

高等·学校·精品·课·教材·



SHICHANG YINGXIAO XUE

市场营销学

胡月英◎主编

焦立新◎主审

合肥工业大学出版社

高等学校精品课教材

市场营销学

主 编 胡月英

副主编 刘 君 刘 菊 许振波

参 编 赵伟峰 张国宝 曹慧娟

王崇彩 雷 宇 王旭东

窦佳丽 张红军 刘 超

张超武

主 审 焦立新

合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/胡月英主编. —合肥:合肥工业大学出版社, 2009. 8

ISBN 978-7-81093-987-4

I. 市… II. 胡… 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 105979 号

市 场 营 销 学

主编 胡月英

责任编辑 汤礼广

出 版	合肥工业大学出版社	版 次	2009 年 8 月第 1 版
地 址	合肥市屯溪路 193 号	印 次	2009 年 8 月第 1 次印刷
邮 编	230009	开 本	710 毫米×1000 毫米 1/16
电 话	总编室:0551—2903038	印 张	23.25
	发行部:0551—2903198	字 数	417 千字
网 址	www.hfutpress.com.cn	印 刷	中国科学技术大学印刷厂
E-mail	press@hfutpress.com.cn	发 行	全国新华书店

ISBN 978-7-81093-987-4

定价: 35.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换。

前 言

世界著名管理学家彼得·杜拉克精辟指出:现代企业最重要的职能有两个,一个是创新,一个是营销。市场经济条件下,加强市场营销是企业永恒的课题,搞好市场营销是搞活经济的前提和基础。一个企业的竞争力越来越取决于它的市场营销能力。从我国企业管理实践看,凡是有明确市场营销战略和实行营销型管理模式的企业,均能够较好地抵御竞争的威胁,并且还可能成为市场份额高、企业形象佳、经济效益好的优秀企业;而在困境中拼命挣扎甚至最终难以摆脱厄运的企业,往往都是一些缺乏营销创新意识或营销战略、策略不当的企业。因此,一个企业要想获得竞争优势,取得快速、健康、持续发展,就必须高度重视市场营销工作。

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性的应用科学,主要是研究以满足消费者需求为中心的企业活动过程及其规律性,具有全程性、综合性、实践性和艺术性等特点。其理论体系包括营销原理、市场调研与预测、需求分析、营销组合等内容。目前,市场营销知识不仅广泛应用于企事业单位和行政机构,而且逐渐应用于微观、中观与宏观三个层次,并向社会经济生活的各个方面推广,如大学生的就业与创业营销等。当今社会对市场营销人才的需求量非常大,因此,培养高素质、有远见的现代市场营销人才,是高等学校经济管理类专业教育的重要任务。

由于市场营销学是一门应用性科学,在实践中更新和发展得较快,因此不断有一些新思想、新理论和新方法出现。在编写本书过程中,作者尽量把营销的最新知识和最新案例融入其中,且每章均以案例导入、案例结尾。全书体系完整,言简意赅,提纲挈领。本书既可作为高等学校经济管理类本科生和专科生的学习教材,又可作为企

业市场营销管理人员的培训用书,还可是一些自学者所用。

本书编写分工是:胡月英、刘超编写第一章、第十一章;许振波编写第二章;雷宇编写第三章;曹慧娟、王旭东编写第四章;赵伟峰编写第五章;刘菊编写第六章;王崇彩编写第七章;张超武编写第八章;刘君、张红军编写第九章;张国宝、窦佳丽编写第十章。全书由胡月英教授统稿,焦立新教授主审。

本书在编写过程中,借鉴了国内外营销学者大量的最新研究成果,在此,谨向各位营销专家、学者表示敬意与感谢!

由于编者水平有限,书中可能存在不当之处,敬请读者批评指正。

编 者

2009年7月

目 录

第一章 市场营销导论	(1)
第一节 当代企业面临的市场挑战	(1)
第二节 市场与市场营销	(5)
第三节 市场营销学的产生与发展	(10)
第四节 市场营销观念的发展与理论创新	(18)
本章小结	(26)
第二章 企业战略	(30)
第一节 企业战略概述	(31)
第二节 规划总体战略	(34)
第三节 规划与实施市场营销管理	(41)
第四节 竞争战略	(45)
本章小结	(63)
第三章 市场营销环境分析	(66)
第一节 营销环境的含义及特点	(66)
第二节 宏观市场营销环境分析	(68)
第三节 微观市场营销环境分析	(79)
第四节 市场营销环境分析与对策	(83)
本章小结	(86)
第四章 市场购买行为分析	(90)
第一节 消费者购买行为分析	(91)

