

# BUSINESS ADMINISTRATION

全国普通高等学校优秀教材一等奖  
21世纪工商管理系列教材

## 市场营销学通论 (第三版)

FUNDAMENTALS OF MARKETING (THIRD EDITION)

郭国庆 主编 陈凯 副主编

21 世纪工商管理系列教材

# 市场营销学通论

(第三版)

郭国庆 主 编  
陈 凯 副主编

中国人民大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学通论/郭国庆主编. 3版.  
北京:中国人民大学出版社, 2005  
(21世纪工商管理系列教材)  
ISBN 7-300-06415-9

I. 市…  
II. 郭…  
III. 市场营销学-高等学校-教材  
IV. F 713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 026454 号

## 21 世纪工商管理系列教材 市场营销学通论 (第三版)

郭国庆 主编  
陈凯 副主编

---

出版发行 中国人民大学出版社  
社 址 北京中关村大街 31 号 邮政编码 100080  
电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511239 (出版部)  
010-82501766 (邮购部) 010-62514148 (门市部)  
010-62515195 (发行公司) 010-62515275 (盗版举报)  
网 址 <http://www.crup.com.cn>  
[http://www.ttrnet.com\(人大教研网\)](http://www.ttrnet.com(人大教研网))  
经 销 新华书店  
印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司  
开 本 787×965 毫米 1/16 版 次 2000 年 5 月第 1 版  
2005 年 4 月第 3 版  
印 张 29 印 次 2006 年 3 月第 3 次印刷  
字 数 523 000 定 价 29.00 元

---

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

## 21 世纪工商管理系列教材

主 编 徐二明  
副主编 伊志宏 宋远方  
          王化成 李 平



# 总 序

在管理学顺应历史发展的需要成为一个独立的学科门类之后，管理教育得到了持续不断的新发展。特别是 MBA 的教育形成一个很猛的势头，为从事管理教育的教师们提供了一个很好的平台。在这个平台上，无论是教师还是学生都在积极吸收国外先进的管理经验，探讨解决中国实际的问题，力求获得最大的教育效果。目前，这个平台不断地在扩大，更多的学校加入到了 MBA 教育的行列中。

当然，相对于我们 MBA 等研究生层面的管理教育而言，本科的管理教育更为重要些。这是因为本科的管理教育是基础教育，本科的学生是我们大学的基本队伍，本科毕业的校友更是不容忽视的基本力量。我们必须在本科的管理教育上下更大的气力，使我们的学生有更大的收益。为此，在本科管理教育上要在进一步发扬我国管理教育优良传统的基础上，改善教育的治理结构、更新教育理念、创立为师生服务的教学管理体制、设计更具特色的课程体系以及教学方法，彻底改变一些浮躁风气，真正创出具有中国特色的管理教育来。

50 多年来，中国人民大学商学院一直在这条道路上不断地前进着。随着我国经济体制的改革，商学院的教师们积极总结我国产业经

济、企业管理与会计学等重要学科领域的科研成果，力求大胆创新，走出我国管理教育的新路子，创出中国人民大学的具有人文特色的管理学派来。为此，我们的教师沿着企业从计划经济逐步转向市场经济的轨迹，研究中国企业管理的实际问题，率先提出中国企业经营转轨变型理论，倡导改善公司治理结构，主张研究新时期的物资流通过体系，加强中国的市场营销，改革中国的会计体系。他们先后研究了“我国大中型企业活动”等国家重点课题，推出了一系列具有重大影响的科研成果，并在此基础上撰写了《工业经济概论》、《工业企业管理学》、《市场营销学教程》、《会计学》等一批在国内管理教育界与企业界有着重要影响的教材，为我国的管理科研与教学贡献了自己的力量。与此同时，我们的教师还系统地介绍了国外先进的管理理论与实践，翻译出版了一大批国外优秀的管理学名著，拓宽了人们的视野，启发人们去思考和借鉴先进的管理理论与方法。

