



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

教育部普通高等教育精品教材
全国普通高等学校优秀教材一等奖




Business Administration Classics 21世纪工商管理系列教材

Fundamentals of Marketing

市场营销学通论 (第四版)

郭国庆 主 编
汪晓凡 副主编

 中国人民大学出版社

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

教育部普通高等教育精品教材

全国普通高等学校优秀教材一等奖



Business
Administration
Classics

21世纪工商管理系列教材

Fundamentals of Marketing

市场营销学通论

(第四版)

郭国庆 主编

汪晓凡 副主编

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学通论/郭国庆主编. 4 版.
北京: 中国人民大学出版社, 2009
(21 世纪工商管理系列教材)
普通高等教育“十一五”国家级规划教材
教育部普通高等教育精品教材
全国普通高等学校优秀教材一等奖
ISBN 978-7-300-11372-2

- I. 市…
- II. 郭…
- 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 195755 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
教育部普通高等教育精品教材
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 (第四版)
郭国庆 主编
汪晓凡 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)	010-62511398 (质管部)
	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)	
经 销	新华书店	
印 刷	北京密兴印刷有限公司	
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次 2000 年 5 月第 1 版 2009 年 11 月第 4 版
印 张	26.75 插页 1	印 次 2009 年 11 月第 1 次印刷
字 数	627 000	定 价 35.00 元

前 言

作为“21世纪工商管理系列教材”之一，本书在全球营销环境不断发展变化及纪念新中国成立60周年的历史条件下，本着与时俱进的精神，进行了再次修订。修订后的第四版，由郭国庆主编，汪晓凡副主编。

在篇章结构上，本书共设6篇，分23章，既对市场营销基本原理、理论、方法进行了解入、全面的阐述，又反映了市场营销学的最新发展动态，对学科前沿问题进行了较为全面的介绍。

第I篇为绪论。这部分共3章，分别介绍了市场营销的产生与发展、市场营销学发展史上出现的各种流派、市场营销学对相关学科的借鉴和吸收，讨论了市场营销哲学中六种观念的产生和演变，并对市场营销组合的扩充与演变进行了探讨。同时，这一部分还讨论战略计划与市场营销管理的关系以及市场营销信息系统的构成，并专门增加了关于市场导向的最新理论与观点。

第II篇为市场分析。这部分包括4章，首先讨论了与市场分析相关的一些方法和技术，内容涉及市场营销调研过程、市场营销数据分析以及市场需求的测量和预测方法，之后对市场营销的宏观环境和微观环境进行了分析，并在此基础上专门针对消费者市场和组织市场展开讨论，分析了这两类市场中的购买行为与决策。

第III篇为市场营销战略。这部分包括4章，涉及目标市场战略、市场竞争战略、新产品开发战略和国际营销战略。目标市场战略中，我们对目标市场营销进行了介绍，讨论了市场细分、目标市场选择和市场定位的方法；市场竞争战略中，从不同的角度分析了竞争战略的基本类型；新产品开发战略中，分别从企业的角度和消费者的角度探讨了新产品开发战略的选择和新产品开发与扩散的过程；国际营销战略中，讨论了市场营销基本原理在全球化环境下的应用。

第IV篇为市场营销策略。这部分包括5章，仍然以4P营销组合为线索来安排结构。先是主要围绕产品、服务与品牌展开，分别讨论了产品组合策略、产品生命周期、服务与服务营销、服务质量管理、服务的有形展示以及品牌策略等内容。之后，我们对定价策略进行了介绍，分别研究了影响定价的因素、定价方法、定价策略和企业对价格变动的对策。在分销策略中，介绍了分销渠道的职能与类型、分销渠道策略的类型以及批发商与零售商。在这部分的最后一章，讨论了沟通与促销策略，包括促销组合、广告、推销、销售促进和公共关系等方面的策略思考。

第V篇为市场营销管理。这部分一共4章，主要讨论市场营销策略管理与实施方面的问题，分别论述了市场营销计划、市场营销组织、市场营销执行、市场营销控制等方面的问题，其中在市场营销控制这一章中增加了大量营销实践中最为常用的量化指标。

