

# “经济学与工商管理类系列教材”

## 编 委 会

主 任 赵玉林

常务编委(按姓氏笔画排列)

王毅成 叶万春 冯显威

陈德恭 郭礼江 葛松林

委 员(按姓氏笔画排列)

王 红 王海斌 王毅成

叶万春 冯显威 汪 治

汤五云 陈德恭 何均平

孟庆廉 赵玉林 郭礼江

崔庆喜 葛松林 魏 龙

秘 书 长(总责任编辑) 崔庆喜

# “经济学与工商管理类系列教材”

## 出版说明

伴随我国市场经济体制的建立和经济全球化的进程,经济理论和实践都在快速发展,现有的经济学与工商管理类教材明显滞后:在内容上不能充分反映市场经济理论与实践的丰富成果,在形式上不能适应专业教育的需要。加之全国高校本科专业目录的调整,使得编写新的专业教材工作已成当务之急。为此,武汉理工大学出版社经过选题调研与论证,决定并邀请了十余所高校的相关专业的学识水平高、教学经验丰富、业务能力强的骨干教师组成编委会,以新的专业目录为依据,按新的培养方案,组织编写一套较能反映本学科理论与实践的新成果,适应教学需要的“经济学与工商管理类系列教材”供教学使用。

本系列教材具有如下特点:

**内容上力求创新**

反映新的专业目录、新的培养方案、新的课程设置、新的理论成果、新的经管实践。

**体系上力求系统**

注意各教材之间的分工与整合,使之能从整体上达到培养方案的要求,既反映各教材之间的联系与衔接,又能体现各单本教材独立的结构与内容体系。

**形式上力求高质**

从整体形象到文字表述,从编排到装帧,均力求有时代感,有科学性,有美感,达到高质量。

**队伍上力求优化**

新老结合,校际协作,理论工作与实践工作相结合。参编学校十余所,由骨干教师组成编委会,精心遴选主编和副主编人选。

这套教材主要用于高等院校经济学与工商管理类本专科专业的相关课程教学,也可供自学考试、电教函授等参考选用。由于时间仓促,教材中错漏之处在所难免,我们诚恳希望广大师生在使用教材的过程中

提出宝贵意见和建议,以便在今后修订重版时得到进一步完善。

**武汉理工大学出版社**

## 第二版前言

时光永在流逝。在忙忙碌碌的不经意间 20 世纪已远去,21 世纪匆忙而来。为了适应时序的变化,为着能与时俱进不断图新,我们对《市场营销学》进行了适时、适度的修改并再版。

由叶万春主编、武汉理工大学出版社出版的这本《市场营销学》是在《市场学通论》的基础上修订而成的。从 1991 年出版第 1 版《市场学通论》至今,《市场学通论》再版两次,1998 年我们对本教材进行了大的修改,篇幅由原来的 29 万字增加到 50 万字,内容着重在中国化、现代化、边缘化上下功夫,并将书名更名为《市场营销学》。参与这本教材编写的有华中农业大学、湖北医科大学(现武汉大学)、湖北计划管理干部学院、上海商业研究所、武汉科技大学、洛阳高等工业专科学校、中南财经政法大学以及武汉理工大学等大中专院校、科研单位的市场营销学的专家。这本教材远销北京、福建、天津、廊坊、深圳、山东、河北、陕西、广东、广西等省市。从 1993 年起被原武汉工业大学指定为产业经济、企业管理等专业硕士研究生入学专业考试教材,从 2001 年起被武汉理工大学指定为产业经济、企业管理和技术经济三个专业的硕士研究生入学专业考试教材。本教材从 1991 年起作为市场营销专业、原商业经济(贸易经济)专业、国际贸易、金融等本科专业的主干教材,为武汉工业大学及相关学校培养数万名专业人才起了一定的作用。

然而时序变化,时过境迁,作为一本应用性很强的《市场营销学》教材不能不因时而变,作出如下修改:

1. 总体调整为 18 章,将原导言部分设立一章,将原第二章、第十三章、第十八章修订后分别归并到原第四章、第十二章、第十七章中去,使归并后的各章内容更饱满。

2. 拆换了原第二十章,这一章的内容是营销策划,现由于市场营销专业的发展,营销策划得到重视,已设立一门新课程《营销策划》,故从本教材中分离出去;又由于建立社会主义市场经济秩序的需要,国家加

