



市场营销学
精品教材

新编 XINBIAN SHICHANG YINGXIAOXUE 市场营销学

顾春梅 主编



浙江工商大学出版社
Zhejiang Gongshang University Press

字
书

新编

XINBIAN

SHICHANG YINGXIAOXUE

市场营销学

顾春梅 主编

浙江工商大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新编市场营销学 / 顾春梅主编. —杭州:浙江工商大学出版社, 2009. 8

ISBN 978-7-81140-076-2

I. 新… II. 顾… III. 市场营销学 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 142428 号

新编市场营销学

顾春梅 主编

责任编辑 何海峰

责任校对 张振华

封面设计 刘 韵

责任印制 汪 俊

出版发行 浙江工商大学出版社

(杭州市教工路 149 号 邮政编码 310012)

(e-mail: zjgsupress@163.com)

(网址: <http://www.zjgsupress.com>)

电话: 0571-88823703, 88831806(传真)

排 版 杭州朝曦图文设计有限公司

印 刷 杭州杭新印务有限公司

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 26.75

字 数 510 千

版 印 次 2009 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 4 次印刷

书 号 ISBN 978-7-81140-076-2

定 价 38.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88804227



前 言

市场经济发展到今天,随着市场营销理论的普及和实践的深入,我们需要进一步思考:为什么还有企业和个人认为市场营销就是推销?为什么各种问题会困扰着企业的市场营销活动?为什么损害消费者利益的事时有发生?针对这些值得我们深思的问题,我们组织市场营销系的部分教师,重新编写了这本《新编市场营销学》教材。

浙江工商大学的市场营销学课程最早开设于1980年,经过近三十年的教学实践,在几代人的努力下,市场营销专业已成为浙江省重点专业,市场营销学课程已建设成为浙江省精品课程。浙江工商大学已经编著出版过4版《市场营销学》教材,1993年,赵国柱为主编,胡祖光、王俊豪为副主编的《当代市场营销学》(浙江大学出版社版)成为浙江省最早也是影响最大的市场营销学教材,1995年该教材被评为国内贸易部优秀教材。1996年、1998年、2003年又重新编著出版了3版《市场营销学》。至今,由我校教师编著出版的《市场营销学》教材的发行量超过50万册。

本书正是在老一辈学者编著的《市场营销学》教材基础上进行编写的,由市场营销系10位主讲教师合作完成,其中教授4名,副教授5名,讲师1名,70%的教师拥有博士学位,所有教师都长期从事市场营销学的教学研究工作,积累了丰富的教学经验和大量的编写素材。其中顾春梅编写第一章、第七章、第八章、第九章,吕筱萍编写第二章、第四章,范钧编写第十一章,陈平编写第三章,李颖灏编写第五章、第十四章,王浦生编写第六章,肖亮编写第十章,鲁敏编写第十二章,楼天阳编写第十三章,易开刚编写第十五章,最后由顾春梅统纂。本书可作为各类高等院校本科生的市场营销学教材,也可供在各行各业从事营销活动的营销实战精英作为培训教材。

《新编市场营销学》内容分为六个部分,共15章。第一部分为市场营销导论,主要是让学生更好地了解市场营销学的发展历史,认识和理解市场及市场营销内涵;第二部分主要对市场营销的宏观和微观环境进行研究,而微观环境部分又包括需求和竞争两个方面;第三部分为目标市场战略;第四部分为营销组合决策,这部分是市场营销的核心内容,主要研究如何针对目标市场的需求特点制定合适的营



销组合策略;第五部分主要阐述如何加强对营销活动过程的规划、组织与控制;第六部分介绍市场营销的创新和发展,突出全球化、网络化时代的营销方式创新,尤其强调现代营销必须遵循营销伦理而开展社会营销。

《新编市场营销学》具有以下特点:

1. 系统性。系统介绍市场营销的基本原理,体系完整,结构合理,内容丰富,便于学生更好地理解 and 把握市场营销的理论与方法。

2. 实践性。在充分借鉴国内外市场营销学研究最新成果的基础上,结合中国企业市场营销的现实,通过更加本土化的案例分析阐述市场营销的基本概念、原理和方法,使学生容易掌握、消化、吸收和应用。

3. 前瞻性。充分考虑目前市场营销环境的发展,阐述市场营销学的最新理论及其发展,充分认识现代社会给市场营销带来的机会和挑战。针对目前企业营销伦理观念淡薄、营销秩序混乱等问题,我们增加了道德营销等内容。随着全球化、数字化、网络化的发展,我们在原有营销理论基础上不断更新和补充了全球营销和网络营销的内容。

本书的编著出版要特别感谢赵国柱教授、胡祖光教授、王俊豪教授所构建的理论基础。本书在编写过程中,参阅了大量国内外市场营销方面的专著与教材,汲取了国内外市场营销学者的理论精华,恕不一一列出。在出版过程中,要感谢浙江工商大学出版社社长鲍观明先生、编辑部主任何海峰先生的大力支持。本书的出版得到了浙江省重点专业(市场营销专业)建设基金、浙江省精品课程(市场营销学)建设基金、浙江省重点教材建设基金的大力支持,在此一并表示感谢。

由于编者水平有限,书中难免存在不当和不足之处,敬请各位专家学者批评指正。

顾春梅

2011年7月于浙江工商大学



目 录

前 言	1
第一章 市场营销学导论	1
第一节 市场营销学的产生和发展	1
第二节 市场营销学的研究对象与方法	6
第三节 市场与市场营销的内涵	9
第四节 市场营销观念及其发展	16
第五节 市场营销管理	24
本章小结	29
案例阅读与分析	30
思考题	31
第二章 市场营销环境研究	32
第一节 市场营销环境概述	32
第二节 市场营销宏观环境研究	33
第三节 市场营销微观环境研究	54
本章小结	57
案例阅读与分析	57
思考题	58
第三章 消费者市场与购买行为分析	60
第一节 消费者市场与购买行为	60
第二节 影响消费者购买行为的因素	64
第三节 购买决策过程	74
本章小结	83
案例阅读与分析	83
思考题	85



第四章 组织市场及购买行为分析	86
第一节 组织市场类型及特征	86
第二节 生产者市场的购买行为	88
第三节 中间商市场的购买行为	98
第四节 非营利组织与政府市场	104
本章小结	107
案例阅读与分析	107
思考题	109
第五章 市场竞争分析	110
第一节 竞争者识别与分析	110
第二节 竞争战略决策	118
第三节 竞争战略实施与管理	125
第四节 竞争新思维——超越竞争	129
本章小结	132
案例阅读与分析	132
思考题	134
第六章 市场调研与预测	135
第一节 市场营销信息系统	135
第二节 市场营销调研	139
第三节 市场营销预测	156
本章小结	163
案例阅读与分析	164
思考题	165
第七章 市场细分、目标市场选择和定位	166
第一节 有效市场细分	166
第二节 目标市场选择	176
第三节 市场定位战略	182
本章小结	188
案例阅读与分析	188
思考题	190
第八章 产品及服务决策	191
第一节 产品整体概念	191



第二节 服务产品决策	195
第三节 产品生命周期营销策略	199
第四节 新产品开发和扩散	204
第五节 产品的品牌与包装决策	211
第六节 产品组合决策	223
本章小结	227
案例阅读与分析	227
思考题	228
第九章 定价决策	229
第一节 影响定价决策的因素	229
第二节 定价目标与定价方法	234
第三节 价格修正策略	241
第四节 价格调整策略	250
本章小结	257
案例阅读与分析	258
思考题	259
第十章 营销渠道决策	260
第一节 营销渠道的含义和作用	260
第二节 营销渠道设计及管理	264
第三节 渠道成员类型与职能	273
第四节 物流管理	280
本章小结	283
案例阅读与分析	283
思考题	285
第十一章 整合营销传播决策	286
第一节 整合营销传播组合决策	286
第二节 广告决策	291
第三节 销售促进决策	296
第四节 人员推销决策	302
第五节 公共关系决策	308
本章小结	312
案例阅读与分析	312
思考题	314