第二节 组织市场购买行为分析	(112)
本章小结	(130)
第五章 市场营销调查与预测	(134)
第一节 市场营销调查	(134)
第二节 市场预测	(145)
本章小结	(154)
第六章 目标市场营销战略	(156)
第一节 市场细分	(157)
第二节 目标市场选择	(168)
第三节 市场定位	(175)
本章小结	(183)
第七章 产品策略	(187)
第一节 产品整体概念与产品组合	(188)
第二节 产品生命周期	(198)
第三节 新产品开发与市场扩散	(207)
第四节 品牌与包装策略	(217)
本章小结	(229)
第八章 价格策略	(232)
第一节 影响定价的因素	(232)
第二节 定价的一般方法	(238)
第三节 定价的基本策略	(246)
第四节 价格变动反应及价格调整	(258)
本章小结	(262)

第九章 分销策略	(266)
第一节 分销渠道概述	(268)
第二节 中间商	(270)
第三节 分销渠道的结构类型	(278)
第四节 分销渠道的设计与管理	(284)
第五节 物流管理	(294)
本章小结	(297)
第十章 促销策略	(299)
第一节 促销与促销组合	(300)
第二节 人员推销策略	(305)
第三节 广告策略	(314)
第四节 营业推广	(325)
第五节 公共关系	(328)
本章小结	(332)
第十一章 市场营销计划、组织与控制	(335)
第一节 市场营销计划	(336)
第二节 市场营销组织	(340)
第三节 市场营销实施	(348)
第四节 市场营销控制	(351)
本章小结	(360)
参考文献	(363)

第一章 市场营销导论

【学习目标】

通过本章的学习,了解当代企业所面临的市场挑战,掌握市场以及与市场营销相关概念的基本内涵,把握市场营销理论产生和发展的过程以及市场营销观念的新发展和理论创新。

【导入案例】

“小小神童”引领洗衣机市场潮流

海尔“小小神童”洗衣机曾被评为中国“十大成功产品”之首,成为世界家电行业的一大奇迹。当初细心的海尔人发现:随着家庭结构的变化,城市三口之家日趋增多,夏天人们每天都要洗澡换衣,若三口之家的衣服天天都用大洗衣机洗,不仅浪费水电及容量空间,且大洗衣机笨重,不易搬动,占地面积也大。此时市场上需要小巧玲珑,容量较小,适合夏天每天都用的洗衣机,于是海尔“小小神童”问世了。“小小神童”一出世就颇受市场青睐,很快热销,甚至一时脱销。据统计,海尔“小小神童”洗衣机已出口到欧美、亚非拉等地区的68个国家,就连号称“家电王国”的日本也要从海尔引进“小小神童”洗衣机。“小小神童”洗衣机成功的根本原因是海尔能敏锐地把握市场变化,真正依据现代营销观念,以顾客需求为导向来开发设计产品。

第一节 当代企业面临的市场挑战

20世纪下半叶至今,世界经济形势发生剧烈变化,对社会、个人产生了深刻影响,使得当代企业面临众多的市场挑战。

一、经济全球化

经济全球化,是指生产要素在全球范围内的流动,世界资源在全球范围内的配置,世界各国经济在全球范围内相互交融在一起,从而形成有机整体。因

的挑战,面对越来越交融的各国经济,面对强大的跨国公司,面对众多的世界名牌,如何通过有效的营销在市场上占据一席之地是企业生死存亡的关键。

二、体验经济的发展

随着消费方式的变化,经济形态从过去的农业经济、工业经济、服务经济发展到了体验经济。所谓体验,是人们用个性化的方式来度过一段时间,并从中获得一系列以后可回忆的事件。当一项服务被个性化之后,就变得值得回忆,所以当我们把一项服务按照客户的内在需求个性化以后,它便成为一种体验。所谓体验经济,是指企业以服务为中心,以商品为媒介,是消费者在消费商品时对本商品留下的美好印象,建立消费者的品牌忠诚,从而组织企业生产的经济形态。随着体验经济的到来,生产及消费行为发生了很大变化,厂商生产以体验为基础,开发新产品,加强与消费者之间的沟通,触动消费者的情感和情绪,增加产品的附加值,赢得消费者的认同。在消费方面,消费符号化趋势出现并越来越明显,消费不仅是买有用的东西,更是表达自己的手段。随着“体验”变成可以消费的商品,体验式消费或者说符号化消费开始席卷全球,在服务经济之后,体验经济开始占据主导地位。