第VI篇为市场营销新进展。这部分包括3章，是对市场营销学的最新动态和发展，市场营销基本原理在一些新领域的应用等方面内容的介绍。包括非营利组织市场营销、市场营销道德的发展、关系营销和市场营销新动向四个方面，内容涉及非营利组织的概念及其经济职能、非营利组织市场营销、关系营销的作用机制、核心内容和管理方法、顾客关系管理与交叉销售、网络营销、绿色营销、体验营销、口碑营销、数据库营销和城市营销等方面的内容。

修订后的第四版，保持了前三版的如下特点：

(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。

(2) 科学性。采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。前三版在新产品扩散理论、定价理论、市场营销调研、需求预测、市场营销计划与控制问题的论述上，都尽量采用数量方法加以分析、说明，第四版又在原有的基础上加入了市场细分的量化指标，并对市场营销控制的指标重新进行梳理和总结。

(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。对关系营销、体验营销、口碑营销、城市营销等前沿问题的最新理论与观点进行了阐述，以引发读者的兴趣。

(4) 实践性。从我国构建和谐社会的实际出发，在充分借鉴国内外市场营销学界最新成果的基础上，面对中国企业市场营销实践的现实，论述了市场营销的基本概念、原理和方法，使读者容易掌握、消化、吸收和应用。对各章节的重点难点问题都配有相应的案例，使读者在学习市场营销理论与原理的同时，借助这些理论与原理深入思考营销实践领域中的问题。

修订后的第四版进行了如下调整：

(1) 篇章结构调整。共设23章，在原有绪论、市场分析、市场营销战略、市场营销策略、市场营销管理5篇的基础上增加了市场营销新进展；对各篇内容的布局进行了调整，增加了绪论的内容，精简了市场营销战略的内容，丰富了市场营销策略和市场营销管理的内容，使得全书的篇章结构逻辑性更强。

(2) 增加新的内容。相对于第三版而言，本书增加了对市场营销学派的梳理、有关市场营销组合扩充与演变方面内容的整理、企业与环境关系的讨论、市场导向的新观点、国际营销战略、服务营销的研究介绍以及非营利组织营销、关系营销与顾客关系管理、网络营销、绿色营销、体验营销、口碑营销、数据库营销以及城市营销的阐述。

(3) 反映学科前沿。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，如非营利组织中的营销策略、关系营销与顾客关系管理的最新发展、口碑营销的影响因素、体验营销的研究动态，以及城市营销的动力系统，等等。

出于以上考虑，将由我主持研究的7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、教育部社科司等有关单位的领导表示衷心感谢。

由于水平所限，缺点和不足在所难免，恳请有识之士和学术同仁批评指正。

郭国庆
于中国人民大学

目 录

第 I 篇 绪论

第 1 章 导论	(3)
第 1 节 市场营销学概述	(3)
第 2 节 市场营销学与相关学科	(6)
第 3 节 市场营销的内涵	(11)
第 4 节 市场营销的重要性	(15)
第 2 章 市场营销哲学的演变	(19)
第 1 节 市场营销观念	(19)
第 2 节 市场营销组合的扩充与演变	(25)
第 3 节 市场营销哲学新视野	(32)
第 3 章 战略计划与市场营销管理	(35)
第 1 节 战略计划与市场导向	(35)
第 2 节 市场营销管理	(46)
第 3 节 市场营销管理过程	(48)
第 4 节 市场营销信息系统	(51)

第 II 篇 市场分析

第 4 章 市场营销环境分析	(57)
第 1 节 市场营销环境概述	(57)
第 2 节 市场营销微观环境	(59)
第 3 节 市场营销宏观环境	(62)
第 5 章 市场调研与市场需求预测	(73)
第 1 节 市场营销调研过程	(73)
第 2 节 市场营销数据分析	(80)
第 3 节 市场需求测量	(81)
第 4 节 估计当前市场需求	(84)
第 5 节 市场需求预测	(86)



第6章 消费者市场及其购买行为	(93)
第1节 消费者市场	(93)
第2节 影响消费者购买行为的因素	(95)
第3节 消费者购买行为与决策	(100)
第7章 组织市场分析	(106)
第1节 组织市场	(106)
第2节 产业市场购买行为	(108)
第3节 中间商购买行为	(113)
第4节 政府采购行为	(114)