在我们的教师队伍中，中青年教师已经开始在各自的学术领域里独当一面，著述颇丰。在他们当中，有一批历经10年“文化大革命”的老大、中学生。10年的社会实践，使他们真正地了解了中国的国情。1978年以后，经过严格的入学考试，他们陆续进入了大学，圆了“我要读书”的梦，成为改革开放后新一代的莘莘学子。在学校里，他们认真地向老师们请教理论问题，同时积极参加社会实践，思考中国改革开放的问题。后来，他们有的负笈东渡，有的西上欧美，进一步探讨管理教育的理论与方法。他们所做的一切，对于我国的管理教育起到了承前启后的作用。此外，商学院还有一大批具有活力、思维敏锐、颇有见地的年轻教师活跃在管理理论与实践的前线上。

为了更好地发展我们的本科管理教育，中国人民大学商学院除设计精品课程以外，还力争有一个完善的本科课程体系。在充分研究国内外本科管理教育的基础上，在本科课程的设计思路上充分发扬中国人民大学优秀的人文因素，在不同专业领域里设计相应的知识模块，使学生不仅掌握该领域的理论，而且掌握技能，拥有一个完整的管理知识体系，以适应新的就业环境的需要。在核心课方面，商学院开设了宏观经济学、微观经济学、管理学原理、统计学、会计学、财务管理、市场营销、组织行为学、人力资源管理、管理信息系统以及战略管理等课程，试图为学生们奠定扎实的管理理论基础。同时，还开设了大量的选修课，扩大学生的知识面，拓展学术思路。

在这样的课程体系的基础上，商学院的教师将他们的科研与教学成果凝聚成了这套《21世纪工商管理系列教材》，以与同行、学生们以及各界的读者分享自己收获后的喜悦。在这套教科书里，作者们旁

征博引，吸纳了当今管理学界的最新学术观点以及实践经验，同时力求图文并茂，并辅之以大量的案例，以推动管理教育中不可缺少的案例教学。这套丛书中已经出版的教材在2002年荣获教育部“全国普通高等学校优秀教材一等奖”，肯定了作者们对管理教育的贡献。希望通过这套教材促进我国本科管理教育的繁荣发展，使我们的学生有更大的收获。

最后，再次向我们的作者们表示衷心的感谢，感谢他们为我们的学生与读者奉献的心血，希望他们有更多的著作问世；也向我们的编辑们表示衷心的感谢，感谢他们策划了本套丛书，更感谢他们用点睛之笔使我们的教科书更臻完善。同时，也希望我们的同行与读者们多给我们的教材提出宝贵意见。

徐二明  
2003年夏



## 第三版前言

本书是“21世纪工商管理系列教材”之一，曾获全国普通高校优秀教材一等奖（2002年）。修订后的第三版，由郭国庆主编，陈凯副主编。

本书保持了第二版的如下特点：

1. 系统性。由浅入深，分量适中，结构合理，全面系统地介绍市场营销的基本概念、理论和方法。包括市场营销学的产生、发展，相关学科对市场营销学的贡献，新产品的开发、采用与扩散，国际战略联盟等。

2. 科学性。运用定性与定量相结合的方法，准确地阐述市场营销原理，充分体现市场营销学科的科学性。尤其是在新产品扩散理论、定价理论、营销调研、需求预测、营销计划和控制、最佳订购量等问题的论述上，尽量运用数量方法加以分析、说明。

3. 实践性。从我国全面建设小康社会的实际出发，在充分借鉴国内外市场营销学界最新成果的基础上，考虑到21世纪人类社会即将面临的各种挑战，面对中国企业市场营销管理的现实，借助中国企业家、官员和学者的观点、见解，论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。

4. 稳定性。篇章布局未做大的调整，基本维持原有篇章结构，设绪论、市场分析、市场营销战略、市场营销组合策略、市场营销管理5篇，共18章。但由于原第6篇所涉及的市场营销新进展（包括非营利组织市场营销、国防市场营销、服务市场营销等）的内容已在陆续出版的教材或专著中有详细论述，故将其删去。同时，各章相关