第十二章 战略规划与营销管理	315
第一节 市场导向的战略规划	315
第二节 市场营销组织设计	323
第三节 市场营销控制	331
本章小结	342
案例阅读与分析	342
思考题	343
第十三章 网络时代的市场营销	344
第一节 互联网对营销的影响	345
第二节 在线消费者	348
第三节 在线沟通与促销	351
第四节 B2C 在线营销	359
第五节 B2B 在线营销	364
本章小结	369
案例阅读与分析	370
思考题	371
第十四章 全球化时代的市场营销	372
第一节 国际营销及其特点	373
第二节 国际营销环境研究	377
第三节 国际市场进入战略决策	383
第四节 国际营销组合决策	386
本章小结	395
案例阅读与分析	395
思考题	398
第十五章 营销伦理与道德营销	399
第一节 市场营销伦理概述	399
第二节 道德营销概述	404
第三节 道德营销模式	408
本章小结	413
案例阅读与分析	414
思考题	416
参考文献	417



第一章 市场营销学导论

我们所处的时代是一个无处可逃的营销时代。

——编者语

■ 本章学习目标

通过本章学习使学生了解市场营销学的产生和发展,重点对市场和市场营销的内涵有全面深入的认识,对企业的市场营销活动过程有一个基本的了解,为后面的学习奠定重要的基础。

■ 本章学习重点

市场与市场营销的内涵;市场营销观念及其演变;市场营销管理。

第一节 市场营销学的产生和发展

一、现代营销学的形成与发展

市场营销学是一门新兴学科,它起源于20世纪初的美国,20世纪50年代后传播到西欧、日本等国家和地区,20世纪70年代末80年代初传入我国。在100多年的发展历程中,市场营销学的形成和发展大致可分为以下三个阶段。

(一) 萌芽期(19世纪末—20世纪初)

这是市场营销的初始阶段,以美国为代表的一些主要发达资本主义国家,市场经济发展十分迅速,需要相应的理论对实践进行指导,一些高校相继开设了广告学和销售技术等课程,1902年,美国加利福尼亚等大学正式设置了市场营销学课程,自此把市场营销问题当作一门学科来研究。此后,美国的高等财经院校普遍重视研究市场营销学,哈佛大学于1912出版了赫杰特齐编写的《市场营销学》,使市场营销学从经济学中分离出来,成为一门独立的学科。

这一阶段市场营销学的研究特点是:(1)着重研究推销和广告的理论与技术,



尚未出现系统的市场营销理论;(2)研究活动基本上局限于大学课堂、讲坛,还没有引起社会的广泛重视;(3)市场营销学研究的主要内容是商业销售实务方面的问题,具有较强的实用性,但在理论上还没有形成完整的体系。

(二)成形期(20世纪30年代—第二次世界大战结束)

1929—1933年,西方资本主义国家爆发了严重的经济危机,社会购买力急剧下降,商品相对过剩,销售困难,商店纷纷倒闭,工厂停工减产,劳动者大量失业,需求水平下降导致市场萎缩。在这种形势下,市场营销受到了社会公众的重视,各种市场营销学理论相继进入应用领域,指导工商企业解决产品的实际销售问题,市场营销学的理论体系逐步建立。美国的高等院校与工商企业建立了各种合作关系,有力地推动了市场营销学的普及和发展。

这一阶段市场营销学的研究特点是:(1)没有脱离产品推销这一狭窄的概念;(2)在更深更广的基础上研究推销术和广告术等商业推销实务与技巧;(3)企业虽然引进了市场营销理论,但研究的内容仍局限于流通领域;(4)市场营销理论研究开始走向社会,为企业所重视。