第Ⅲ篇 市场营销战略

第8章 目标市场战略	(121)
第1节 市场细分	(121)
第2节 目标市场选择	(127)
第3节 市场定位	(129)
第9章 市场竞争战略	(134)
第1节 竞争者分析	(134)
第2节 基本竞争战略	(138)
第3节 市场地位与竞争战略	(143)
第4节 市场竞争新模式——战略联盟	(151)
第10章 新产品开发战略	(157)
第1节 新产品开发的必要性	(157)
第2节 新产品开发战略选择及开发过程	(158)
第3节 新产品的采用与扩散	(162)
第11章 国际营销战略	(170)
第1节 国际市场营销的特点	(170)
第2节 市场营销的全球环境	(174)
第3节 全球市场定位与预测	(178)
第4节 进入国际市场的方式	(181)
第5节 国际市场营销组合	(183)

第Ⅳ篇 市场营销策略

第12章 产品与服务策略	(195)
第1节 产品组合策略	(195)
第2节 产品生命周期	(199)
第3节 服务与服务营销	(203)
第4节 服务质量管理	(205)
第5节 服务的有形展示	(210)

第 13 章 品牌策略	(213)
第 1 节 品牌综述	(213)
第 2 节 品牌资产	(215)
第 3 节 品牌策略选择	(221)
第 14 章 定价策略	(230)
第 1 节 市场预测与管理决策	(230)
第 2 节 定价方法	(237)
第 3 节 定价策略	(241)
第 4 节 价格变动与企业对策	(247)
第 15 章 分销策略	(255)
第 1 节 分销渠道的职能与类型	(255)
第 2 节 分销渠道策略	(258)
第 3 节 批发商与零售商	(268)
第 16 章 沟通与促销策略	(276)
第 1 节 促销组合	(276)
第 2 节 广告策略	(283)
第 3 节 推销策略	(289)
第 4 节 销售促进策略	(295)
第 5 节 公共关系策略	(299)

第 V 篇 市场营销管理

第 17 章 市场营销计划	(307)
第 1 节 市场营销计划的内容	(307)
第 2 节 市场营销预算的制定	(313)
第 18 章 市场营销组织	(318)
第 1 节 市场营销组织概述	(318)
第 2 节 市场营销组织类型	(327)
第 3 节 市场营销组织设计	(331)
第 19 章 市场营销执行	(336)
第 1 节 市场营销执行的过程	(336)
第 2 节 市场营销执行中的问题	(339)
第 20 章 市场营销控制	(342)
第 1 节 年度计划控制	(342)
第 2 节 盈利能力控制	(345)
第 3 节 营销效率控制	(347)
第 4 节 战略控制和市场营销审计	(351)

第 21 章 非营利组织市场营销	(359)
第 1 节 非营利组织的概念	(359)
第 2 节 非营利组织的经济职能	(360)
第 3 节 非营利组织市场营销	(366)
第 22 章 关系营销与顾客关系管理	(370)
第 1 节 关系营销的内涵和特征	(370)
第 2 节 关系营销的作用机制	(373)
第 3 节 关系营销的核心内容与管理方法	(375)
第 4 节 顾客关系管理与交叉销售	(378)
第 23 章 市场营销新动向	(382)
第 1 节 网络营销	(382)
第 2 节 绿色营销	(388)
第 3 节 体验营销	(392)
第 4 节 口碑营销	(395)
第 5 节 数据库营销	(400)
第 6 节 城市营销	(403)
参考文献	(409)
后记	(415)



第 I 篇

绪 论

- >>> 第 1 章 导论
- >>> 第 2 章 市场营销哲学的演变
- >>> 第 3 章 战略计划与市场营销管理

C 第 1 章

Chapter 1 导 论

本章要点

- 市场营销学的产生与发展
- 相关学科对市场营销学的贡献
- 市场营销的内涵
- 市场营销职能在企业中的地位
- 市场营销的重要性

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律的应用科学。市场营销活动是在营销观念指导下进行的,因此,准确把握市场营销的内涵,正确认识营销管理的实质与任务,对于搞好市场营销,加强经营管理,提高经济效益具有重要意义。

