学科,在学科发展的不同阶段,营销学家们从不同角度对“市场营销”进行了界定,国内外学者对市场营销的定义有上百种,企业界对营销的理解更是各有千秋。如:“市场营销是一个过程,在这个过程中一个组织对市场进行生产性的和盈利性的活动”;“市场营销是创造和满足顾客的艺术”;“市场营销就是在适当的时间、适当的地方,以适当的价格、适当的信息沟通和促销手段,向适当的消费者提供适当的产品和服务”等等。这从一个侧面反映了市场营销的复杂性。而有代表性、能说明学科发展进程的是美国市场营销学会(AMA)分别于1960年和1985年所下的两个经典定义。除美国市场营销学会

(AMA)的两个经典定义以外,营销管理学派的代表人物——美国西北大学教授菲利普·科特勒、欧洲关系营销学派的代表人物——格隆罗斯于20世纪90年代对市场营销所下的定义也被世界各国市场营销界广泛引用,成为两个学术流派的权威定义。

1. 市场营销的经典定义

定义1(AMA,1960年):“市场营销是将货物和劳务从生产者流转到消费者过程中的一切企业活动。”这一定义将市场营销界定为商品流通过程中的企业活动。在此定义下,“营销”等同于“销售”,它只是企业在产品生产出来以后,为产品的销售而做出的种种努力。

定义2(AMA,1985年):“市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施,以实现个人和组织的预期目标的交换过程。”根据这一定义,市场营销活动已超越了流通过程,是一个包含了分析、计划、执行与控制等活动的管理过程。通常把这一过程划分为三阶段活动:

(1)产前活动(售前活动)。主要开展市场调查、选择目标市场、产品开发等活动。

(2)流通领域内的活动(售中活动)。主要是开展渠道选择、产品订价、产品促销、产品储存与运输、产品销售等活动。

(3)售后服务活动。在产品销出去后继续为消费者或用户开展的有关服务活动。

在生产者、营销活动与消费者或用户之间体现出互为终点、互为起点的关系,如图1-1所示。



图 1-1 现代市场营销活动示意图

2. 市场营销的权威定义

定义3(菲利普·科特勒,1994):“市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”根据市场营销的这一新的定义,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和管理过程。

(3)将“价值”的交换纳入市场营销的范畴。市场营销不仅包括对营销者的产出物——产品的交换,而且包括对营销者所拥有的一切“价值”的交换。在营销中,不仅仅要向市场提供产品,更重要的是要使消费者获得更大的价值。

(4)将市场营销界定为一个社会和管理过程,打破了宏观营销与微观营销的界限,使市场营销成为一切面向市场的个人和组织的活动过程。对于企业而言,营销不仅是营销部门的职能,也是企业高层领导的职能。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和交换过程管理的水平。

定义4(格隆罗斯,1990):“营销是在一种利益之下,通过相互交换和承诺,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的。”这一定义强调营销的目的是在共同的利益下,建立、维持、巩固“关系”,实现双赢(多赢)。

3. 市场营销概念的演进

以上4个定义体现了市场营销概念的演进和营销内涵的扩展:

(1)营销主体的变化。营销主体由“企业”发展为“一切面向市场的个人和组织”。传统市场营销活动的主体限定为企业。现代市场营销的主体包括一切面向市场的个人和组织,既包

括工商企业等盈利性组织,又包括学校、医院、公共事业单位等面向市场的非盈利性组织,还包括一些拟通过交换获取所需所欲之物的个人。

(2)营销客体的扩展。营销客体由“货物和劳务”发展到“货物、劳务和计谋”,进而发展到“产品和价值”。传统市场营销的客体(产品)包括货物和劳务两部分;现代市场营销中,产品包括货物、劳务和计谋三部分;进而发展到不仅仅是产品的交换,而且强调价值的交换。

(3)营销内容的扩展。营销内容由单纯的“销售”活动发展到“构想、定价、分销、促销”活动,由“有目的、有计划的实施和管理过程”发展到“社会和管理过程”,进而发展到建立、维持、巩固“关系”。营销内容的扩展体现了营销的演进过程:①营销活动由单纯的“销售”,扩展到生产前对产品的构想,以及在此基础上对产品的定价、分销、促销等方面的综合谋划。②营销活动由单纯的实施过程扩展到有目的、有计划的实施和管理过程。③营销不仅仅是一个管理过程,而且是一个社会过程,企业在营销过程中必须注重自身的社会责任。④在营销过程中立足于建立、维持、巩固各方“关系”,实现双赢(多赢)。

(4)强调了营销的核心概念——交换/关系。每一门学科都有自己的核心概念,营销学的核心是“交换/关系”。只有通过交换,即通过提供他人所需所欲之物来换取自己所需所欲之物的过程才是营销;只有通过交换,实现“多赢”,从而发展企业与多方的关系才是营销的目的。交易是交换活动的终结。掠夺或无偿赠送等单方获利的行为不是营销。