(三)成熟期(20世纪50年代至今)

第二次世界大战结束后,世界各国由战时经济转入民用经济。战后经济的恢复及科学技术革命,促进了西方国家经济的迅速发展。劳动生产率随着战后科学技术的深入发展而大大提高,经济实力迅速增长,商品日益丰富,买方市场初步形成。在这种市场竞争日趋激烈的形势下,原来的市场营销学理论和实务已不能适应企业市场营销活动的需要。市场营销的理论取得了重大突破,形成了“以消费者为中心”的现代市场营销观念,现代市场营销学体系随之形成。

1. 20世纪60—70年代。1960年,尤金·麦卡锡的《基础市场学》一书问世,它对市场营销学的发展有着重要意义;20世纪70年代,市场营销学与应用科学相结合,发展成为一门新兴的综合性应用科学,并先后传入日本、西欧、东欧,为世界各国所接受。

2. 20世纪80年代。20世纪80年代,市场营销学的概念有了新的突破。1986年,菲利普·科特勒在《哈佛商业评论》上发表了《论大市场营销》,提出“大市场营销”概念,即在原来的产品(product)、价格(price)、地点(place)、促销(promotion)“4P”组合基础上,增加政治力量(political power)和公共关系(public relations)两个“P”,这一概念是80年代市场营销战略思想的新发展。

3. 20世纪90年代至今。20世纪90年代,世界政治、经济环境发生了重大变化,国际经济与贸易正日益呈现出全球化和一体化的趋势,世界市场向纵深开放与



发展,国际竞争不仅空前激烈,企业所面临的挑战也空前严峻,全球营销管理理论在这样的时代背景下应运而生。

市场营销学在这一时期发展迅速,影响深广,因为它适应了社会化大生产和市场经济高度发展的客观需要,这也是市场营销学深受重视和迅速发展的根本原因。

这一阶段市场营销学的研究特点是:(1)以市场需求为导向的营销观念基本确立,“以需求为中心”成为市场营销的核心理念;(2)对市场营销的研究已逐渐从产品的研究、功能的研究和机构的研究转向管理的研究,使市场营销理论成为企业经营管理决策的重要依据;(3)市场营销的观念和策略已不局限于企业界,“大营销观念”形成。

二、市场营销学在我国的引进和发展

现代市场营销学引入中国,可以追溯到 1933 年,当时复旦大学的丁馨伯教授翻译了《市场学》教材。其实,早在 1897 年,上海交通大学前身南洋公学,就曾经设立过“商务学”课程,但它仅仅是一门教导如何做生意的课程,还算不上现代意义上的营销学。学术界一般把《市场学》的翻译出版作为现代意义上营销学引入中国的标志。然而,1949 年以后,我国大陆市场营销学的引进和研究工作整整中断了 30 年。1978 年以后重新开始引进、推广和运用,自此以后,市场营销学在我国的引进和发展大致可分为五个阶段。

(一)引进与吸收阶段(1978—1982)

在商品经济发达的国家,市场营销学作为经济管理类的重要课程,在指导企业的经营活动、提高企业经营管理水平方面起到了重要作用。党的十一届三中全会以后,我国开始了改革开放的历程,市场营销学很快被国内学者所认识,通过引进、翻译或编译国外的市场营销学书籍,和出国访问、学习等,将市场营销学这门学科引进国内。但在引进、学习的过程中,由于当时国内学者长期处于封闭的计划经济体制,且来自不同的学科领域(大多来自商品流通研究领域),对学科的发展背景不了解,因此,在学科引进之初,对于学科的命名、性质及一些基本概念等方面的认识均存在一定的分歧。

在学科命名方面,对于“市场营销学”的英文名“Marketing”,在国内曾一度被译为“市场学”、“销售学”、“经营学”、“市场营销学”等不同的名称(见早期市场营销学各个版本的教材)。在学科性质的认识方面,主要分歧在于对市场营销学与商业经济学的关系的认识。一部分学者认为,市场营销学主要研究商品的销售问题,与商业经济学同属于商品流通领域,只不过商业经济学侧重于流通经济理论的研究,而市场营销学则侧重于商品流通实践的研究。因此,我国早期研究市场营销学的