第 1 节 市场营销学概述

一、市场营销学的性质与研究对象

(一) 市场营销学的性质

市场营销学是一门以经济学、行为学、管理学和现代科学技术为基础,研究以满足消费者需求为中心的营销活动及其规律的综合性应用科学。

市场营销学于 20 世纪初从经济学的母体中脱胎而出,现在已成为一门属于管理学范畴的应用科学。

(二) 市场营销学的研究对象

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。具体来讲,市场营销学要研究作为卖主的企业如何在动态的市场上有效地管理其与买主的交换过程和交换关系及相关市场营销活动过程。

二、市场营销学的产生与发展

（一）市场营销学的产生

彼得·F·德鲁克（Peter F. Drucker）认为，市场营销作为企业的自觉实践最早起源于17世纪的日本，而不是西方。他指出：市场营销最早的实践者是日本三井家族的一位成员。17世纪50年代，他在东京成立了世界上第一家百货商店，并为该商店制定了一些经营原则。250年之后，美国的西尔斯-罗巴克公司才提出类似原则。该原则的基本内容是：公司充当顾客的采购员；为顾客设计和生产适合需要的产品；保证满意，否则原款奉还；为顾客提供丰富多样的产品，等等。

直到19世纪中叶，市场营销作为企业的自觉实践才在美国国际收割机公司出现。第一个把市场营销当作企业的中心职能，并把满足顾客需求当作管理的专门任务的是美国国际收割机公司的赛勒斯·H·麦考密克（Cyrus H. McCormick, 1809—1884）。历史书中只提到他是收割机的发明者，事实上，他还创造性地提出了现代市场营销的一些基本工具和理念——市场研究与市场分析、市场定位观念、定价政策、向顾客提供零部件和各种相关服务、提供分期付款信贷等。

又过了50年，市场营销才成为美国学术界的—个研究领域，进而登上企业经营管理的舞台。直到20世纪初期，“市场营销”这个名词才首次作为大学课程的名称。1904年，克鲁希（W. E. Kreusi）在宾夕法尼亚大学讲授了一门名为“产品市场营销”的课程。1910年，拉尔夫·斯达·巴特勒（Ralph Starr Butler）在威斯康星大学讲授了一门名为“市场营销方法”的课程。巴特勒指出：“在对整个销售领域进行考察时，我发现，人员推销和广告往往与销售观念的最终表现密切相关。我在宝洁公司的那段经历也使我坚信这一点——一个试图销售其产品的厂商在派遣推销员，或通过—在刊物上做广告来体现其销售观念之前，必须考虑并解决—系列问题，而解决问题的方法可以概括为市场营销方法。”

在市场营销思想的发展过程中，美国的大学教师起了十分重要的作用。尽管当时尚不存在“市场营销”（而是更多地采用“分销”）这个术语，但正是这些早期的市场营销教师最先洞察到市场营销的未来发展趋势，坚信随着社会经济的不断发展，市场营销必将有—远大的发展前途，并为市场营销思想的发展作出了历史性的贡献。1900—1910年间开设工业分销课程的教师—和大学如表1—1所示。

表 1—1 1900—1910 年间美国开设工业分销课程的大学和教师

年份	大学	教师
1902	密歇根大学	爱德华·D·琼斯（Edward D. Jones）
1902	加州大学	西蒙·李特曼（Simon Littman）
1902	伊利诺伊大学	乔治·M·费斯克（George M. Fisk）
1904	宾夕法尼亚大学	克鲁希
1904	宾夕法尼亚大学	帕森（H. S. Parson）
1905	俄亥俄州立大学	詹姆斯·E·海杰蒂（James E. Hagerty）
1909	哈佛大学	保罗·T·切林顿（Paul T. Cherington）
1910	威斯康星大学	拉尔夫·斯达·巴特勒

资料来源：郭国庆：《营销理论发展史》，135~138页，北京，中国人民大学出版社，2009。

（二）市场营销学的发展

市场营销学始于20世纪初，迄今已有百年的历史。这期间，市场营销学大体经历了四个发展阶段：

1. 市场营销学萌芽时期（1900—1920年）。20世纪初，有越来越多的学术关注开始投向商业系统中一个快速发展、大有作为的组成部分——分销体系。通常，经济学家们不会研究这一课题，因为传统经济理论的注意力集中于作为经济价值创造者的产品（还有土地、劳动力以及资本），而几乎不强调分销所提供的服务。当市场范围完全限于国内时，这种观点是可以理解的。然而，随着20世纪的到来，美国外来移民涌向城市中心，产品以及技术、交通、物流的进步等使得市场状态发生了引人注目的变化，促进了分销体系的迅速发展和改进。因此，确实需要一些经济学家着手接触进而解释新的市场中这些并没有融入当时主流思想的要素。