案例、数据等更新较多。这些案例中一部分是作者根据有关资料整理的，另一部分来自公开发表的出版物。我们对能查到确切出处的案例全部加注了资料来源，在此对所有相关的作者表示感谢。

修订后的第三版主要有如下新进展：

1. 将市场竞争战略分为基本竞争战略和按市场地位不同而区分的竞争战略，将战略联盟归于市场竞争的新模式。
2. 物流战略一章增加了“第三方物流及供应链管理”的内容。
3. 关于市场营销学的发展历程部分，结合世界营销思想史的新发现，也作了较大的调整。

参加编写和修订工作的有：北京大学光华管理学院助理教授吴剑锋博士，加拿大滑铁卢大学助理教授范广哲博士，香港岭南大学张轶凡博士，美国加州大学伯克利分校童晖博士，法国南锡大学郭晓凌博士，香港城市大学马原博士、刘伟萍博士，英特尔（中国）公司王克，深圳华为公司谷峻，上海电信公司包巍，北京电信公司方宏，雀巢（中国）公司朱先双，中华女子学院任锡源。

为了体现市场营销研究的最新进展，由我主持研究的5项国家自然科学基金项目、1项国家社会科学基金项目、2项教育部人文社会科学研究项目的主要成果，都充实到本教材中。在此，特向给予资助的国家自然科学基金委员会、国家哲学社会科学规划办公室、教育部社政司等有关单位的领导表示衷心感谢。

由于水平所限，书中难免存在不足和缺点，恳请有识之士批评指正。

郭国庆  
2005年4月



## 第二版前言

2002年,国内有两部市场营销学教材荣获全国普通高等学校优秀教材一等奖:一部是这本《市场营销学通论》;另一部是吴健安主编、钟育赣和我任副主编的《市场营销学》(高等教育出版社,2000)。当我接过两本通红的印有国徽的获奖证书时,并没有像以往获得霍英东教育基金会高校青年教师奖和北京市哲学社会科学优秀著作奖(获奖项目为《市场营销管理——理论与模型》,中国人民大学出版社,1995)时那样欣喜,尽管这两个奖项还都是二等奖。原因很简单,《市场营销学》的获奖完全仰赖老前辈吴教授的提携关怀和老学长育赣兄的辛勤劳动,我几乎对该书没什么贡献;《市场营销学通论》获奖应归功于学校、学院领导多年来的支持与培养,归功于校内外各位老前辈和同行的热情指教,归功于同事们长期以来的关心和帮助。

当然,还有更重要的原因。那就是,面对世界市场营销思想的迅速发展以及国内营销学界人才辈出、巨作频现的新环境,我已经感觉到隐隐的压力;形势逼人,时不我待,许多的困难有待我们去克服,众多的难题等着我们去攻克;一个不容忽视的现实是:国外营销理论发展迅速,已经远远把我们甩在了后头!哪还有心思为这点小小的进展而沾沾自喜?

我们看到,信息技术与互联网的发展和运用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。互联网的应用,促使消费者的价格敏感性增强;移动通信技术的应用和普及,使得消费有可能在紧张匆忙的选购过程中及时

交换信息，顺利达成交易；网络营销的普及，导致企业不出国门便面临来自国外竞争对手的巨大压力；信息沟通渠道的急速扩展，致使大众化广告的效率明显下降；越来越多的企业鼓励其潜在客户借助互联网及其他现代通信手段订购产品，反映需求；客户数据分析和数据采集日益成为企业测量客户终生价值、赢得客户忠诚、扩大产品销售的有效工具。

网络环境下的营销竞争日趋激烈，企业利润空间持续缩小，市场主动权逐渐由企业手中转移到消费者手中。一个明显的趋势是：消费者主导着企业的营销乃至整个经营活动，如借助网络环境，消费者告知企业自己需要什么产品、怎样沟通信息才能使自己感兴趣、自己希望企业提供何种激励或优惠、多高的价格才能承受等。