强了市场整顿,为此我们增设了第十八章(国家对市场的宏观调控与监管)。

3. 在第一章增补了新世纪市场营销要研究的新问题十条,其目的在于引导学生重点关注这些热点问题,以便能总体把握时代特性和市场营销学的重点问题。

4. 将原第十七章与第十八章内容重新撰写为现第十六章(促销策略),使整个体系更加紧凑、合理。

有哲人说过:“理论是灰色的,而生活之树常青”。我们对教材一而再、再而三地修订,就是想尽量跟上时代步伐,使我们编撰的教材在呈现于广大读者面前时不至于褪色陈旧、尘垢太多,而始终能给你以清新、鲜亮的感觉,始终将生活中常青的绿色吸收到我们的教材中,使广大的生机勃勃的青年在阅读这本书时能神清气朗、兴趣盎然并受到启发和激励,为中国造就千百万优秀营销人才而作出应有的贡献。

编者

2001年10月

# 目 录

|                             |      |
|-----------------------------|------|
| 第一章 市场营销学的研究对象 .....        | (1)  |
| 第一节 市场营销学的创立及发展 .....       | (1)  |
| 第二节 市场营销学的研究对象 .....        | (6)  |
| 第三节 市场营销学的总体构架 .....        | (10) |
| 第四节 市场营销学的研究方法 .....        | (20) |
| 复习思考题 .....                 | (22) |
| 第二章 市场营销观念及其演进 .....        | (23) |
| 第一节 市场营销与市场营销观念 .....       | (23) |
| 第二节 市场营销观念的演进过程 .....       | (27) |
| 第三节 社会营销观念及其体系 .....        | (31) |
| 第四节 CS(顾客满意)理念体系 .....      | (39) |
| 复习思考题 .....                 | (44) |
| 第三章 市场与市场类型 .....           | (46) |
| 第一节 市场功能与市场发育 .....         | (46) |
| 第二节 消费者市场 .....             | (56) |
| 第三节 生产者市场 .....             | (63) |
| 第四节 中间商市场、政府市场和其他机构市场 ..... | (67) |
| 第五节 服务市场 .....              | (71) |
| 复习思考题 .....                 | (73) |
| 第四章 市场营销环境分析 .....          | (74) |
| 第一节 市场营销环境及其组成 .....        | (74) |
| 第二节 中国企业的市场环境 .....         | (88) |
| 第三节 市场原则与市场形势的判断 .....      | (97) |

|                              |              |
|------------------------------|--------------|
| 第四节 市场营销环境的分析·····           | (100)        |
| 复习思考题·····                   | (104)        |
| <b>第五章 购买行为分析·····</b>       | <b>(106)</b> |
| 第一节 购买心理和购买动机·····           | (106)        |
| 第二节 消费者购买行为分析·····           | (115)        |
| 第三节 消费者购买决策过程·····           | (125)        |
| 第四节 生产者购买行为分析·····           | (133)        |
| 复习思考题·····                   | (139)        |
| <b>第六章 市场信息与市场营销调查·····</b>  | <b>(140)</b> |
| 第一节 市场信息及其分类·····            | (140)        |
| 第二节 市场信息的收集与处理·····          | (145)        |
| 第三节 市场营销调查·····              | (152)        |
| 复习思考题·····                   | (162)        |
| <b>第七章 市场细分与目标市场营销·····</b>  | <b>(164)</b> |
| 第一节 市场细分·····                | (164)        |
| 第二节 目标市场的选择·····             | (173)        |
| 第三节 市场的产品定位与企业定位·····        | (180)        |
| 第四节 市场营销组合·····              | (187)        |
| 复习思考题·····                   | (192)        |
| <b>第八章 企业营销事业发展战略计划·····</b> | <b>(193)</b> |
| 第一节 企业制定营销事业发展战略的依据·····     | (193)        |
| 第二节 企业战略经营单位分析法·····         | (196)        |
| 第三节 企业新业务计划规划法·····          | (201)        |
| 第四节 营销活动中价值分析法的应用·····       | (204)        |
| 复习思考题·····                   | (207)        |
| <b>第九章 企业整体形象战略·····</b>     | <b>(208)</b> |