在这种形势下，美国高校承担大学商科教学的教师们开始注意到交换领域的定价、分销和广告问题的研究，分别开设了一些新课程以考察市场营销系统的不同方面，譬如密歇根大学开设的“产业分销”，纽约大学开设的“商业制度”等。

在这一时期的后半段，经济学刊物对刚刚出现不久的市场营销学给予了很多帮助，使其开始创立出概念上与与众不同的方法，促进了该领域知识的发展。比如产品研究法、机构研究法和职能研究法就是在这—时期发展起来的，学者们也开始运用这些方法进行市场营销研究。同时，学术界陆续提出一些本学科的新概念，初始的学科体系逐渐形成。

2. 市场营销学规范时期（1920—1950年）。在这—时期的开端，市场营销学是一个产生不久、尚未成形的研究领域。然而，到了这一时期的末期，即1950年时，市场营销学已经成为一个欣欣向荣、有影响的学术领域。

市场营销系统的一个关键特征是它内嵌于日复一日的社会生活之中，并随着外部环境的变化而不断发展和变化。这一时期是个特殊时期，美国社会在此间面对种种机会及挑战，譬如经历了快速发展和繁荣的20世纪20年代，发生大萧条的30年代，大动荡的第二次世界大战以及40年代的战后时期。这些机会和挑战都要求进一步明晰市场营销学术范围，以使其成为一个规范的研究领域。为实现这一目的，学术界开始对各专门学科和各种研究方法的成果加以整合，融合提炼，博采众长，形成了较为系统的市场营销理论。市场营销学科的独立性、系统性和完整性日趋明显。

尽管学术组织和学术刊物在这—时期有所发展，但市场营销方面的刊物仍然较少，主要依靠教材来描述大量的市场营销学术思想。这一时期教材的重点在于发展并综合那些被普遍接受的市场营销原则。在绝大部分教材中，最常见的三个问题是定价行为、分销成本以及广告价值。有些教材在进行消费者分析时，还加进了社会学、心理学等非经济学理论。这些教材采用的方法大体类似，它们使市场营销的核心内容得以较好地散播。与其后的研究相比，这一时期市场营销学者们的研究更多地侧重于对市场营销实践的描述而较少考虑解决管理方面的问题。

3. 市场营销学迅速发展时期（1950—1980年）。这30年在市场营销思想的发展史上标出了一个分水岭。因为这一时期是一个伟大变革的阶段，在这个时期，发展和革新最受欢迎，营销思想的领域在这—时期被相当程度地扩大了，行为科学和数学几乎同时出现于

市场营销学主流之中，对市场营销思想的发展起到了相当明显的促进作用。这一时期，市场营销学的主要特征是：

(1) 致力于从管理角度观察这一领域，更加强调市场营销管理，表现为这一时期提出了许多具有重要意义的概念，如营销观念（John McKittrick, 1957）、4P理论（E. Jerome McCarthy, 1960）、品牌形象（Burleigh Gardner and Sidney Levy, 1955）、营销管理（Philip Kotler, 1967）以及营销近视（Theodore Levitt, 1960）等。

(2) 广泛吸收其他学科（包括自然科学和社会科学）的概念、原理，使理论体系更加充实，并注重市场营销决策研究和定量研究。

(3) 市场营销理论的阐述更加准确，强调市场营销活动必须适应消费者需求的变化，强调目标市场营销、市场营销信息和市场营销系统的重要作用。

(4) 市场营销学从原来的总论性研究转变为区别不同研究对象的具体性研究，分化出许多子学科，譬如服务市场营销、国际市场营销及非营利组织营销等。

(5) 这一时期末，市场营销学开始强调企业市场营销活动所关联的社会责任、社会义务和商业道德，强调借助市场营销学原理和方法来推进社会福利的进步和社会事业的发展。

4. 市场营销学重构时期（1980年至今）。1980年以来，营销内外部环境发生了巨大的变化，例如和平与发展成为世界的主题，经济全球化的趋势愈加明显，高新技术迅速发展等。这些变化促进了市场营销学的分支——国际市场营销学的理论化、系统化，使市场营销学理论在国际上迅速传播，被广为采纳，并促进了市场营销学的分化和重构。

