



医药经贸管理专业导论系列教材

市场营销 专业导论

高山·主编



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

医药经贸管理专业导论系列教材

市场营销专业导论

高山 主编



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

市场营销专业导论 / 高山主编. —南京: 东南大学出版社, 2014. 11

医药经贸管理专业导论系列教材 / 田侃主编

ISBN 978-7-5641-5238-3

I. ①市… II. ①高… III. ①市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 229485 号

市场营销专业导论

出版发行 东南大学出版社
出 版 人 江建中
社 址 南京市四牌楼 2 号(邮编 210096)
印 刷 兴化印刷有限责任公司
经 销 全国各地新华书店
开 本 700 mm×1000 mm 1/16
印 张 9
字 数 140 千字
版 次 2014 年 11 月第 1 版 2014 年 11 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5641-5238-3
定 价 20.00 元

* 本社图书若有印装质量问题,请直接与营销部联系,电话:025—83791830。

医药经贸管理专业导论系列教材

编写委员会

主任委员 王长青

副主任委员 田侃

编委 (按姓氏笔画排序)

王高玲 汤少梁 杨勇 沈爱玲

沈永健 姚峥嵘 钱爱兵 徐爱军

高山 熊季霞

秘书 瞿丹枫

《市场营销专业导论》编写组

编写人员 （以下按姓氏笔画排序）

王 莉 王希泉 王慧华 史 伟 任 娟
华 东 孙文婷 宋宝香 陈丹丹 徐 佩
高 山 曾 智

序

我国的高等学校分为研究型大学、教学型大学和应用型大学。目前,综合性的院校立足于建设研究型大学,普通高等院校偏向于建设教学型大学,职业技术高校的侧重点在建设应用型大学。传统的本科教育一直注重理论教学,这种教育模式使得学生缺乏实践能力。中医药教育同时兼备了研究、教学与应用的综合性学科,南京中医药大学为了建设一流的中医药大学,将理论性和实践性结合,推出了专业导论系列教材。

本套经管类专业导论系列教材是我校经贸管理学院组织教学科研一线教师精心编写的本科专业课程指导教材。本套教材首次作为各个专业的指导教材,凝结了教师多年的教学经验,立足于专业角度对课程进行全面而系统的概括。

教材着眼于新生专业课程的入门教育,希望专业导论的开展能够使学生对专业学习有一个宏观的把握,更好的了解专业课程设置的背景和目的,了解本专业中的教学要求以及存在的问题,树立正确的专业认知,教材同时对学科的发展脉络进行了梳理,能够对学生今后的学习和就业提供一定的指导和借鉴。

本套教材有如下基本特点:

1. 专业区分明确 本系列教材主要包括公共事业管理专业导论、药事管理专业导论、国际经济与贸易专业导论、电子商务专业导论、信息管理与信息系统专业导论、市场营销专业导论等。每本教材严格按照国家教育部专业目录基本要求和学校的专业培养目标编写,更加突出培养人才的专业性趋势,更加具有社会竞争的优势。

2. 注重基础把握 在高等中医药院校中,经济管理类专业属于交叉学科,也属于边缘学科,以往的教材侧重于对专业整体导向的把握,对中医药却少有涉及。本套系列教材结合中医药特色,充分研究论证专业人才的素质要求、学科体系构成,旨在培养适应社会主义现代化和中医药发展需要,同时具备中医药基本理论、基本知识、基本技能的专业人才。

3. 重视能力培养 为了提高学生专业能力而设置的专业导论,在课堂讲授的同时,设置也一定量的练习题,使学生能够更好的挖掘学习资源,提高学生自主学习和探索的能力。同时在一些课程中增加了实际案例,更具有趣味性和实用性,以进一步培养学生的专业素养。4. 适用教学改革 按照高等学校教学改革的要求,专业导论本着精编的原则,切实减轻学生负担,全套教材在精炼文字的同时,更加注重提高内容质量,根据学科特点编写,更加切合学生学习的需要。

当前国内尚未出版对专业教学的指导教材用书,本套系列教材也是摸着石头过河的探索,我赞赏我校经贸管理学院老师的认真负责的态度和锐意创新的精神,欣然应允为本套教材作序。

黄桂成

2014年9月

前 言

随着中国国际化步伐的加大,与之相匹配的营销应用型人才的培养已成为学术界和企业界共同关注的问题。营销实践是营销理论创新的助推器,营销理论的发展更是与经济活动密不可分。根据世界经济深度一体化和我国社会经济建设发展的需要,市场营销专业以应用型人才培养为导向,旨在培养既有较宽厚的基础理论,又有较强的实践能力,具有创业精神、创新能力的,对社会需求具有适应性和竞争力的应用型人才。

