

PEARSON

Prentice
Hall

(美) 拉塞尔·威纳 著 / 刘凤花 王献伟 译

营 销 管 理

第3版

PEARSON
Education

清华大学出版社

PEARSON
Prentice
Hall

(美) 拉塞尔·威纳 著 / 刘凤花 王献伟 译

营 销 管 理

F713.50
WN

第3版

F713.50
WN

清华大学出版社
北京

Marketing Management/Russell S. Winer, -3 rd ed.

Copyright © 2007, 2004, 2000 by Prentice-Hall, Inc.

Simplified Chinese edition copyright © 2007 by Pearson Education Limited and Tsinghua University Press.

Published by arrangement with Prentice-Hall, a Pearson Education Company.

This edition is authorized for sale only in People's Republic of China(excluding the Special Administrative Region of Hong Kong and Macau, and Taiwan).

All Rights Reserved.

本书中文简体字翻译版由 Pearson 授权给清华大学出版社在中国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区和中国台湾地区)出版发行。

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2007-2711

本书封面贴有 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

营销管理: 第3版/(美)威纳(Winer, R. S.)著; 刘凤花, 王献伟译. —北京: 清华大学出版社, 2008. 7

书名原文: Marketing Management 3rd, ed

ISBN 978-7-302-17933-7

I. 营… II. ①威… ②刘… ③王… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 091601 号

责任编辑: 徐学军

责任校对: 宋玉莲

责任印制: 王秀菊

出版发行: 清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机: 010-62770175

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编: 100084

邮 购: 010-62786544

印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

装 订 者: 三河市金元印装有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×260 印 张: 31.5 字 数: 730 千字

版 次: 2008 年 7 月第 1 版 印 次: 2008 年 7 月第 1 次印刷

印 数: 1~5000

定 价: 48.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话: (010)62770177 转 3103 产品编号: 025850-01

译者序

PREFACE

营销无处不在。大到一项国家政策(例如中国政府强调“只生一个孩子”重要性的计划生育政策、美国军事当局通过做广告吸引年轻人尤其是女性服兵役等),小到我们平常喝的可乐、口中嚼的口香糖,其巨大的成功都是苦心经营出来的,这里的经营我们可以认为是营销。

为什么要进行营销?其原因简单而有趣:在广泛的选择背景和影响下要做出决定,不同背景下的施加影响者是变化的,同一情景下不同影响者的做法也不相同。特别是,当今世界是一个信息化的时代,顾客可以做出太多的选择,其中也包括什么都不选。换句话说,营销和营销人员工作的环境是动态的,而且大大地超出了营销管理的控制范围。实际上,如此变化不定的环境才可能是营销战略方法和工具成功实施的最大威胁。因此,要想维持成功和实现组织目标,组织就不能忽视营销。

然而,进行营销也是很困难的。许多失败的案例如本书讲到的:新可口可乐、索尼 Beta 制大尺寸磁带录像机、牛顿个人数字助理、泛美航空公司航线、铱星电话、“网上货车”网络公司、零售商凯玛特及其他公司或产品证明了这一点。但是为什么有些公司仍能不断地生产和提供成功的产品和服务呢?比如本书提到的:麦当劳、强生公司、雀巢、宝洁、通用电气、艾默生电气等公司。虽然它们的一些成功由非营销因素产生,但这些公司的营销能力得到了广泛的赞誉。

营销是一种很有创造性的活动,是“艺术”和“科学”的结合。很像拥有良好天赋的运动员,营销团队要成为赢家也需要在基本原理上进行强有力的培训。《营销管理》第3版的目标之一就是讲述营销基本原理和营销框架,帮助一些组织(包括商业部门和非营利部门)的营销经理,研究更好的营销战略,做出更好的决策,最后在竞争激烈的市场中创造出更成功的产品和服务。

《营销管理》第3版是拉塞尔·威纳教授25年营销管理核心课程教学经验的结晶。作者在写作前花费如此长的时间进行知识的积累,就是因为作者明白在营销管理中战略远景的重要性,因此作者将战略结构图表贯穿全书,突出其重要作用。同时,作者重点描述了信息技术特别是因特网的发展来强调营销环境变化的迅速,在消费者与公司之间的交流中,顾客参与其中的能力的巨大变化,从而影响和激励营销管理者。