体验经济实质上是一种以客户为中心的经济,它在 21 世纪初显露出来,由以下环境因素促成:一是科技进步,推动了生产力的发展,加快了产品更新换代,促使消费方式和消费内容不断转变;二是发展中国家市场化进程加速以及发达国家区域联盟建立,促进了世界经济一体化和世界市场的形成,使国际贸易剧增,商品选择扩大到全球;三是电子信息技术的迅速发展和广泛使用,为消费者实现购物方式和消费方式的根本变革提供了可能;四是工农业高度发展,人们不再为衣食住行发愁,有大量的休闲时间可供支配;五是现代交通和通讯技术的日益发达,缩小了地域间的时空距离,促进了国际交流的增加,它使不同国家、民族的文化传统、价值观念、生活方式得以广泛交流、融合,各种融合文化、消费意识、消费潮流不断涌现,并以前所未有的速度在世界范围广泛扩散、传播;六是“人性”解放,物质生活和精神生活日益丰富,使人们审美情趣和价值取向趋于多元化,人们拥有更多自由选择自己生活状态和生活方式的权利。

在体验经济时代,消费者的消费行为具有以下趋势:一是从消费结构看,情感需求的比重增大;二是从消费内容看,大众化的标准日渐式微,对个性化产品和服务的需求成为趋势;三是从价值目标看,消费从注重产品本身转移到注重接受产品成本时的感受;四是从接受产品的方式看,人们已经不再满足于被动地接受企业的诱导和操控,而是主动地参与产品的设计和制造;五是从消

费意识看,消费者的公益意识不断增强,希望自己消费绿色产品,成为“绿色消费者”,更加珍惜自己的生存环境,反对对资源的掠夺式开发,追求持续消费。

面对环境的变化,企业必须以客户为中心,一方面将客户作为理性的客户,另一方面要学会体验营销,将营销的焦点放在顾客体验上,把握消费者体验、传达感受,提供更多值得回味的情景和感觉,使顾客在广泛的社会文化背景中体验消费。只有如此,才能使顾客满意,并保持客户忠诚。

三、绿色意识的加强

当代科学技术的发展,使人类的物质产品越来越丰富。然而由于自然资源的大量耗费和废弃物质的大量排放,也使得人类的生存环境日益恶化,于是人们开始关注环境状况。尤其是20世纪90年代以来,绿色运动进入蓬勃发展时期。

当前人类面临的自然环境问题主要包括:一是气候逐渐变暖;二是水资源的短缺和危机;三是土地日益退化;四是森林、矿产、海洋、能源等自然资源的枯竭;五是水、土壤、空气、噪音等环境污染;六是废弃物的大量产生和处理。同时,人们还面临日益严重的社会问题:一是消费者问题,即一方面消费者的消费需求日益旺盛,使资源耗损达到前所未有的程度,另一方面消费者对产品质量、产品安全性和健康性,以及广告真实性、售后服务和顾客被歧视等问题格外敏感;二是人口膨胀问题;三是城市化带来的交通、能源、住房、污染、就业等问题;四是劳动者权利歧视问题等。

面对以上问题,人类的环保意识从20世纪60年代末至70年代初开始觉醒,经过近20年认识上的深化,到80年代形成热潮,进而使90年代被冠以“环保时代”或“绿色时代”。人们不仅要求物质产品在数量上满足需要,更期望在环境质量方面也满足需要,从而形成以强调非物质价值为特点的绿色价值观。

面对环境问题以及人们价值观的改变,企业必须认清环境问题影响市场需求,影响企业的成本和资源,影响企业的竞争环境,改变经济法律规范,改变社会道德规范;企业必须树立新的经营理念,建立社会责任感,重新审视自己所处的经营环境,挖掘新的市场机会,通过改变生产技术,生产出对社会和顾客有益的产品。这是当代企业所面临的新挑战。