市场营销专业导论是一部专门为大学新生进入市场营销专业学习而编写的入门教材。通过课程介绍使学生明确市场营销专业的培养目标、计划和就业去向,了解市场营销专业的课程设置和实践环节,通晓市场营销专业理论与经济管理学科的关系。市场营销专业导论结合了医学院校的特点,实用性强,是开启新生学习专业知识的钥匙,具有一定的学术价值。

信息技术与互联网的发展和给企业营销实践带来了一系列的冲击和变革。在网络环境下,顾客购买方式、企业销售模式更加变幻莫测,出现了许多不同以往的营销新方式、新技术、新方法和新动向。面临这样的新环境,企业要想在激烈的市场竞争中提升自身地位,立于不败之地,关键在于培育市场营销力。

市场营销学主要研究市场营销活动及其规律,是一门建立在经济学、行为科学、管理科学和现代管理技术基础之上的实用科学,具有综合性、边缘性、实践性、应用性的特点,属于管理学范畴课程的核心内容。市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性,即在特定的市场营销环境中,为满足现实和潜在的市场需求,所实施

的以产品、定价、渠道、促销为主要决策内容的市场营销管理过程及其客观规律性。

市场营销专业导论共分七章,主要介绍了市场营销专业的沿革与发展、市场营销专业培养目标及人才素质要求、市场营销专业的学科基础、市场营销专业课程体系设置、市场营销专业的教学安排及学习方法、毕业就业及继续教育、市场营销专业学习辅导信息等内容。

本书是工商管理系全体教师集体智慧的结晶。各章编写分工为:第一章由徐佩、任娟撰写;第二章由宋宝香、高山撰写;第三章由史伟、王希泉、高山撰写;第四章由陈丹丹、王慧华撰写;第五章由华东、高山撰写;第六章由曾智、孙文婷撰写;第七章由王莉、高山撰写。

由于作者水平有限,书中错误之处在所难免,敬请读者批评指正!

《市场营销专业导论》编写组

2014年6月26日于南京

目 录

第一章 市场营销专业的沿革与发展

- 第一节 市场营销专业及其相关学科 001
- 第二节 市场营销专业的产生与国内外发展 002
- 第三节 南京中医药大学市场营销专业的状况与特色 009

第二章 市场营销专业培养目标及人才素质要求

- 第一节 专业培养目标 016
- 第二节 人才素质要求 018
- 第三节 相近专业的人才培养目标及人才素质要求 022
- 第四节 医药院校市场营销专业人才培养目标及人才素质要求的实现途径 026

第三章 市场营销专业的学科基础

- 第一节 营销理论范式 031
- 第二节 专业学科的研究方法 039
- 第三节 市场营销专业的主要研究内容 042
- 第四节 专业学科的发展 046

第四章 市场营销专业课程体系设置

- 第一节 课程思路 054
- 第二节 课程设计原则 058
- 第三节 课程主要模块 060

第四节 实验实践教学	068
------------------	-----

第五章 市场营销专业的教学安排与学习方法

第一节 教学安排	072
第二节 教学环节	075
第三节 专业学习方法的建议	079
第四节 考核要求	086

第六章 毕业就业及继续教育

第一节 毕业要求	089
第二节 就业前景	091
第三节 市场营销专业考研	095
第四节 市场营销师国家职业资格认证	104

第七章 市场营销专业学习辅导信息

第一节 专业名人	109
第二节 专业名著	117
第三节 专业名刊	121
第四节 专业网站推荐	122

附录 国内主要高校人才培养方案介绍

参考文献	129
------------	-----

>>>>>> 第一章

市场营销专业的沿革与发展

第一节 市场营销专业及其相关学科

市场营销(Marketing)又称为市场学、市场行销或行销学。简称“营销”，台湾地区常称作“行销”。它包含两种含义，一种是动词理解，另一种是名词理解。关于市场营销的定义，权威的有以下四种。

美国市场营销协会认为：市场营销是创造、沟通与传送价值给顾客，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，是一种最直接有效的营销手段。

菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为：市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。该定义强调了营销的价值导向。菲利普·科特勒于1984年对市场营销又下了定义：市场营销是指企业的这种职能：认识未满足的需要和欲望，估量和确定需求量大小，选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划(或方案)，以便为目标市场服务。

麦卡锡(E. J. McCarthy)于1960年也对微观市场营销下

了定义:市场营销是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润,同时也是一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步,指出了满足顾客需求及实现企业营利成为公司的经营目标,但这两种定义都说明,市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的,中间经过一系列经营销售活动,当商品转到用户手中就结束了,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,而不是视为企业整个经营销售的全过程,即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报导、销售促进、人员推销、售后服务等。