学者多为从事商业经济学研究的专家和学者。另一部分学者则认为,市场营销学是一门不同于商业经济学的新兴学科,市场营销学以企业的经营活动为研究对象,其研究领域不仅限于流通领域,而是从生产前的市场需求研究开始。后来,通过多次讨论,到 20 世纪 80 年代中期以后,国内研究者对以上问题才取得了统一认识。

(二)传播与推广阶段(1983—1984)

1983 年以后,国内开始建立市场营销方面的研究机构,将致力于研究市场营销学的专家、学者组织在一起,共同研究、推广市场营销学这门具有应用价值的学科。

1984 年 1 月,中国高等院校市场学研究会(China Marketing Association of University, CMAU)成立,为我国市场营销理论和应用的发展奠定了组织基础。学会的主要成员为国内各个大专院校从事市场营销教学和研究的人员,也吸收少数企业界的人士参加。在学会的组织下,每年以年会的形式研究各个时期市场营销理论和实务的新发展、市场营销教学内容和方法的改革,为国家制定市场营销方面的宏观政策提出对策建议。

此后,各个省市、各个行业、各类市场营销团体纷纷成立,在搞好市场营销学术研究、学术交流和应用研究的同时,还通过举办培训班、研讨班和讲座等形式,开展了大量的市场营销知识推广与传播工作。各个综合大学、财经院校及经济管理干部学院等院校也纷纷开设市场营销课程,一些有条件的院校还开始招收市场营销方向的硕士研究生。

(三)普及与应用阶段(1985—1992)

1985 年以后,我国经济体制改革在各个领域全面开展,各项改革措施相继出台。在商品流通领域取消了统购包销的政策,将商品经营、采购的自主权交给了企业。这样,迫使一些生产企业不仅要注重商品的生产,还必须注重商品的适销对路和商品的销售,企业对掌握和应用市场营销知识的愿望愈来愈迫切。一些市场营销团体开始组织市场营销理论研究者深入企业,为企业解决市场营销中的困难与问题;一些企业也积极参与市场营销学会的活动,主动向市场营销理论研究者请教,邀请市场营销方面的专家、学者到企业去出谋划策,解决企业营销中的问题。

1986 年以后,经教育部(原国家教育委员会)批准,我国一些院校开始试点招收市场营销专业(或专门化)本科生。1992 年,教育部(原国家教育委员会)公布的本科招收目录中首次增加了“市场营销专业”,并开始在全国招生,除综合大学、财经院校以外,很多理工院校、医学院校、农林学校及各类专业院校也纷纷开设了市场营销专业。



1991年,第二个市场营销方面的全国性组织“中国市场学会”在北京成立。学会由国内一些大型企业的主要负责人、市场营销理论研究者以及有关政府部门的负责人共同组成。该学会的主要工作是研究和解决企业市场营销中的有关问题,并为国家制定市场营销方面的宏观政策提供对策建议。中国市场学会的成立,进一步推动了市场营销实践和应用方面的发展。

(四)研究与发展阶段(1992—2000)

经过十多年的研究和应用,在早期从事市场营销学研究的老一辈学者的指导和培育下,通过与世界各国营销学界的广泛交流,我国已拥有了一大批高水平的市场营销专家和学者;开始关注市场营销学发展的国际动向,与世界同步研究市场营销学发展中的一些新的、前沿性的问题;出版了一大批市场营销方面的学术专著与教材。

(五)营销科学化与本土化阶段(2000年以后)

进入21世纪,营销的科学化与本土化日益受到我国营销界的重视。清华大学经济管理学院和北京大学光华管理学院联手创办的《营销科学学报》(JMS)的问世,象征着我国营销研究范式步入了一个与国际接轨的科学化的轨道。同时,以中山大学“中国营销研究中心”为代表的一批机构针对中国营销问题的研究,使营销研究步入了本土化的阶段。