四、其他挑战

企业所面临的其他市场挑战还包括:技术的飞速发展,新产品层出不穷,市场竞争日趋激烈;IT产业发展,互联网技术普及,日益改变着人们的生产服

务和生活方式;人口老龄化,晚婚晚育,离婚率上升,使现代家庭变小;消费者越来越彰显个性,使生活方式日趋多元化;等等。

各国经济发展不均衡,企业所面临的挑战也不一样。对我国企业来说,除了上述挑战外,还面临以下挑战:面对全面过剩经济的到来,企业如何在买方市场的条件下学会生存与发展;面对收入水平的提高和消费者消费行为日渐成熟,企业如何提高产品质量,维护服务质量,打造品牌,维系人心;随着外来产品和企业的进入,竞争越来越激烈,企业如何提高核心竞争力;面对国际严格与规范的经贸规则以及区域市场保护,企业如何走向国际市场;面对逐步完善的市场经济体制和逐渐健全的法制,企业如何规范经营,平等竞争;等等。

面临上述一系列的市场挑战,企业如何审时度势,顺应变化与发展,开发产品,拓展市场,完善服务,满足顾客需求,有效开展市场营销,这已成为企业成功与否的关键。

第二节 市场与市场营销

一、市场

市场属于商品经济的范畴,是社会分工和商品经济的产物。社会分工越细,商品经济越发达,市场规模和范围就越大。市场随着社会生产力和商品经济的发展而发展,人们对市场的认识也随之不断深化、发展。

1. 市场的概念

市场具有丰富的内涵,可以从以下不同视角去理解:

(1) 市场是商品交换的场所

这是最古老、最传统的市场定义,指买卖双方购买或出售商品,进行交易活动的空间和地点。但是,随着信息技术的快速发展,出现许多无场所的交易方式,如消费者可以坐在家通过网络进行购物,此时仍以“固定场所”对市场界定就存在明显的局限性。

(2) 市场是商品交换关系的总和

这是从经济学角度对市场所作的抽象与概括。只要有社会分工,只要存在商品生产和商品交换,就肯定存在市场。市场是买卖双方为实现商品交换的目的而形成的,通过商品交换满足各自的需要,因此,市场体现了买卖双方这种交换关系。从更深层次上讲,市场反映了买卖双方之间的经济关系。

(3) 市场是某种产品或服务的实际购买者和潜在购买者的集合

从营销角度来看,卖方构成行业,买方构成市场。行业和市场的关系如

图 1-1 所示,买卖双方由商流、物流、资金流和信息流四种流程联系在一起,卖方把产品、服务和信息传递到市场,然后收回货币及信息;买方从行业获取信息、产品和服务,同时支付货币、提供信息反馈。换句话说,市场就是顾客,是现实顾客和潜在顾客之和,市场的本质则是顾客的需求。

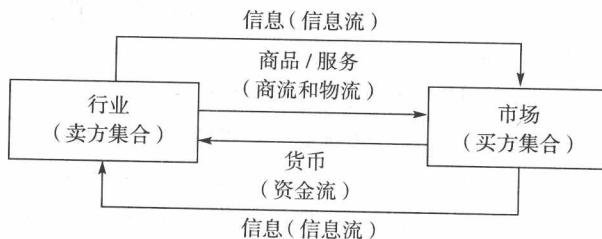


图 1-1 简单的市场营销系统

2. 市场的构成要素

美国著名市场营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)指出:市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和可能从事交换来使欲望和需求得到满足的潜在顾客所组成的消费者总体。市场包括三个主要因素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买欲望和购买力。用公式表示:

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

市场的这三个组成要素相互制约、缺一不可,只有这三个要素结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模与容量。

人口是构成市场的基本要素,哪里有人,哪里就有消费,当人口集聚到一定程度,当消费者群发展到一定规模,就有形成市场的可能。我国是一个拥有 13 亿人口的大国,诸如可口可乐、沃尔玛、奔驰等一大批世界知名的跨国公司纷纷进入中国,看中的就是中国人口众多带来的巨大消费潜力。购买欲望和购买力也是市场的必备因素。购买欲望是潜在消费者转化为现实购买者的重要条件,具备购买能力的需求才能形成真正意义上的市场。中国的汽车市场不够发达,销售量比不上欧美发达国家,这并不是中国消费者不想买车,而是当前部分消费者还不具备购买能力。所以,市场是上述三个要素的统一。

二、市场营销

1. 市场营销的含义

国内外众多学者从不同角度,运用发展的观点对市场营销(marketing)下了不同的定义。其中较为权威的是美国市场营销协会(AMA)和菲利普·科

特勒(Philip Kotler)的定义。

美国市场营销协会根据市场营销理论与实践的发展,不断更新市场营销的定义。

1960年,美国市场营销协会采用的市场营销定义为:市场营销是引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动。