本书理论体系完善、结构清晰明了(战略结构图贯穿全书,同时每章都有学习要点、本章概述、本章小结及问题)、案例丰富而新颖(成功或失败的、美国国内或国际的),而且由于信息技术的发展,同时也是征询了许多学生的建议,作者在第3版即本版中增加了大量的技术公司的案例,它们的成功或失败能给予读者有益的启示。

正如作者所言,营销是一门栩栩如生的学科。本书中广告、图片、图解随处可见,让读者有耳目一新的感觉,它无疑是21世纪的新版本。

参加本书部分翻译工作的还有:田瑜、燕文丽、常猛、孔雁、沈春霞、王凤英、谢云霞、刘振萱、李平、崔晓茹、王晓玲、屈英、王桂英、鲍庆苓、王学龙、邢佳男、陈国贤、孙雪梦、王春月、礼露野、杨明、管哲、王森、郭丹、解琳琳、杨欣、姚硕、徐宁、刘凤花、饶家栋、王月红、王志强。由于水平有限,书中翻译不当之处,敬请读者指正!

前言

FOREWORD

概述：利维斯

20 世纪 90 年代之前，美国游客到苏联和东欧时，很可能被当地年轻人问及是否有多余的几件利维斯牛仔裤可以出售。这就是利维斯作为一个世界品牌的力量所在。然而，从 20 世纪 90 年代起，情况却有所改变。1990 年利维斯在美国牛仔裤市场上占有 31% 的市场份额，但到了 1998 年却缩减到 16.9% 的市场份额，到了 2002 年市场占有率仅为 12.1%。现在的年轻人不愿意被人看到他们的牛仔裤款式仍和他们父母的一样。利维斯广告活动在《广告时代》上得到的评价也不尽如人意。在短短几年时间内究竟发生了什么呢？一个出自世界著名公司的著名品牌怎么会沦落到如此不利的境地？为了复兴，2002 年利维斯决定推出一款低档品牌（即 Signature）来供货给美国最大的零售商沃尔玛，并且开创了两个新品牌——高端的 Red 和更为经典的 Type1 和 Blue。虽然 Signature 系列在利维斯 2005 年的销售额中占 70%，但总销售额从 2004 年开始下滑。我们不禁要问：这一多品牌战略能否再现利维斯的产品价值，能否使利维斯公司重获 20 世纪 90 年代之前的辉煌？

营销管理：战略远景

为了充分解读利维斯的变化，并且为未来的营销管理者提供在其工作中有效的指导方针，我们需要一本营销管理课本，一本不是仅限于解释基本概念，而是必须提出营销战略综合远景的课本。经历了 25 年的营销管理核心课程的教学后，我写出了《营销管理》一书。因为我明白战略远景的重要性，并且观察到目前没有其他课本包含这一方面的内容。读者在第 2 章看到的市场营销的战略结构，将会贯穿于本书的其他部分，把营销战略作为主体来叙述是本书的一个主要特征。

《营销管理》第 3 版即本版中的战略结构可以增进理解本书的第二个显著特征：通过信息技术，特别是因特网来强调营销环境变化的迅速从而激励营销管理者。今天，几乎所有营销课本都大量涉及这一方面的内容。虽然 2001 年网络

公司股票狂跌,但因特网仍然是过去 10 年里营销中最根本的变化。因特网是销售产品和服务的平台,是信息交流的媒介,它使客户服务更便利并且为营销管理者和顾客提供其他利益和机会。新情况的本质特征是信息与技术相互作用,顾客可以参与消费者与公司之间的交流(不仅仅是交易活动)。本书还重点讨论了公司在信息技术方面投资的多种方式,这些方式改变了营销经理在信息收集、交流、定价以及产品开发方面的工作。

考虑到信息技术带来的巨大变化,《营销管理》第 3 版融入了有关营销科技产品和服务的内容。本书中加入这些课题不仅是因为我曾在硅谷旁边的加利福尼亚大学伯克利分校任教 14 年,而且还因为我曾经与多所商学院的学生进行交谈,发现许多学生对计算机软件、生物工程、半导体以及其他科技行业感兴趣。所以营销的基础也同样是横跨所有行业的,高科技市场的某些特征(例如,较短的生命周期)使高科技公司的营销经理与宝洁公司佳洁士牙膏的品牌经理的经历会有所不同。