所有这些变化，都是在传统经济背景下的企业从未经历过的。

营销环境的变革、网络技术的应用、市场主导权的转移，都要求企业以营销创新来应对。营销创新要求企业从营销理念、营销程序、营销组织、营销技术、营销流程、营销模式等多层面着手。事实上，国外企业在营销模式的创新方面已经取得进展，如网络营销、病毒营销、口碑营销、定制营销、整合营销传播、一对一营销、交叉销售、数据库营销、客户价值分析、客户关系管理、供应链管理等新概念、新手段的采用，都为企业适应网络经济的新环境、提升核心竞争力奠定了坚实基础。

与此同时，国外营销学研究也在不断发展创新。翻开 2003 年刚刚出版的菲利普·科特勒的《营销管理》（第 11 版），我发现不仅体系结构一改 4P 模式的老格局，而且还有许多陌生的名词不时出现，像 viral marketing, reverse marketing, buzz marketing, mobile marketing, customer activity cycles, customer value analysis 等等，不胜枚举。长期以来，人们习以为常的营销哲学五种观念，在这里变成了六种：生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、客户观念、社会营销观念。新经济及其对企业营销的影响在该书中得到了应有的重视，有两三章专门讨论新经济与营销问题。面对营销环境的变革，科特勒教授与时俱进、开拓创新、服务实践，这种优秀的学术品德很值得我学习。反观自己主编的教材，能否真正贴近现实、昭示未来，长期为读者所喜爱并给读者以启迪，长期为同行所称道并给同行以借鉴，长期走在时代的前列并为社会进步做出应有的贡献，确实值得深省。我也常因此而不断鞭策自己。

对《市场营销学通论》进行修订，是我两年前就着手的一项重要工作。其间两个一等奖的获得给了我更大的压力，迫使我努力有所创

新、有所进步、有所发展，尽力为读者创造更多的学习价值；与此同时，国内外营销学界正不断取得创新性研究进展，国内营销管理者们正不断创造出卓越的新鲜经验、成功案例和营销方式。我感到，所有这些都应及时体现在教材中，反映在课堂上，给学生以新的理论、新的案例、新的数据和新的启发。幸赖刘彦平先生辅佐，他不仅担任副主编的工作，而且还承担了其中三章的编写任务，许多创新点都来自他的辛劳、创造和智慧。

修订后的第二版，继续保持了第一版的如下特点：

1. 系统性。由浅入深，分量适中，结构合理，全面系统地介绍市场营销的基本概念、理论和方法，包括市场营销学的产生、发展，相关学科对市场营销学的贡献，新产品的开发、采用与扩散以及国际战略联盟等。

2. 科学性。动用定性与定量相结合的方法，准确地阐述市场营销原理，充分体现市场营销学科的科学性。尤其是在新产品扩散理论、定价理论、营销调研、需求预测、营销计划和控制、最佳订购量等问题的论述上，尽量动用数量方法加以分析、说明。

3. 前瞻性。阐述市场营销学的最新理论及其发展，充分考虑到21世纪市场营销环境的新发展，超前估计到信息化社会给市场营销带来的新机会和新挑战。这在数据库营销、网络营销、文化营销、现代物流技术、绿色营销、整合营销传播、客户关系管理、交叉销售等问题的阐述上体现得尤为突出。

4. 实践性。从我国全面建设小康社会的实际出发，在充分借鉴国内外市场营销学界最新成果的基础上，考虑到21世纪人类社会即将面临的各种挑战，面对中国企业市场营销管理的现实，借助中国企业家的、官员和学者的观点、见解，论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。

修订后的第二版有如下新进展：

1. 篇章结构调整。设有绪论、市场分析、市场营销战略、市场营销组合策略、市场营销管理、市场营销新进展等6篇，共23章。主要变革在于区分战略和策略两个层面来系统科学地阐述营销问题，即交市场竞争战略、目标市场战略、市场开发战略、品牌战略、物流战略归入市场营销战略篇，而将4P组合因素放在市场营销组合策略篇。