三、市场营销学的发展趋势

早在2004年,美国市场营销学权威菲利普·科特勒就预言,新世纪初市场营销领域将出现十大新趋势:(1)电子商务的发展,使批发和零售之间出现实质性非居间化;(2)零售店交易量减少,它们更多是在推销“体验”而不是产品;(3)建立客户信息库,根据某客户的特别需要提供“定制商品”,成为公司时尚;(4)商家在通过富于想象力的方法来超过消费者期望方面做了出色的工作;(5)公司重视并对个别客户、产品和销售渠道进行利润核算;(6)许多公司进一步树立忠实于客户的远见;(7)公司的活动需要更多依赖外部资源及合作;(8)现场销售人员拥有更多的特许权限;(9)大量的电视、报纸杂志商业广告消失,因特网商业广告兴起;(10)公司不可能长久地保持其竞争优势,除非他们具有尽快学习和跟上形势变化的能力。

与市场营销实践相联系,市场营销学在中国的发展呈现出六大趋势。

1. 战略营销。市场营销学向“上”走。现在越来越多的中国企业在应用营销学时和战略挂钩。20世纪80年代后期,里斯和特劳特的《定位》在美国大受欢迎。该理论传入中国后,中国企业在激烈的市场竞争中,运用战略思维的方法、战略谋



划的工具、战略实施的技术,突出了核心竞争力的提升,使市场营销学带上了浓重的战略色彩。

2. 实战营销。市场营销学向“深”处走,立足于解决最基本的实际问题。随着信息技术的广泛应用,人们的购买行为更加明晰,消费者购买时留下的数据将给营销学研究提供很好的基础,在一定程度上可以揭开消费者购买行为的秘密。数据库营销使营销学从适应市场走向创造市场。

3. 心理营销。市场营销学向“心”里走。心理学、行为科学的各种研究方法使营销学更加贴近消费者的实际,并从大量实证研究中发现规律来引导消费者。

4. 定量营销。市场营销学向“量”的方向走。运动定量模型对营销问题的研究成为一个潮流,使营销学不再靠宽泛的主观臆断行事,从而提升了营销学的科学性和精准性。

5. 网络营销。市场营销学向“网”上走。营销传播不再是直线,也不是一些简单的联系,而是“病毒”式传播。除了博客以外,各种通过网络的营销传播手段层出不穷。

6. 社会营销。社会营销是一种运用商业营销手段达到社会公益目的或者运用社会公益价值推广商业服务的解决方案。近年来,宏观营销、社会营销受到专家学者的重视和关注。

第二节 市场营销学的研究对象与方法

一、市场营销学的研究对象

(一) 市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象主要是企业的营销活动及其规律性,主要研究卖主的产品或服务如何转移到消费者和用户手中的全过程;探讨在生产领域、流通领域和消费领域内如何运用一整套开发原理、方法、策略;不断拓展市场的全部营销活动以及相应的科学管理。

(二) 现代市场营销学研究对象的变化

现代市场营销学的研究对象正从注重微观市场营销向重视宏观市场营销发展。

微观营销学从个体(个人和组织)交换层面研究营销问题。微观市场营销是指某一组织为了实现其目标而进行的这些活动:预测顾客的需要,并引导满足需要的货物和劳务从生产者流转到顾客手中。



宏观市场营销学从社会总体交换层面研究营销问题。它以社会整体利益为目标,研究营销系统的社会功能与效用,并通过这些系统引导产品和服务从生产进入消费,以满足社会需要。

二、市场营销学与相关学科

市场营销学是一门综合性学科,在其发展进程中,充分吸收了相关学科的理论和方法。1986年菲利普·科特勒在世界市场学会上形象地指出:市场营销学的父亲是经济学,母亲是行为科学,其祖父是数学,祖母是哲学。市场营销学的发展史,就是一部相关学科对其不断渗透的历史。