我还在本书中穿插了一些全球化背景下的国外案例,以便让读者了解到考虑全球市场是许多营销经理工作中不可分割的一部分。在许多公司中,制定一个全球营销战略已经不再是与国内战略分开的活动,因为一项重要任务就是要开发一个统一的、全球品牌形象。

本书另一个独一无二的特点是关于顾客关系管理的一章(第 14 章),其他营销类书籍中均未包含这一课题并如此深入地介绍营销中这一十分关键的领域。近几年,很少有哪些方面会像“如何保持和促进长期客户关系”一样受到人们的热烈关注。大量的研究显示,维护一个顾客要比从竞争对手那里争夺一个顾客的成本更低,而且利益更大。当前对顾客保留加以重视的一个很好的例子就是增强忠诚度方案。第 14 章讨论了这些方案并举了一些例子。在第 13 章的直接营销中也包含了这一内容。

对第 2 版的修订

在编写第 3 版时,我认真保留了与前两版极相似的一个方面——简单易懂的写作方式,将信息技术融入合适的课题,涵盖营销中新的和重要的内容,例如顾客关系管理。但是,我还听取了本书的采用者、学生以及评论者的意见和建议,努力使之成为更加有效的教学和学习工具。第 3 版的主要变化包括:

1. 焕然一新的面貌和感觉。营销是一门栩栩如生的视觉学科,因而在更新的课本中,广告、图片、图解随处可见,本书无疑是 21 世纪的新版本。
2. 正如大家所希望的,本书中的许多案例都得到了更新。
3. 第 9 章~第 13 章的顺序有所变化。读者会感觉到定价和传播是营销组合的两个最重要的部分。因此,这两章被安排在第 8 章“新产品开发”的后面。这样就使“促销”、“分销渠道”、“分销的直接渠道”这三章的顺序有所改变。
4. 第 2 章的营销战略结构有一点变化,没把产品特征作为战略的一部分,而将这部分内容放入第 7 章的“产品决策”中。
5. 为了反映营销经理和市场总监(CMO)的新压力,我增加了营销费用的投资回报率(ROI)的相关内容。

本书结构

本书分为三个部分,依次包括以下内容:(1)营销概念的介绍、营销经理的工作以及形成本书主体的完整营销战略;(2)为制定营销战略,营销经理必须进行的各种分析;(3)营销组合的决策制定。

这一顺序的主要优点在于,它清楚地表达了战略决策必须在战术决策之前做出。营销战略内容出现在本书的前一部分(第2章),因为我并不认为例如对定价的讨论可以放在学生意识到价格如何必须适应产品定位和价值主张或适合特定的细分市场之前进行。换句话说,营销经理不可能在没有明确战略方向的情况下做出定价决策。这也是本书明显区别于其他课本的一个重要特征。另外,第3章至第13章反复介绍整个战略结构的图(图2.1),指出了我们在整个营销战略发展中的“位置”。这个方法进一步增强了战略意识。

第一部分:营销原理及策略。这两章介绍了营销的概况以及营销经理做出特殊决定的幕后工作,例如定什么样的价格。另外,介绍了完整营销战略中包含的各个要素。前面已经提到这是本书的特点之一,我比其他课本更早地介绍了这一内容。

第1章,“营销和营销经理的工作”,包括了营销的基础内容:营销是什么?营销为什么重要?顾客/竞争对手导向型的重要性,以及由顾客领导与领导顾客的争论。另外,本章包括的主题有营销组织、营销计划以及技术如何改变着营销管理和营销经理的工作。主要优点:本章将使学生理解顾客导向型的重要性并了解制定营销决策的组织环境。

第2章,“战略营销结构”介绍与本书其他部分密切联系的基本战略结构。主题包括:制定一个完整的营销战略、差异化、产品定位、发展价值主张、产品生命周期以及产品线管理。我在本章安排了传统内容中的“4P”中的一个——产品(product)——以强调产品决策为何必须与整个战略结构相适合。主要优点:本章向读者介绍了本书的主体,也是本章的主要内容——制定营销战略指南。

第二部分:营销决策分析。制定各种营销战略后是一系列的分析,它们形成了决策的依据。第3章~第6章告诉读者制定营销战略需要哪些信息以及如何组织这些信息。

第3章“营销调研”介绍营销调研是制定一个营销战略的基础。本章包含了原始数据和二手数据收集、电子信息资源、预测以及评估市场潜力的方法。主要优点:本章既向学生介绍了调研是营销管理功能的关键点,同时也讲解了如何开展一项营销调研。