格隆罗斯认为:网络营销是在一种利益之上下,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。该定义强调了营销的目的。

总之,市场营销学是一门科学性和艺术性兼备的应用型学科,是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性应用科学,研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性,具有全程性、综合性、实践性特点,是管理类各专业的必修课,同时还是人文、哲学、社会科学等专业的重要课程。

第二节 市场营销专业的产生与国内外发展

一、市场营销专业国外的产生与发展

市场营销学于20世纪30年代产生于美国,随后广泛应用于各个领域。20世纪50年代市场营销学开始传播到其他西方国家。日本于50年代初开始引进市场营销学,1953年日本东芝电气公司总经理石坂泰三赴美参观访问,回到日本的第一句话是:“我们要全面学习市场营销学”。1955年日本生产力中心成立,1957年日本营销协会成立。这两个组织对推动营销学的发展起了积极作用。20世纪60年代,日本经济进入快速发展时期,市场营销

原理和方法广泛应用于家用电器工业,市场营销观念被广泛接受。60年代末70年代初,社会市场营销观念开始引起日本企业界的关注。从70年代后期起,随着日本经济的迅猛发展及国际市场的迅速扩大,日本企业开始从以国外各个市场为着眼点的经营战略向全球营销战略转变。20世纪50年代,市场营销学传播到法国,最初应用于英国在法国的食品分公司。60年代开始应用于工业部门,继而扩展到社会服务部门。1969年被引进法国国营铁路部门。70年代初,市场营销学课程先后在法国各高等院校开设。20世纪60年代后,市场营销学被引入原苏联及东欧国家。

几十年来,随着社会经济及市场经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从营利组织扩展到非营利组织。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边缘管理学科。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。市场营销学自20世纪初诞生以来,其发展经历了五个阶段。

1. 萌芽阶段(1900—1920)

这一时期,各主要资本主义国家经过工业革命,生产力迅速提高,城市经济迅猛发展,商品需求量亦迅速增多,出现了需过于供的卖方市场,企业产品价值实现不成问题。与此相适应的市场营销学开始创立。早在1902年,美国密歇安大学、加州大学和伊利诺大学的经济系开设了市场学课程。以后相继在宾夕法尼亚大学、匹茨堡大学、威斯康星大学开设此课。在这一时期,出现了一些市场营销研究的先驱者,其中最著名的有阿切·W·肖(Arch. W. Shaw),巴特勒(Ralph Star. Bulter),约翰·B·斯威尼(John B. Swirniy)及赫杰特齐(J. E. Hagerty)。哈佛大学教授赫杰特齐走访了大企业主,了解他们如何进行市场营销活动,于1912年出版了第一本销售学教科书,它是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。

阿切·W·肖于1915年出版了《关于分销的若干问题》一书,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。但当时他尚未能使用“市场营销”一词,而是把分销与市场营销视为一回事。

韦尔达、巴特勒和威尼斯在美国最早使用“市场营销”术语。韦尔达提出:“经济学家通常把经济活动划分为3大类:生产、分配、消费……生产被认为是效用的创造”,“市场营销应当定义为生产的一个组成部分”,“生产是创造形态效用,营销则是创造时间、场所和占有效用”,并认为“市场营销开始于制造过程结束之时”。

这一阶段的市场营销理论同企业经营哲学相适应,即同生产观念相适应。其依据是传统的经济学,是以供给为中心的。

2. 功能研究阶段(1921—1945)

这一阶段以营销功能研究为其特点。此阶段最著名的代表者有:克拉克(F. E. Clerk), 韦尔达(L. D. H. Weld), 亚历山大(Alexander), 瑟菲斯(Sarfare), 埃尔德(Ilder)及奥尔德逊(Alderson)。1932年,克拉克和韦尔达出版了《美国农产品营销》一书,对美国农产品营销进行了全面的论述,指出市场营销目的是“使产品从种植者那儿顺利地转到使用者手中”。这一过程包括三个重要又相互有关的内容:集中(购买剩余农产品)、平衡(调节供需)、分散(把农产品化整为零)”。这一过程包括7种市场营销功能:集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。1942年,克拉克出版的《市场营销学原理》一书,在功能研究上有创新,把功能归结为交换功能、实体分配功能、辅助功能等,并提出了推销是创造需求的观点,实际上是市场营销的雏形。

3. 形成和巩固时期(1946—1955)