2. 新增三章内容，包括市场开发战略、品牌战略和市场营销新发展。市场开发战略由竞争性差异化、产品生命周期、新产品开发战略以及新产品采用与扩散等内容构成。品牌战略涉及品牌定位、品牌资产和品牌战略等内容。而市场营销新发展则对关系营销、数据库营

销、绿色营销、文化营销、网络营销以及 CRM 与交叉销售等营销新概念、新技术进行了初步评价。

3. 反映理论创新。除了如前所述的新概念和新方法，本版还增加了市场导向、4R、服务便利、客户观念、企业价值链、品牌知名度测量、品牌美誉度测量、品牌忠诚度测量、品牌联想、合作品牌、品牌更新、RFHUT、GIS、GPS、目标利润计划法、最大利润计划法等营销新概念、新原理和新方法。

4. 体现教材本色。修订后的第二版，充分体现了市场营销学实践性强的特点，突出案例描述与讨论。全书涉及大小案例 80 余个，既有 IBM、JVC、福特、索尼、海尔、安利、宝洁、龙润等国际著名跨国公司，也包括科龙、康佳、长虹、嘉陵等我国民族企业。在我国企业营销案例中，既包括携程、创维、华为、博瑞琪等高科技企业案例，也有全兴酒厂、光明乳业、江南民用机械厂等传统企业案例。为便于自学者阅读、领会、独立思考，每章末增加了本章小结、重要概念和思考题。此外，相关指导用书、习题解答等配套教材也将陆续出版。

5. 引导学科发展。本教材充分反映了国内外市场营销研究的最新发展，并且试图通过市场营销的最新研究成果来指明学科发展的基本方向和研究重点，如网络环境下营销理论的反思、创新与发展；网络环境下企业营销理念的变革与营销技术的创新机制；企业营销创新的外部环境测量；营销理论创新与营销理念、营销技术、营销模式创新的互动机制；CRM、交叉销售、数据库营销等营销新方法的动作过程和整合优化；网络环境下企业营销流程的再适与创新理论与技术问题；中国企业信息技术的普及与动用对消费者购买行为和购买决策的影响；网络环境下的市场调查方法与调查技术的创新问题；网络环境对新产品开发、新产品采用与扩散的影响；信息技术对企业定价决策、分销决策、物流配送、促销沟通的影响；网络环境下的营销组织创新、营销计划创新与营销控制创新问题；网络环境下的营销伦理、营销法律与营销效率问题等等。

出于以上考虑，由我主持研究的 4 项国家自然科学基金项目、1 项国家社会科学基金项目、2 项教育部人文社会科学研究项目的主要成果都充实到本教材中。在此，特向给予资助的国家自然科学基金委员会、国家哲学社会科学规划办公室、国家教育部社政司等有关单位的领导表示衷心感谢。

还要感谢许多为本教材提供案例、数据、翻译资料的人士，他们是：美国 Texas A & M 大学李海洋教授，美国 Purdue 大学吴剑锋博

士，美国 Alabama 大学范广哲博士，美国 Piittsburg 大学张轶凡博士，美国 Rice 大学陈洁博士，法国南锡大学郭晓凌博士，香港城市大学马原博士、刘伟萍博士，英特尔（中国）公司王克先生，深圳华为公司谷峻先生，上海电信公司包巍先生，北京电信公司方宏先生，雀巢（中国）公司朱先双先生，中华女子学院任锡源先生，中国人民大学博士研究生周宏、高世昌、张智强、高翔、陈凯和黄铁军以及中国人民大学硕士研究生王海龙、王宏伟和汪晓凡等。