第4章“消费者行为分析”介绍了消费者(个人)为什么和怎样做出购买决策的基本内容。讨论了市场细分,特别注意的是二手信息资源,它们对于制定细分市场战略很有价值。主要优点:明白消费者行为是制定营销战略的关键。

第5章“组织购买行为”指出了消费者购买行为和组织购买行为之间的区别。主要优点:本章为制定面向企业顾客的营销战略提供了背景。

第6章“市场结构和竞争对手分析”包括竞争对手的定义(谁与你竞争?)、竞争对手分析以及哪里能获取竞争对手的信息。还介绍了竞争战略的博弈论。主要优点:学生将了解如何确定竞争对手,并分析它们的优势和劣势的具体方法。对博弈论的简单介绍也是其他同类书籍中难以找到的。

第三部分:营销决策制定。这些章节包括营销经理必须做的实际决策。虽然前面已经

提到“产品”的一些内容已融入第2章的战略问题中,但教师还会认为这一部分是“4P”的内容。另外,我认为与顾客关系管理有关的决策应当是当前营销组合的一部分。

第7章“产品决策”包括与产品相关的决策。其中包括发展和保持品牌资产价值、产品定位、产品线管理以及一些包装和产品设计问题。另外,还提出了一些技术和全球化背景的课题。主要优点:学生将明白营销经理的工作中品牌和产品定位这两个主要战略部分。

第8章“新产品开发”讨论了新产品开发的不同方法。例如,传统的线性方法对比橄榄球方法、交互功能法对比目标成本法。新产品的预测和如何缩短上市时间需要特别予以重视。本章逻辑上延续了第7章介绍的新产品政策是整个产品战略的一部分。主要优点:新产品是每一个公司的生命线,学生们将更好地理解开发与推出新产品的复杂性。

第9章“定价”集中讨论如何测量顾客价值以及利用顾客价值来做出定价决策。还介绍了特殊的定价问题,例如 EDLP(每日低价)和贴牌竞争。主要优点:学生可以了解系统化的定价决策与实际常用方法的对比。

第10章“传播与广告战略”包括基本的传播模型和将所有的传播活动融为一体向顾客传递统一的信息和形象的重要性。另外,强调了由于网络的影响,管理传播与做出传播决策有怎样的变化。在评论过传播组合的各个要素之后,本章介绍了广告决策制定,其中包括在因特网上做广告的新方法。主要优点:学生们将更好地理解整合营销传播(IMC)和广告在传播组合中的作用。

第11章“促销”包括促销要素(不同的方式、目的以及和零售商的促销比较)、预算和因特网的应用。主要优点:学生们将更好地理解促销是如何补充其他传播组合要素的。

第12章“分销渠道”包括渠道的构建和管理,强调了管理间接渠道,它们是独立的渠道成员。另外,还讨论了把因特网作为一个渠道,多层次营销以及当前超市零售的问题。主要优点:学生们会更好地理解当前存在的广泛渠道的选择以及渠道管理中涉及的一些问题。

第13章“分销的直接渠道:人员推销与直接营销”介绍人员推销是传播与分销的混合。把人员推销定位为一个渠道——也就是顾客接触公司产品或服务的途径。论述了销售管理的基础,强调了信息技术对销售人员工作的影响。主要优点:读者将了解人员推销如何适合营销组合。

第14章“顾客关系管理”是本书的一个独特部分,其他营销管理课本并未广泛涉及这一内容。介绍了一个概念化的方法以建立客户关系管理(CRM)方案,它可以用于组织建立这样的方案。本章包括了多个关于顾客保留的主题,如忠诚度方案、大规模定制以及用于创建顾客数据库的信息技术。主要优点:读者将了解如何在他或她的公司中制定 CRM 方案以及实施过程中的各种问题。

第15章“特别专题:服务市场战略”讨论服务营销与制造产品营销的区别。主题包括服务质量模型、战略与战术问题以及技术对服务市场的影响,特别是金融服务。主要优点:由于美国80%的经济是以服务为基础的,学生们必须了解服务营销与有形产品营销之间的区别。