|             |                   |       |
|-------------|-------------------|-------|
| 第一节         | 企业整体形象战略及其构成      | (208) |
| 第二节         | 国际 CIS 潮与中国导入 CIS | (213) |
| 第三节         | 导入 CIS 的模式及时机     | (218) |
| 第四节         | 企业整体形象战略的核心       | (222) |
| 附:          | CIS 导入程序          | (227) |
|             | 复习思考题             | (234) |
| <b>第十章</b>  | <b>企业营销的名牌战略</b>  | (235) |
| 第一节         | 产品的品牌和商标          | (235) |
| 第二节         | 名牌及名牌价值           | (243) |
| 第三节         | 中国企业的名牌总体战略       | (251) |
| 第四节         | 名牌战略的实施           | (254) |
| 第五节         | 商品合格认证            | (266) |
|             | 复习思考题             | (272) |
| <b>第十一章</b> | <b>国际市场营销</b>     | (273) |
| 第一节         | 国际市场的新特点与国际市场营销   | (273) |
| 第二节         | 国际市场营销环境分析        | (283) |
| 第三节         | 中国企业进入国际市场的背景分析   | (293) |
| 第四节         | 进入国际市场的方式及营销策略    | (298) |
|             | 复习思考题             | (303) |
| <b>第十二章</b> | <b>产品策略</b>       | (304) |
| 第一节         | 产品及企业产品组合         | (304) |
| 第二节         | 产品市场生命周期          | (314) |
| 第三节         | 新产品开发的管理          | (322) |
| 第四节         | 新产品的消费者接受         | (338) |
| 第五节         | 产品的包装及标签          | (343) |
|             | 复习思考题             | (348) |
| <b>第十三章</b> | <b>定价策略</b>       | (349) |

|             |                     |       |
|-------------|---------------------|-------|
| 第一节         | 影响企业定价的因素           | (349) |
| 第二节         | 企业定价的管理             | (359) |
| 第三节         | 企业定价的方法             | (364) |
| 第四节         | 企业定价的技巧             | (371) |
|             | 复习思考题               | (377) |
| <b>第十四章</b> | <b>分销渠道策略</b>       | (379) |
| 第一节         | 分销渠道模式              | (379) |
| 第二节         | 中间商                 | (386) |
| 第三节         | 生产资料的代理制            | (397) |
| 第四节         | 零售商业的连锁经营           | (404) |
| 第五节         | 分销渠道策略及其选择          | (410) |
|             | 复习思考题               | (415) |
| <b>第十五章</b> | <b>实体分配系统</b>       | (417) |
| 第一节         | 商流、物流的运行规律          | (417) |
| 第二节         | 实体分配系统的目标与策略        | (420) |
| 第三节         | 仓储的优化管理             | (424) |
| 第四节         | 运输的优化管理             | (429) |
| 第五节         | 物流自动化               | (434) |
|             | 复习思考题               | (438) |
| <b>第十六章</b> | <b>促销策略</b>         | (440) |
| 第一节         | 促销组合                | (440) |
| 第二节         | 商业广告                | (447) |
| 第三节         | 人员推销                | (466) |
| 第四节         | 公共关系                | (472) |
| 第五节         | 营业推广                | (478) |
|             | 复习思考题               | (484) |
| <b>第十七章</b> | <b>超常经济状况下的营销策略</b> | (485) |

|       |                    |       |
|-------|--------------------|-------|
| 第一节   | 短缺时期的营销策略·····     | (485) |
| 第二节   | 通货膨胀时期的营销策略·····   | (491) |
| 第三节   | 经济衰退时期的营销策略·····   | (496) |
| 复习思考题 | ·····              | (499) |
| <br>  |                    |       |
| 第十八章  | 国家对市场的宏观调控与监管····· | (500) |
| 第一节   | 国家对市场的宏观调控·····    | (500) |
| 第二节   | 市场管理的内容·····       | (504) |
| 第三节   | 市场管理的组织系统·····     | (510) |
| 复习思考题 | ·····              | (514) |
| <br>  |                    |       |
| 参考文献  | ·····              | (515) |
| <br>  |                    |       |
| 后记    | ·····              | (517) |

# 第一章 市场营销学的研究对象

20 世纪初在美国产生的 Marketing 被译介到中国来后,便有《市场营销学》、《市场学》、《营销管理》、《行销学》、《营运学》等诸多译本和移植本。从 20 世纪初美国密执安大学、加州大学、伊利诺斯大学相继开设市场学课程,经菲利普·科特勒于 1967 年所编著的《营销管理》的广为传播,至 20 世纪 80 年代、90 年代菲氏新版第 8 版、第 9 版的推出,市场学作为一门学科走过了从幼稚到成熟的成长道路。我国也完成了从引进、借鉴、传播的阶段,而开始进入研究、应用、改造、发展的新的里程。市场营销学以其思维的新颖、独特,剖析问题的生动、形象,联系实际的贴切、中肯,而显示出智慧的光芒和无穷的魅力。市场营销学是一门充满灵气,给人启迪,助人成才的新型学科。

