

实验营销学市场营销学研究的实验方法 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/33/2021_2022__E5_AE_9E_E9_AA_8C_E8_90_A5_E9_c28_33517.htm

一、市场营销学科发展与研究方法综述 市场营销学于20世纪初期产生于美国。市场经济的发展促使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，其应用从赢利组织扩展到非赢利组织。市场营销学已成为同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用学科。1952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。霍华德在出版的《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。1966~1980年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。乔治道宁(GeorgeSDowning)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。1967年菲利浦科特勒(PhilipKotler)出版了《市场营销管理：分析、计划与控制》一书，更全面、系统地发展了现代市场营销理论。他精粹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

。现在市场营销学出现了大量的新概念，使得市场营销应用范围不断地扩展。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，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“关系市场营销”、“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。1990年代以来，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、网络营销等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注。市场营销学科是管理学领域一个重要的分支，因此市场营销应该秉承管理学作为应用学科的一些研究方法，即探索市场营销是什么和市场营销怎么作的核心问题，同时也应该具备本身的一些研究方法，因为市场营销学也是一门综合性学科，影响企业市场营销活动的因素是多种多样，有经济因素、自然因素、社会文化因素、政治法律因素和社会心理因素等，所以，市场营销学要综合吸收运用多学科的研究成果和研究方法，考察这些因素对企业营销活动的影响，探索营销活动的一般过程和规律性。王方华教授（2004讲座）总结了营销学的一些研究方法，包括产品研究方法，机构研究方法，职能研究方法，历史研究方法，决策研究方法，系统研究法等。100Test 下载频道开通

, 各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com