课堂内外的灵活性

你手上的这本书比标准的营销管理课本要简略些,但它涵盖了营销的所有重要概念。教师既可以把本书作为独立的教材,也可以再根据情况找一些案例或是商业出版物上的文

章,作为本书的补充。换句话说,教师可以根据自己的需要定制课程资料。本书对于感觉课本内容太多,以至于难以阅读和理解的学生来说也具有吸引力。

主要教学特色

贯穿全书的许多教学特色将增强学生的学习感受。

章节概述

本书中每章都以一个该章的路标称为“本章概述”开始。这一特色概述了本章的内容并且为读者介绍了本章的基本观点。

每章开头案例

每章开头案例形象地为读者介绍了一个有趣的、现代的真实公司情况。它为读者提供了应用营销决策流程的资料背景。为了做到这一点,读者应当多次回顾每章开头案例。

真实公司和真实战略的举例

在所有的章节中,运用了大量真实公司的案例。其中一些案例强调了一个真实的公司如何应用一个特殊的营销战略或方案。

决策总结

在每章最后,“决策总结”回顾了该章的要点。

章末问题

“决策总结”之后,一系列章节问题可以让学生回顾并应用他们在该章中所学到的内容。或者,这些问题也可以作为教师安排给学生的作业。

新的视频片段

使你的课堂“有新闻价值”。使用当前流行的新闻杂志格式,使学生犹如身临其境。每一个新闻故事都描述了一个在本行业处于领导地位的著名公司。最著名的18个公司包括美国运通公司、美国国家足球联盟(NFL)、伊顿公司以及美国野外行星公司等。以某个问题为中心的镜头片段包括对高层管理者、新闻主持人、行业研究分析家以及营销和广告专家的采访。视频指南包括内容纲要及讨论的问题。这些视频以DVD形式发行,教师可以选择它作为教学资源,将其包装起来和课本一起提供给学生。

教师资源

教师的资源中心:

注册、兑换、登录

www.prenhall.com/irc,教师可以从这里获取多种图片和媒体资料及与本书相关的可下载的电子版资料。对于许多课本该资源还提供课程管理平台如 Blackboard、WebCT 以及 Course Compass。

当你注册后,它将变得更好用。你将不用再填写额外的表格或使用名字和记住密码来获取新的名称和(或)版本。作为一名注册的教学成员,你可以直接登录下载软件,并且可立刻进入校园服务器来获取安装《课程管理》的说明。

需要帮助吗? 我们的专门技术支持小组会时刻帮助教师解决本书的辅助媒体问题。访问 <http://247.prenhall.com/> 可以看到常见问题的答案和免费的用户支持电话号码。采用本书的教师可以使用以下附属资源。要了解下列附件的详细情况请访问: www.prenhall.com/irc。

教师资源中心(IRC)只读光盘——ISBN: 0-13-196340-6

已出版的教师手册——ISBN: 0-13-196338-4

已出版的试题文件——ISBN: 0-13-196339-2

试题生成软件——访问 IRC(在线或用只读光盘)

幻灯片软件——访问 IRC(在线或用只读光盘)

DVD 视频——ISBN: 0-13-196335-X

完整课程——作为本书补充的案例资料和课程参考资料包

Prentice Hall 商业资源可以给你和你的学生提供本书的所有东西,包括用来提高和优化你自身的营销课程学习效果的所有图书、案例和文章。Prentice Hall 可以接触数千种读物、文章以及营销案例。我们已经与当前的一流案例机构如哈佛商学院出版社以及课程参考资料包的提供者如 Xanadu 建立合作关系。因而,我们可以用最便利的方式和订购程序为您带来最多的选择。

简单如 123

你可以登录 www.prenhall.com/custombusiness 网页,使用我们的在线数据库来创造你独特的课程资料包,或者你也可以打电话给我们的专门小组,之后的事就交给我们处理了。

有价资料包

让我们为这本书和你的学生包起你消费的参考资料包或案例资料。咨询当地的 Prentice Hall 或访问网站: www.prenhall.com/custombusiness 就可进行一站式的购物。

《营销计划手册》和营销计划档案第 2 版

营销计划档案是一个价值很高的商业软件计划包,它指导学生们贯穿整个营销计划流程。该软件是完全互动的而且有 10 个营销计划的例子。一步步指导,自定义图表。通过简单的计划变形使你的营销计划适合你的营销需要。《营销计划:一本手册》第 2 版由 Marian