在与国内管理学界尤其是营销学界专家的交往中，我从中学到了许多有价值的知识和研究方法，这对于本书的成功修订帮助很大。因此，在本书出版之际，我要衷心感谢以下同行：北京大学厉以宁教授、杨岳全教授、符国群教授、黄恒学教授、周春生教授；清华大学赵纯均教授、赵平教授、薛澜教授；武汉大学甘碧群教授、景奉杰教授；中南财经政法大学彭星间教授、郭道阳教授、万后芬教授；华中科技大学田志龙教授；武汉科技大学陈涛教授；复旦大学唐国兴教授、陆雄文教授、苏勇教授；同济大学沈荣芳教授，中国科学院周寄中教授、徐伟宣教授、方新教授、汪寿阳教授、时勤教授、赵景柱教授、黄季琨教授；北京航空航天大学黄海军教授、王晶教授；对外经济贸易大学马春光教授、傅慧芬教授；西安交通大学李垣教授、刘益教授、贾生鑫教授、陈金贤教授、张庚森教授、庄贵军教授；浙江大学王重鸣教授、陈劲教授；大连理工大学管理学院余凯成教授、杨德礼教授、汤正如教授、董大海教授、张丽华教授；东北财经大学于立教授、李怀斌教授；上海交通大学李国振教授、吴冲峰教授、黄沛教授；上海海运学院李连寿教授；中山大学毛蕴诗教授、魏明海教授、卢泰宏教授、舒元教授、李新春教授；暨南大学何永祺教授、侯轩娇教授；广东商学院徐印州教授、罗国民教授、钟育赣教授；广东外语外贸大学董小麟教授、杨晓燕教授、方华教授；仲恺农业技术学院卜妙金教授；深圳大学涂永式教授；山东大学胡正明教授；哈尔滨工业大学李一军教授、李汉铃教授、王要武教授；南开大学陈炳富教授、陈宗胜教授、李维安教授、吴晓云教授、范秀成教授、白长虹教授；天津财经学院张维教授；南京大学赵曙明教授、盛昭瀚教授；华南理工大学厉以京教授、蓝海林教授、沙振权教授、龚振教授；云南财贸学院吴健安教授；哈尔滨工程大学刘希宋教授；哈尔滨商业大学王德章教授、孙东生教授；吉林大学蔡莉教授；辽宁大学夏蔚纯教授；浙江师范大学徐辉教授、陈红儿教授；杭州电子工业学院薛安克教授、陈筹镛教授；郑州航空工业管理学院徐济超教授；江西师范大学王国炎教授、关晓燕教授以及兰州商学院傅德印教授和秦陇一教授。

在国外境外访问讲学的经历，对于我掌握市场营销的研究方法、了解市场营销的最新动向助益甚大。国外同行给了我许多重要的帮助，我特别要向下述专家表示感谢和敬意：英国牛津大学坦普顿学院 Kunal Basu, Keith Blois, Sue Dopson, Marshall Young；加拿大麦吉尔大学管理学院 K. Bawa, A. Hale, E. Sarigollu, A. Jaeger；香港大学商学院谢贵枝教授、潘意钢教授、严志坚教授、John Child, Kineta H. Hung；香港城市大学商学院游汉明教授、周南教授、张秀兰教授、余富强教授、Atuahene-Gima Kwaku；香港理工大学陆定光教授；香港浸会大学工商管理学院陈洁光教授、萧伟森教授、陈镇雄教授；澳门大学 Robert Harold Terpstra, Ramon Lino Nacinal Nasol, Vong Peng Chun。尤其是牛津大学管理教育中心主任、市场营销学教授 Kunal Basu，给了我许多鼓励和支持。本书再版之际，他再一次为本书作序，体现了他对中国学者和中国人民的深厚情谊，以及对中国营销学界寄予的热切期望。

最后，我还要衷心感谢我的硕士导师邝鸿教授、博士导师李宗正教授和师母孙光德教授。是他们的谆谆教诲和精心培养，使我掌握了市场营销的基本知识和市场营销思想史的研究方法，乃至取得今天的成绩和收获。我还要感谢长期关心和帮助我的各位领导、老师、同事。感谢中国人民大学出版社的安卫老师、雷彦斌老师为本书出版所付出的辛劳。