## 第一节 市场营销学的创立及发展

### 一、市场营销学的创立

市场营销学由其学科性质和研究对象决定,它的创立必须具备三个前提条件:

- 市场经济体制的保证;
- 买方市场态势的出现;
- 相关的理论的形成。

市场营销学是研究企业的市场行为的,只有在市场经济体制条件下,企业才有自主的市场行为,计划经济体制限制了企业的自主性,也使企业没有真正意义的市场行为。当市场态势处于卖方市场时,商品短缺,供不应求,企业产品的销售没有困难,无须研究企业的营销行为和技巧;只有当市场态势倾向买方市场时,才会出现市场商品过剩,企业才有研究自身的行为怎样才能适合市场需要、怎样做到适销对路的必

要,市场营销学才应运而生。

市场营销学同时又是集众学科之所长而形成的一门综合性学科。各种经济学、管理学的理论的先期出现是构建市场营销理论的基础。

市场营销学之所以产生于 20 世纪初的美国,就是由于美国此时已具备了上述这些前提条件。促成市场营销学产生的客观经济条件有:

#### 1. 科技进步带动生产发展,使产品日渐丰富

19 世纪末至 20 世纪初,美国工业现代化步伐加快,机械化、自动化的发展推动了美国实现由农业经济向工业经济的转化。标准产品、零部件和机械工具的发展,食品储存手段的现代化,电灯及自动织机的应用都为推动美国工业化发展起了一定的作用。在这种背景下,美国政府大量投资工业,为企业免费提供地产并优惠税收,以此刺激工业生产,从而造成产品日渐丰富,供过于求,形成了买方市场态势。

#### 2. 市场规模扩大,消费需求膨胀

市场规模扩大首先表现为人口增加。从 1860 年到 1900 年,美国人口从 3140 万增至 9190 万,其中城市居民的比例由 21% 增至 40%;其次表现为人均收入增加,即消费者的购买力得到提高,1860 年至 1900 年,美国人均收入从 134 美元增至 185 美元。

由于生产的发展,供应充足,社会通讯业发展,个人收入增多,在政府推行的“高工资、高福利、高消费”的推动下,美国形成了一种超出常规的市场状态。

#### 3. 中间商地位的提高及其作用的加强

中间商由原来不重要的地位而随着市场经济的发展而变得越来越重要。中间商不仅从业人数增加,批发、零售、代理、经纪分工明确,而且涌现出同一流生产企业并驾齐驱的百货商店、邮购商店和连锁商店。许多商店把价格作为一种管理手段,用低价扩大销售,用高价提高利润,按消费理论制定价格。

#### 4. 消费者谋求摆脱困境,维护自身权益

由于市场活跃,出现鱼目混杂现象,不少伪劣产品充斥市场,使消费者难辨真伪,屡屡上当受骗,陷入困境。购买者的安全感受到威胁,人们纷纷寻求摆脱困扰的办法。

20 世纪初既是西方世界经济大发展时期,也是经济理论与管理行

为理论繁荣时期,在西方众多的理论中,下述理论为市场营销学奠定了理论基础:

### 1. 市场理论

“市场的自我调节能力”论。亚当·斯密把市场比作一只“看不见的手”,是这只手在推动市场供求平衡。

“成本是价格的基本决定因素”论。这种论点揭示了成本是由工资、利润、租金、利息等因素形成的,同时进而明确成本是产品价格的基本因素。

“供应创造需求”论与“需求创造供应”论,等等。

### 2. 价值理论

早期认为商业是非生产性,不创造价值。20世纪后,人们逐步认识到,服务能增加价值,如通过选择一个好的流通渠道,扩大促销和广告宣传即能增加价值。

### 3. 消费理论

20世纪提出了消费是生产的目的和终点。消费者的行为,不仅要 from 购买角度加以考察,而且要从消费的角度加以研究,正是消费才推动了社会再生产活动,才使社会再生产有必要进行下去。商业活动应以满足消费需要为目的。

正是上述客观历史条件和理论准备,才使市场营销理论的形成成为必然。

## 二、市场营销学的发展

市场营销学从20世纪初产生至今近百年历程,其间经历了三个发展阶段:

1. 应用阶段。从20世纪30年代到第二次世界大战结束。1929年至1933年,资本主义世界出现经济危机,产品的市场实现成了严重的社会问题,企业开始研究如何使产品不滞销、不过剩,因而普遍借助于市场营销学的理论,使市场营销学得以为企业所运用,美国市场营销学会的组织机构也应运而生了。1926年,美国成立了“全美市场学和广告教师协会”,1931年成立了由经济学家和企业家参加的“美国市场营运协会”,为市场营销学的推广和传播建立了组织机构。不过在此阶段,市

场营销学研究的范围只局限于流通领域中的产品推销、广告宣传、商品推销的组织机构及其策略。

2. 变革阶段。从第二次世界大战后至 20 世纪 60 年代末。这段时期,资本主义世界科技发展急剧,工业化进程加快,产品骤然增加,供过于求的状况更为严重,为了刺激需求,西方国家普遍推行高工资、高福利、高消费政策,使得消费者的需求与欲望不断变化,这就需要研究生产领域和消费领域的问题。市场营销学的变革就是突破流通领域,而把研究范围扩展到生产领域和消费领域,在研究流通领域的销售行为的同时,观照生产领域包括计划、技术、资金、原料供应、产品开发与设计、人事、组织、调研等问题;观照消费领域消费者行为、偏好、习惯、水平的提高、结构的变化等问题。

3. 现代化发展阶段。20 世纪 70 年代以后。市场营销学的现代化发展表现为对现代学科的广泛吸纳,表现为与经济学、哲学、管理学、数学、心理学、社会学、行为学等学科的紧密结合,从而形成具有现代特色的综合性、边缘性学科。市场营销学的生命力就在于创新,其发展是无止境的,它将随着时代的发展而不断充实、丰富新的理论,使之始终保持学科的青春。

### 三、市场营销学在我国的传播

市场营销学在我国最初是作为《外国商业》或《销售学》引进的,此前,我国学术界和实业界对市场营销学缺乏全面的、实质性的了解和认识。1978 年以后,随着我国改革开放政策的实施,人们才逐步增进了对市场营销学的认识,市场营销学在我国的传播才揭开序幕。时至 21 世纪,我国学术界对市场营销学的理解则深刻多了。市场营销学在中国的传播经历了如下几个阶段:

#### 1. 引进认知阶段(20 世纪 70 年代末至 80 年代初)

这段时期主要通过派出去和请进来的办法接触、认知 Marketing。如:

●邀请香港中文大学闵建蜀教授到穗、蓉、西安讲授市场营销学,沪邀请德国专家讲学;

●国家经委、科委和教育部与美国合作在大连设立高级管理干部

培训中心,美方派出由6所大学组成的教师团授课,为我国培养了一批市场营销学的教师和企业家;

●国家经贸部与设在日内瓦的国际贸易中心合作,在京举办了两期市场营销普及培训班,邀请了美国、加拿大、德国、法国的专家讲学,接着移师津、蓉等地连续办了多期类似的培训班,为传播、普及市场营销理论培训了一批骨干。

这一时期,暨南大学、上海财经学院、陕西财经学院、西南财经大学陆续编写了讲义,在大学课堂上开设了市场营销学课程。其后,由梅汝和教授译校的菲氏《营销管理》面世,成为较系统介绍西方 Marketing 的主要著作。

这一时期,学术界围绕学科命名、学科性质、研究对象等基本问题和其他相关问题展开了讨论并逐步形成了共识。

## 2. 组织建设阶段(1983年至1987年)

随着市场营销理论的传播,接受并积极参与传播的人士越来越多,先是财经院校的教师,接着综合大学和理工科大学的经济类、管理类教师也纷纷加入,形成了一支颇具规模的市场营销学的理论队伍,这使得组建市场营销学会的工作成为必要和可能。于是全国由下至上,由南至北成立了市场营销研究会或学会。如:

●1983年6月,江苏省市场调查、预测与经营决策研究会成立;

●1983年12月,广东省成立了“广东市场营销学会”并出版了会刊《营销管理》;

●1984年1月在中国人民银行的支持下“全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会在长沙成立,该学会后更名为“全国高等院校市场学研究会”,是我国第一个研究市场营销学的全国性群众组织,至今每年年会不辍,成为全国高校市场营销学教师交流信息、共同探讨市场营销的新问题、向全国继续传播市场营销知识的最有效的组织机构。