1985年,美国市场营销协会第一次更新了市场营销定义:市场营销是为创造能够满足个人和组织目标的交换而对有关思想、产品及服务进行构思、定价、促销及分销进行计划和实施的过程。这一定义也就是当今所见到的关于市场营销最普遍的定义。

2004年,美国市场营销协会吸纳了营销界最新发展的理论与实践成果,再次修订市场营销的定义:市场营销是创造、沟通与传送价值给顾客,以及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。

菲利浦·科特勒是美国著名的市场营销学家,创造了完整的营销理论体系,是当今营销学界的权威,被公认为“现代营销学之父”,他将市场营销定义为:市场营销是通过创造和交换产品及价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。

我们可以这样分析并理解市场营销的内涵:

(1)市场营销的核心功能是交换。交换是以提供某物作回报而与他人换取所需要物品的行为。因为,交换活动存在于市场经济条件下的一切社会经济生活中。

(2)市场交换活动的基本动因是满足交换双方的需求和欲望。用市场营销的视角观察市场交换活动,顾客购买的是某种需求和欲望的“满足”,企业产出的是能使顾客的这种需求和欲望“满足”的方法或手段。

(3)市场营销活动的价值实现手段是创造产品与价值。市场营销意味着企业应先开市场后开工厂,整合各种可利用资源,创造出能使顾客的需求和欲望得到“满足”的方法或手段。

(4)市场营销活动是一个社会和管理过程,而不是某一个阶段。市场营销活动包括决策的过程和贯彻实施该决策的过程,需要全部工作的协调平衡才能达到目标。

2. 市场营销核心概念

为了更好地理解、学习和研究市场营销,首先需要掌握市场营销的一些基本概念。

(1) 需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是指没有得到某些基

本满足的感受状态,包括对食物、衣服、房屋等生理需要,以及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需要。这些需要不是营销人员创造的,而是人类固有的。欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。欲望受到社会文化和人们个性的限制。如美国人饥饿时想要的是一个汉堡包、一袋炸薯条和一杯软饮料,中国人可能想要的是一碗米饭或者一个馒头。需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。需求对市场营销最具现实意义,企业必须高度重视对市场需求的研究,研究需求的种类、规模、人群等现状,尤其是研究需求的发展趋势,准确把握市场需求的方向和水平。

(2) 产品和服务

产品是满足人们各种欲望与需要的任何方法或载体。除了有形的物品,如轿车、饮料,还包括服务,如银行服务、管理咨询等,服务是一种不可储存的、生产和消费同时进行的无形产品。更广泛的产品还包括经验、信息、思想等。对于产品来说,重要的不是它们的形态、性能和对它们的占有,而是它们能否解决人们因欲望和需要而产生的问题,如买轿车不是为了观赏,而在于它能够提供交通服务,买饮料根本目的在于解渴,而非其他用途。

(3) 价值、满意与质量

价值是产品或服务所具有的、带给消费者并使其在消费过程中所感受到的满足程度,价值是人们满足欲望时的主观感受和评价。一般说来,消费者总是购买那些单位支出具有最大价值的产品。满意是一种心理状态,是顾客根据消费经验所形成的期望与消费经历一致时而产生的一种心情状态。质量是产品或服务满足顾客需要的性质和特征之和。近年许多公司都在开展全面质量管理,即以质量为中心,全员参与,通过不断提高产品质量、服务质量和整个营销过程的质量,实现顾客全面满意。质量必须起始于顾客的需要,结束于顾客的满意。

(4) 交换、交易和关系

只有当人们决定通过交换来取得产品,满足自身需要时,营销才会发生。交换是以某些东西从其他人手中换取所需要产品的行为,交换是定义营销的基础。交换一般包含五个要素:①有两个或两个以上的买卖者;②交换双方都拥有对方认为有价值的东西;③交换双方都拥有沟通信息和向另一方传送货物或服务的能力;④交换双方都可以自由接受或拒绝对方的产品;⑤交换双方都认为值得与对方进行交换。当这五个条件满足以后,交换才可能发生。但是,交换是否真正发生,最终还取决于交换双方是否找到了交换的条件,或者说,交换双方是否能认同交换的价值。如果双方确认通过交换能得到更大的利益和满意,交换就会实际发生。交易是交换活动的基本单元,交易是双方之