这一时期的代表人物有范利(Vaile), 格雷特(Grether), 考克斯(Cox), 梅纳德(Maynard)及贝克曼(Beckman)。1952年,范利、格雷特和考克斯合作出版了《美国经济中的市场营销》一书,全面地阐述了市场营销如何分配资源,指导资源的使用,尤其是指导稀缺资源的使用;市场营销如何影响个人分配,而个人收入又如何制约营销;市场营销还包括为市场提供适销对路的产品。同年,梅纳德和贝克曼在《市场营销学原理》一书中,提出了市场营销的定义,认为它是“影响商品交换或商品所有权转移,以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。梅纳德归纳了研究市场营销学的5种方

法,即商品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法及功能研究法。由此可见,这一时期已形成市场营销的原理及研究方法,传统市场营销学已形成。

4. 市场营销管理导向时期(1956—1965)

这一时期的代表人物主要有:罗·奥尔德逊(Wraoe Alderson),约翰·霍华德(John A. Howard)及麦卡锡(E. J. Mclarthy)。奥尔德逊在1957年出版的《市场营销活动和经济行动》一书中,提出了“功能主义”。霍华德在《市场营销管理:分析和决策》一书中,率先提出从营销管理角度论述市场营销理论和应用,从企业环境与营销策略二者关系来研究营销管理问题,强调企业必须适应外部环境。麦卡锡在1960年出版的《基础市场营销学》一书中,对市场营销管理提出了新的见解。他把消费者视为一个特定的群体,即目标市场,企业制定市场营销组合策略,适应外部环境,满足目标顾客的需求,实现企业经营目标。

5. 协同和发展时期(1966—1980)

这一时期,市场营销学逐渐从经济学中独立出来,同管理科学、行为科学、心理学、社会心理学等理论相结合,使市场营销学理论更加成熟。在此时期,乔治·道宁(George S. Downing)于1971年出版的《基础市场营销:系统研究法》一书,提出了系统研究法,认为公司就是一个市场营销系统,“企业活动的总体系统,通过定价、促销、分配活动,并通过各种渠道把产品和服务供给现实的和潜在的顾客”。他还指出,公司作为一个系统,同时又存在于一个由市场、资源和各种社会组织等组成的大系统之中,它将受到大系统的影响,同时又反作用于大系统。

1967年,美国著名市场营销学教授菲利浦·科特勒(Philip Kotler)出版了《市场营销管理:分析、计划与控制》,该著作全面、系统地发展了现代市场营销理论。他精辟地对营销管理下了定义:营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程。并提出市场营销管理过程包括:分析市场营销机会,进行营销调研,选择目标市场,制定营销战略和战术,制定、执行及

调控市场营销计划。菲利浦·科特勒突破了传统市场营销学认为营销管理的任务只是刺激消费者需求的观点,进一步提出了营销管理任务还影响需求的水平、时机和构成,因而提出营销管理的实质是需求管理,还提出了市场营销是与市场有关的人类活动,既适用于营利组织,也适用于非营利组织,扩大了市场营销学的范围。

1984年,菲利浦·科特勒根据国际市场及国内市场贸易保护主义抬头,出现封闭市场的状况,提出了大市场营销理论,即“6P”战略:原来的“4P”(产品、价格、分销及促销)加上两个“P”——政治权力及公共关系。他提出了企业不应只被动地适应外部环境,而且也应该影响企业的外部环境的战略思想。

6. 分化和扩展时期(1981—)

在此期间,市场营销领域又出现了大量丰富的新概念,使得市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势,其应用范围也在不断地扩展。

1981年,莱维·辛格和菲利浦·科特勒对“市场营销战”这一概念以及军事理论在市场营销战中的应用进行了研究,几年后,列斯和特罗出版了《市场营销战》一书。1981年,瑞典经济学院的克里斯琴·格罗路斯发表了论述“内部市场营销”的论文,科特勒也提出要在企业内部创造一种市场营销文化,即使企业市场营销化的观点。1983年,西奥多·莱维特对“全球市场营销”问题进行了研究,提出过于强调对各个当地市场的适应性,将导致生产、分销和广告方面规模经济的损失,从而使成本增加。因此,他呼吁多国公司向全世界提供一种统一的产品,并采用统一的沟通手段。1985年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系营销”、“协商推销”等新观点。1986年,科特勒提出了“大市场营销”这一概念,提出了企业如何打进被保护市场的问题。在此期间,“直接市场营销”也是一个引人注目的新问题,其实质是以数据资料为基础的市场营销,由于事先获得大量信息和电视通讯技术的发展才使直接市场营销成为可能。

20世纪90年代以来,关于市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起