郭国庆

2003年7月1日



# 第一版前言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。为了跟踪世界市场营销领域的最新发展，总结改革开放 20 年来中国企业市场营销管理的成功经验，进而有效地指导中国企业的市场营销实践，我们受国家教育部的委托，编写了这本《市场营销学通论》。

本书为普通高等教育“九五”国家教委重点教材，也是教育部面向 21 世纪课程教材。历经两年多的艰苦努力，6 次修改，终于得以问世。这是本书全体作者共同奋斗的结果和集体智慧的结晶，也是 20 年来我校市场营销教学研究实践经验积累的产物，凝聚着治学严谨、艰苦开拓的老一辈市场营销先驱的心血和汗水，记载着我国市场营销学者为改革发展、祖国强盛而追求科学、追求真理所经历的风风雨雨。

伴随着共和国的进步、强大和繁荣，我国的市场营销教学水平和研究能力日益提高，高场营销在经济发展、社会进步中所起的重要作用越来越广为人知。无论是市场营销学在大专院校、科研机构的学科地位，还是市场营销在企业管理中的职能作用，都不可与 20 年前同日而语。

中国人民大学自 1979 年起开设市场营销课程。最初，由邝鸿教授主讲“外国商业概论”，后更名为“西方市场学”、“市场营销学”。1986 年起，“市场营销”成为财经各系本科生的公共课。1996 年起，“市场管理销理论与实践”成为财经管理各系研究生的公共课。

20 年来，为了中国市场营销学科教育的兴旺发展，一代又一代的



营销学者默默开拓，奋力进取。无论是在该学科无用武之地的计划经济时代，还是在大量学人纷纷“下海”的市场经济大潮中，他们都没有改变“献身营销教育，培养营销人才”的初衷，在教学、科研、社会实践等各方面都取得了可喜的成绩。

中国人民大学对市场营销的教学与研究十分重视。经学校同意、国家教委批准，1995年10月设立了中国人民大学中国市场营销研究中心，汇集全校与市场营销有关的专业教师共同致力于市场营销理论研究、教学改革和社会实践。经学校教材编审委员会批准，市场营销系列教材（12本）被列入校出版社“九五”出版计划。1997年，《市场营销管理——理论与模型》一书被国家教委评估、推荐为全国高校通用教材，市场营销学课程被我校教学指导委员会评选为全校优秀课程。市场营销本科毕业生已有6届，市场营销研究方向的硕士生已毕业17届。

1995年6月22—25日，由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学、康克迪亚大学联合主办的第五届市场营销与社会发展国际会议（The Fifth International Conference on Marketing and Development）在北京成功举行。朱镕基同志在百忙之中会见了部分国外学者，表达了中国政府对市场营销问题的高度重视。

在校领导的关心、支持下，在几代营销学者的艰苦努力下，中国人民大学的营销教学和科研工作又有了新的进展。现已开设营销思想史、营销管理、营销战略、宏观营销、服务营销、非营利组织营销、关系营销、国际营销、营销信息系统、营销工程、营销决策模型、消费者行为、销售管理、促销管理等十余门课程。

受有关部门的重托，我校教师承担了全国成人高等职业教育入学考试、全国高等教育自学考试、全国营销师职称考试、全国企业干部工商管理培训等各项全国性考试的营销教材的主编任务，以及国家人事部全国经济专业技术资格考试营销专业指定用书、国家劳动和社会保障部推销员技术资格考试指定用书的主编任务。截至1998年8月，已出版营销教材或专著36部（其中3部获省部级奖），承担国家级科研项目6项，包括国家自然科学基金资助项目《两大市场对接条件下企业营销国际化发展战略研究》和《国外非营利组织的发展及其管理研究》，国家社会科学基金资助项目《战后发达国家与发展中国家非营利组织发展模式的比较研究》，以及国家教育部“九五”人文社会科学规则项目《我国大中型企业营销国际化战略和战略研究》、国家教育部博士点基金项目《外贸与国内市场关系研究》等。