

ЕВОЛЮЦИОНЕН АНАЛИЗ НА ОФИЦИАЛНИТЕ ДЕФИНИЦИИ ЗА МАРКЕТИНГ

проф. д-р Данчо Данчев

Резюме

Обект на разглеждане са официалните дефиниции за маркетинг на American Marketing Association (АМА) в светлината на развитието на маркетинговата теория и практика. Направен е обзор на изследователските школи в маркетинга като фундамент на официалните дефиниции. Осъществен е еволюционен анализ на дефинициите за маркетинг на АМА от 1935, 1985, 2004 и 2007 г., като са изяснени предпоставките за тяхното формулиране, позитивните елементи и дефицитите на отделните дефиниции, както и някои насоки за усъвършенстване в съвременните условия. Целта е по-добре да се разбере същността, съдържанието и обхвата на маркетинга, както и значението на неговото адекватно формулиране за академичните изследователи, професионалните маркетинголози, преподавателите и студентите.

Ключови думи: маркетинг, дефиниция, АМА

EVOLUTIONARY ANALYSIS OF FORMAL DEFINITIONS OF MARKETING

Prof. Dr. Dancho Danchev, PhD

Abstract

The subject is the official marketing definitions of the American Marketing Association (AMA) in the light of the development of marketing theory and practice. An overview of schools of thought in marketing as the foundation of official definitions has been made. An evolutionary analysis of the AMA's marketing definitions from 1935, 1985, 2004 and 2007 was performed, as clarifying the prerequisites for their formulation, the positive elements and deficits of the particular definitions, as well as some guidelines for improvement in contemporary conditions. The aim is to better understand the nature, content and scope of marketing, as well as the importance of its adequate formulation for academic researchers, professional marketers, teachers and students.

Key words: marketing, definition, AMA

Съдържание

Въведение	5
1. Дефиниционният проблем в маркетинга	7
2. Изследователските школи в маркетинга като фундамент на официалните дефиниции.....	14
3. Дефиниция за маркетинг на АМА от 1935 (1948, 1960) година.....	24
4. Дефиниция за маркетинг на АМА от 1985 година.....	32
5. Дефиниция за маркетинг на АМА от 2004 година.....	38
6. Дефиниция за маркетинг на АМА от 2007 (2013, 2020) година.....	50
7. Необходимост от нова дефиниция или усъвършенстване на съществуващата.....	61
Заклучение.....	66
Бележки.....	67
Използвана литература.....	68
Резюме на български език	71
Резюме на английски език.....	71