间的价值交换。在一项交易中,一方将某物给予另一方,并从对方获取另一物作为回报。例如,用2000元从专卖店中买回一台电视机,这是货币交易;用旧电视换邻居的旧冰箱,这是易货交易。应该指出的是交换不仅仅是一种交易,而且是建立关系的过程。精明的营销人员总是试图与顾客、批发商、零售商以及供应商建立长期互利、相互信任的关系。而这些关系要靠不断承诺以及为对方提供高质量产品、良好服务及公平价格来实现,靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。关系营销的目标是企业建立一个由公司及其他利益相关者所构成营销网络,包括顾客、员工、供应商、分销商、零售商、广告代理人等。

三、市场营销的功能

世界著名管理学家彼得·杜拉克精辟指出:现代企业最重要的职能有两个,即一个是创新,一个是营销。市场经济条件下,加强市场营销是企业永恒的课题,搞好市场营销是搞活经济的前提和基础。企业市场营销作为一种活动,有如下四项基本功能:

1. 发现和了解消费者的需求

现代市场营销观念强调市场营销应以消费者为中心,企业也只有通过满足消费者的需求,才可能实现企业的目标。因此,发现和了解消费者的需求是市场营销的首要功能。

2. 指导企业决策

企业决策正确与否是企业成败的关键,企业要谋得生存和发展,重要的是要做好经营决策。企业通过市场营销活动,分析外部环境因素,了解消费者的需求和欲望,了解竞争者的现状和发展趋势,结合自身的资源条件,指导企业在产品、定价、分销、促销和服务等方面做出相应的、科学的决策。

3. 开拓市场

企业市场营销活动的另一个功能就是通过对消费者现在需求和潜在需求的调查、了解与分析,充分把握和捕捉市场机会,积极开发产品,建立更多的分销渠道及采用更多的促销形式,开拓市场,增加销售。

4. 满足消费者的需要

满足消费者的需求与欲望是企业市场营销的出发点和中心,也是市场营销的基本功能。企业通过市场营销活动,从消费者的需求出发,并根据不同目标市场的顾客,采取不同的市场营销策略,合理地组织企业的人力、财力、物力等资源,为消费者提供适销对路的产品,搞好售后的各种服务,让消费者满意。

第三节 市场营销学的产生与发展

市场营销学于 20 世纪初期创建于美国。1912 年,美国哈佛大学赫杰特齐(J. E. Hegertg)出版了一本以分销和广告为主要内容教科书《Marketing》,一般认为这标志着市场营销学作为一门独立的学科出现。市场营销学的思想改变了人们对社会、市场和消费的看法,形成一套新的价值理念和行为准则,对社会产生巨大的影响。

一、西方市场营销学的发展

西方市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的。从美国市场营销学发展历史过程来看,大体可分为六个阶段:

1. 萌芽阶段(1900 年~1920 年)

这一时期美国等主要资本主义国家先后完成工业革命,生产力迅速提高,工业迅猛发展,市场商品空前丰富,市场竞争日趋激烈,促使企业日益重视广告和销售活动。专业化的广告公司在美国日渐活跃,发挥着重要市场营销职能。连锁商店、邮购商店的产生和发展,给市场营销带来薄利多销的新观念。该时期出现了一些市场营销研究的先驱者,其中最著名的有巴特勒(Ralph Star Bulter)、赫杰特齐(J. E. Hegertg)、阿克·肖(Arch W. Shaw)、斯威尼(John B. Swirniy)和韦尔德(L. D. H. Weld)。

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有关市场营销的课程,以后相继在宾夕法尼亚大学、匹茨堡大学、威斯康星大学等开设此课程。第一次提出“市场营销”名词的是美国威斯康星大学教授巴特勒,在其《市场营销思想的发展》著作中记述了他最终决定使用“市场营销方法”(Marketing Method)作为其开设一门专门讨论商业活动的课程名称,该课程专门研究一个要推销其产品的人在他实际试用推销员和做广告之前所必须做的所有事情。此后,“市场营销”这个名词被广泛接受,成为很多著作的书名。

1912 年,哈佛大学教授赫杰特齐在走访了大企业主,了解他们如何进行市场营销活动之后出版了第一本市场销售学教科书,它是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。这本教材同现代市场营销学的原理、概念不尽相同,它主要涉及分销和广告学。阿克·肖在《经济学季刊》上发表了《关于市场分销的若干问题》的论文,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;同年又出版了广告方面的书,以及 1916 年出版《商业问题的