1987年3月,在高等院校市场营销学教师队伍的基础上,汇合社会实业界,广泛吸收企业家参加成立了“中国市场学学会”,相应地各市纷纷成立了省市市场学学会。这些学会在进一步传播市场营销知识,促进学术界与实业界合作,促进理论联系实际等方面起了巨大的、不可

忽视的重要作用。

### 3. 推广应用阶段(1988年至今)

两个学会成立之后,在各级组织的推动下,市场营销的理论工作者纷纷与企业管理者结合,在市场调研、企业营销战略规划、企业形象设计、市场拓展与广告宣传、企业市场营销策略的运用等方面进行了广泛的合作,把市场营销的原理、知识、技巧应用于实际,已经取得并继续取得其卓越的成效。

市场营销的推广应用表现出以下趋势:

- 由学术界扩展到实业界;
- 由师资培训推向为企业咨询、策划;
- 由消费品市场推广到生产要素市场;
- 由注重国内市场而拓展到关注国际市场。

市场营销我国的传播正在纵向深入横向拓展,目前正在朝着中国化、现代化方向发展。

## 第二节 市场营销学的研究对象

### 一、市场营销学的学科性质

市场营销学是一门经营哲学,又是一门边缘学科和应用学科。

市场营销学是研究企业如何策划占领目标市场、扩大市场占有率等有关企业战略问题的学科。市场营销行为着眼于长远利益,全面地调动企业可控的营销组合力量,巧妙地适应外在环境,以谋求变潜在需求为现实需求,谋求长远的经济效益。为达此目的,而去分析市场环境、购买行为,规划企业形象和战略、战术,研究各种策略、技巧。而支配这一切行为的则是市场营销观念,这种有别于传统的生产观念、产品观念、推销观念等旧观念的新观念,作为这个学科的灵魂贯穿其间,笼罩其间。以市场营销观念作指导,企业就会出现新面貌,反之企业就无所依傍而陷入困境。市场营销学整个篇幅都在围绕市场营销观念及其相应的营销行为展开,它实质上在研究企业经营哲学。

市场营销学是广泛地汲取了许多现代学科的精华而形成的一门边

缘学科。菲利普·科特勒说“经济学是其父，行为学是其母”，这是就学科的主体构架而言的。市场营销学是把企业的经营战略和策略作为其基本结构的。企业经营战略的目标是经济效益，是占领市场，同时也是满足消费者需求。这既是企业的经济活动，也是企业的社会行为。在市场营销学的形成、发展、充实、丰富和完善的过程中，它不断地汲取了现代哲学、现代管理学、心理学、社会学、消费经济学等学科的某些闪光因子，而形成了这么一门闪耀着各种智慧光芒、令人学起来兴味盎然的新型学科。

市场营销学有自身的理论支柱构筑其学科的大厦，更具有不可小觑的应用型特点。市场营销学不同于传统商业经济学的地方，不仅在于商业经济学研究的范围只局限于流通领域，而市场营销学则突破了流通领域，扩展到生产领域和消费领域；而且在于商业经济学是一门基础理论学科，而市场营销学则是一门应用型学科。市场营销学提供了大量的企业战略策划、企业形象策划、企业经营谋略与技巧，这些既启迪人的思维，又供人们直接学习操作的宝贵知识和方法，可在实践中收到立竿见影的成效。

市场营销学的应用还表现在，它为企业决策人与管理者实施对内、对外管理提供一系列正确的指导思想和思路，具体的管理方法和措施。它既是一门科学，也是一种行为，一门艺术，市场营销学从学科大类划分，往往作为管理学科类。

市场营销学并不是专门研究哲学问题的学科，不是哲学的全部，而是企业的营销哲学。企业策划占领目标市场的行为，制定营销战略的行为，调查、分析市场及消费者购买动机的行为，都受制于企业的营销理念及对外部环境的正确判断，受制于决策者的思想观念和认识判断能力。市场营销学以解决企业理念作为首要任务，从而决定了自身作为经营哲学的性质。

市场营销学别出心裁地创造的营销、定位、细分、组合、分销、促销、品牌、业务规划、战略经营单位等新范畴及其形成的特殊构架，使之形成了自身的特色，它既不同于一般哲学，也不同于一般经济学和管理学。营销学不同于管理学之处就在于，市场营销学立足于研究经营、交换中的管理行为，现代管理学则是立足于对社会及企业全方位管理的