(一)经济学与市场营销学

市场营销学脱胎于经济学,经济学为市场营销学的发展所提供的概念,比其他任何一门社会学科都多。这是因为一些早期的市场营销学家本身就是经济学家,十分熟悉当时流行的经济学思想,常常以经济学理论作为参考框架。他们大量使用经济学中有关企业的概念,用竞争结构解释完全竞争、垄断竞争、寡头竞争和完全垄断;用恩格尔定律为市场分析和解释消费者行为提供了概念;用产品差异化理论解释定价决策、品牌决策、广告决策和服务决策,把“边际效用”、“机会成本”、“主观价值和客观价值”及“理性主义”作为研究市场营销新领域的工具。随着研究的深入,后来的市场营销学家又把早期市场营销学家忽视的“使用价值”及“交换价值”利用起来,来解释市场营销理论。

经济学研究资源的有效配置,它是人们如何进行抉择,以便使用稀缺资源来生产各种产品与服务,并把它们分配给不同的社会成员以供消费的一门科学;营销学则研究企业市场营销活动过程及其规律性。经济学研究的是整体与基础,营销学研究的是个体与变化。

(二)心理学与市场营销学

心理学对市场营销学的贡献仅次于经济学。心理学的基本任务是研究人的心理活动过程、心理特征以及他们各自的机制与相互间关系。市场营销学吸收了心理学的一些理论与研究方法,来分析研究消费者的购买动机和购买行为,进行市场调查和市场预测。市场营销学通过观察分析消费者的心理变化找出消费心理变化的规律,从而创造、引导、激发购买和消费的氛围。

(三)管理学与市场营销学

管理学是一门和市场营销学一样年轻的新兴科学,它的科学管理、职能化管



理、简单化、标准化、多样化的概念被引进市场营销学,有效地提高了企业的生产效率,减少了浪费,增加了经济效益。随着管理导向的发展,市场营销学开始更多地运用管理学的理论与方法。

(四)社会学与市场营销学

社会学是从社会整体出发,通过社会关系和社会行为来研究社会的结构、功能、发生和发展规律的综合性学科。市场营销学者依据社会历史的变迁来解释市场营销的发展,并将对这些变迁的反应称作市场营销系统的“应变”。他们用社会心理、社会行为、社会群体、社会文化和社会互动等社会学理论研究消费者购买行为的变化。

除了以上学科外,市场营销学还吸收了数学、美学、运筹学、会计学、审计学和商品学等学科的理论,使市场营销学成为一门综合性的应用学科。

三、市场营销学的研究方法

(一)传统研究法

1. 产品研究法。即按产品,如农产品、机电产品、纺织产品等分门别类研究的方法。这一方法的研究结果,形成了各大类产品的市场营销学,如农产品市场营销学、纺织品市场营销学等等。产品研究法的优点是具体实用,针对性强,但缺点是有许多共同的方面出现重复。

2. 机构研究法。机构研究法是对分销系统的各个环节(机构),如生产者、代理商、批发商、零售商等中间机构进行分别研究的方法,形成了批发学、零售学等学科。它侧重分析研究流通过程的这些环节或层次的市场营销问题。

3. 职能研究法。即研究市场营销的各类职能以及在执行这些职能中所遇到的问题及解决方法。如将营销职能划分为交换职能、供给职能和便利职能三大类,并将之细分为购、销、运、存、信息等内容,专门和综合进行研究,形成商品采购管理、分销管理、储运管理、信息管理等。

(二)历史研究法

历史研究法是从发展变化过程来分析阐述市场营销问题的研究方法。如分析市场营销的含义及其变化,工商企业一百多年来营销管理哲学(观念)的演变过程,零售机构的生命周期现象等,从中找出其发展变化的原因和规律性。市场营销学者一般都重视研究历史演变过程,但并不把它作为唯一的研究方法。