(5)营销既是一种经营哲学又是一种经营职能。英国斯特拉斯克里德大学市场营销系迈克尔·J. 贝克教授指出:“营销既可看作是一种经营哲学,又可看作是一种经营职能”;“相对于以往对交易模型的强调,继续使用这样的组织和规划框架并不会妨碍当前流行的对关系营销的强调”。营销作为一种经营哲学,必须将企业的利益攸关者看作是自己的顾客,通过“满足需求——顾客满意”,来实现“多赢”;作为营销部门的一种职能,它又必须与其他职能管理部门一样,从事营销的分析、计划、实施与控制等活动。在实施营销职能的全过程中,来贯彻营销哲学,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的。

1.1.2 市场营销学的界定

1. Marketing 一词的含义

1912年,第一本以“Marketing”命名的教科书问世于美国哈佛大学,由赫杰特齐(J·E·Hagertg)编著。就“Marketing”一词而言,其含义有:①就词性而言,它是一个动名词,是指盈利性团体的市场经营、销售及其他相关的全部业务活动。即企业的整体营销活动(市场营销)。②按英国语言文字学家的解释,“Marketing”有两层意思:一是指市场上一切经济关系活动。如直接买卖关系的活动;在买卖之间处于“中介”地位的活动;为买卖融通所需资金的活动等。二是指专门研究开拓市场的学科名称。作为学科名称,既然是一个动名词,在翻译时,必须具有静态和动态的意思才应该属于正确的译词。但事实上对“Marketing”一词的中文翻译至今尚未统一。在台湾,一直被译为“行销学”;在大陆,有多种翻译:市场学(传统的翻译)、营销学、市场行销学、销售学、市场营销学、市场运销学等等。不过,目前我国的学者已愈来愈多地采用《市场营销学》这个译名,认为它更能体现“Marketing”学科的原意,而认为“市场学”这一译名并不很确切,并不切合动态的“Marketing”一词的原意,也很容易使人误认为这门学科是研究所有市场问题的:诸如市场体系、市场供求、市场机制、市场控制等等。事实上这门学科从微观角度理解,它研究的不是市场,而是与市场相关联的企业经营活动过程;研

市场营销规律,引导企业通过自己的整体营销活动,去满足目标消费者的要求,从而使企业获取尽可能高的利润,并促使社会整体效益提高的一门综合性的应用科学。

从市场营销学的核心思想出发,把市场营销学的研究对象展开或市场营销学基本概念的具体化就成为市场营销学的研究内容,具体讲,从市场营销管理过程角度分析,市场营销学的内容大体可以归纳为四大部分:环境与市场分析→营销活动→营销决策研究→营销组织与控制研究。进入 21 世纪后,市场营销学者们十分关注并积极探讨市场营销学科的体系发展。运用系统论方法对市场营销学知识体系进行层次结构分析,划分出知识点界限,存在着三个子系统,即“市场营销原理”(Marketing Principle)、“市场营销策划”(Marketing Strategy)和“市场营销管理”(Marketing Management)。

1.2 市场营销学科发展

1.2.1 学科发展回顾

市场营销学是在经济学、行为科学等学科基础上发展起来的。正如营销大师菲利普·科特勒在 1987 年的美国市场营销协会成立 50 周年纪念大会上的讲话所言:营销学之父为经济学,其母为行为学;哲学和数学为其祖父、祖母。市场营销学理论的发展,紧紧围绕着生产力水平的提高,人类创造物质财富的能力增强,战争的介入,供求关系的变化而不断发展,其发展历程经历了以下几个阶段:

1. 初创阶段(1900~1920)

市场营销学于 20 世纪初创立于美国。进入 20 世纪以后,美国发展迅速,西部的开发及铁路向全国延伸,使美国国内市场迅速扩大,竞争日趋激烈,也促使企业日益重视广告宣传和销售活动。理论界一批学者开始研究有关营销、分配等方面的问题,编著了书籍、开设了课程。1902~1905 年间,美国的爱德华·D. 琼斯(Edward D. Jones)、西蒙·李特曼(Simon Litman)、乔治·M. 费斯克(George M. Fisk)、詹姆斯·E. 海杰蒂(James E. Hagerty)分别在密执安大学、加州大学、伊利诺斯大学和俄亥俄大学率先开设了市场营销课程;1912 年,美国哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hagerty)著的第一本(Marketing)教科书,全面论述了有关推销、分销、广告等方面的问题,形成了较系统的具有生产导向特点的销售学。该著作的出版,被认为是标志着市场营销学从经济学中的分离,从而使市场营销学成为一门独立的应用性学科。市场营销学正在理论上进行探讨的进程中,人类找到了解决问题的另一办法,于 1914~1918 年发生了人类第一次世界大战。因此,市场营销在这一时期仅限于大学讲坛,以传统经济学理论为依托、以供给为中心、以生产观念为导向,未在实践中运用。

2. 功能研究阶段(1921~1945)

在第一次世界大战以后,美国随着经济的发展和国际地位的提高,一跃成为世界上消费水平最高的国家,消费结构发生变化,蕴藏着大量未被满足的消费需求,引起了营销理论界和实业界的重视,开始注重对市场营销功能的探讨和研究。在这一阶段所编著的市场营销书籍中,市场营销的功能成为很重要的一部分内容。然而,从总体上来看,这一阶段的研究还是将