20世纪90年代，科学和文明的发展给营销领域带来了更为复杂的概念和方法，市场营销学术界也日益重视高新技术、文化等对市场营销的影响和渗透。专门化研究的发展，使得数据库营销、网络营销、关系营销、绿色营销、文化营销和体验营销等新的营销理论不断涌现和发展，极大地丰富了市场营销学的理论内容。总之，探索市场营销在新经济、新技术革命条件下的走向，成为这一时期市场营销教学与研究的热点问题。

第2节 市场营销学与相关学科

市场营销学在其发展的历史进程中，充分吸收了相关学科的概念、原理和方法，博采众家之长，理论体系日趋充实与完善。市场营销学的发展史，就是经济学、心理学、社会学以及管理学等相关学科对其不断渗透的历史。

一、经济学与市场营销学

市场营销思想在发展过程中，借鉴最多的是经济学的概念。除市场营销与人类经济活动天然的密切联系之外，一个重要原因是：一些早期的市场营销学者或者本身也是经济学家，或者接受过大量经济学教育。

（一）古典经济学的贡献

亚当·斯密提出的许多概念被广泛地用于市场营销领域。斯密认为，人类天生就有交换的倾向，市场机制的产生是不可抗拒的历史趋势。他给市场所下的定义被早期的市场营销理论广为采用。他还提出，所有经济活动的目的都是为了满足消费。赞同这一观点的市场营销先驱都宣称“消费者是上帝”，并站在消费者的立场进行市场营销分析。

（二）相关经济学科的贡献

其他经济学家也提出了许多有价值的概念。例如，边际学派的经济学家提出的效用概念，被用于解释消费者行为；福利经济学家有关市场营销的评价，对测定广告效果产生了重要影响。此外，市场营销学者还借用了金融理论中有关信用的概念、财政学中有关连锁店发展的税收概念等。

许多市场营销学者都致力于加强企业管理来提高市场营销效率，他们都大量使用了经济学中与企业相关的概念：用地租理论来解释各种市场营销机构的设置和布局；用价格和非价格竞争理论来解释市场营销决策；用竞争结构来解释完全竞争、垄断、买主独家垄断、两家卖主垄断、两家买主垄断、多家卖主垄断、多家买主垄断等；用产品差异化理论来解释定价、品牌、广告和服务策略；用恩格尔定律来进行市场分析和解释消费者行为。

（三）经济学概念对市场营销学的影响

经济学概念对市场营销理论的影响是十分明显的。在市场营销文献中可以找到许多经济学概念，如零售中有关区位、地租、定价、一体化和经营规模的概念；广告中有关差异化生产、经营规模和转移成本的概念；批发中有关价格行为的概念；信用中有关商业周期、购买力、消费者支出和销售条件的概念等。事实上，经济学和市场营销学的密切联系从一些市场营销类图书的书名中就可以得到证明，如《消费的经济学原理》、《零售经济学》、《市场营销和广告经济学》、《市场营销经济学》、《广告经济学》等。

二、心理学与市场营销学

心理学概念对于市场营销思想发展的贡献很大，在所有社会科学各分支中仅次于经济学。心理学研究心理、意识和行为以及个体如何与其周围的自然环境和社会环境发生关系。这些知识对市场营销的重要性是显而易见的，因为心理学研究的对象即个体正是市场营销交易的主体或当事人。

（一）心理学各学派对市场营销学的贡献

与经济学一样，心理学在其发展过程中也出现了不同的思想学派及对行为的不同解释。在市场营销学文献中我们可以找到一些心理学学派的概念。由威廉·冯特（Wilhelm Wundt）于1879年创立的结构主义学派认为，人的心理由感觉、意象和情感三种基本的心理元素构成。市场营销学者利用了该学派的本能、欲望和感觉等术语。1900年由约翰·杜威（John Dewey）创立的功能主义学派，开始了对人类心理的第二次探索。杜威研