Burk Wood 出版,以深入的指导作为课本营销计划内容的补充,这是学习营销课程的学生真正需要了解的。这一软件和手册对于本书来说是有价值的补充资料,请你与当地的 Prentice Hall 代理商联系,可获取更多的信息。

Interpretive 模拟

我们是你的合作伙伴。

来自 Prentice Hall 的课本。

来自 Interpretive 的模拟对你的学生很有价值。

当你采用了 Prentice Hall 的一本带有一个 Interpretive 模拟的课本时,购买每一本新书会带给你一份折扣优惠券 (ISBN: 0131875787),它可以让你在线从 Interpretive 购买模拟时打一次折扣。

为确保你的学生收到带有折扣优惠券的课本,保证你在书店定购合适的价值包 ISBN。你当地的 Prentice Hall 代理商将会很乐意帮忙。

MARKETING SIMULATIONS

PharmaSim	StratSim	CountryManager	AutoSim	MarketShare	NewShoes
PharmaSim Marketing Management Simulation	StratSim Marketing Strategy Simulation	CountryManager International Marketing Simulation	AutoSim Product Management Simulation	MarketShare Marketing Principles Simulation	NewShoes Marketing Principles Simulation
SUGGESTED COURSES: • Marketing management • Brand management	SUGGESTED COURSES: • Marketing strategy • Marketing management	SUGGESTED COURSES: • International marketing • Courses with international perspectives	SUGGESTED COURSES: • Product or marketing management • Consumer behavior (applied approach)	SUGGESTED COURSES: • Marketing principles • Introductory level marketing courses	SUGGESTED COURSES: • Marketing principles • Introduction to marketing for non-business majors
Like the real life-based manager in the top-line consumer and medical industry.	Use a market-oriented strategy to anticipate the fast-paced automobile industry.	A U.S. manufacturer of consumer products is determined to expand into Latin American markets.	Intensive training in the challenges of marketing in the small-car segment of the U.S. auto industry.	Develop a sound understanding of the 4 P's of marketing.	Introduce the 4P's at a basic level.
PharmaSim drives home the 4 P's of marketing. The simulation covers segmentation and positioning, management of product lifecycle, integrated marketing communications, and multiple channels with intermediaries. Students have to maintain customer and channel partners, choosing their program through marketing research. Co-authored with Thomas H. Oliver of the University of Michigan.	PharmaSim drives home the 4 P's of marketing. The simulation covers segmentation and positioning, management of product lifecycle, integrated marketing communications, and multiple channels with intermediaries. Students have to maintain customer and channel partners, choosing their program through marketing research. Co-authored with Thomas H. Oliver of the University of Michigan.	CountryManager explores the needs of each country segment and targeting, and the five P's in an international context. Established in international markets in Argentina, Brazil, Chile, Mexico, Peru, and Venezuela. Co-authored with Larry Frank of the University of Pittsburgh and Martin R. H. of the University of South Carolina.	Use the market share against competitors and domestic automakers. Take charge of quantity advertising, and promotional decisions. Product features, and production runs. Segment the market using demographic and psychographic research, and create an advertising plan aimed at target consumers. Extensively rich in data. AutoSim is relevant to most rigorous marketing courses.	MarketShare is based on the leading marketing management simulation. PharmaSim, Inc. compiled to be applicable for use in a marketing principles class. Students develop a basic level understanding of each segment, multiple channels, intermediaries and promotional context. Co-authored with Mark Spry of Western New England College.	NewShoes covers marketing principles at a basic level, focusing on the roles of price, product, promotion and place. With insight forward analysis and decisions in an online business environment. NewShoes provides an engaging, interactive experience for a marketing principles class. Co-authored with James H. of the University of Georgia.

Let Interpretive® administer a Simulation package for your next class

We take care of all the logistics

- We create a custom website for your class - We answer all student technical simulation questions - Great choice for classroom, distance, and online courses
- Works especially well for large classes

You focus on teaching We do the rest

We've partnered with

Interpretive Simulations
www.interpretive.com

Interpretive 模拟一览

需要一份模拟测试复制题吗?

请联系: E-mail: ph@interpretive.com

PharmaSim

主要应用于: 营销管理、品牌管理以及营销战略。

扮演一个非处方感冒药市场上的品牌经理。

在线模拟领导营销管理,会让人更好地理解“4P”营销: 定价(Pricing)、促销(Promotion)、产品(Product)和渠道(Place)。向学生们介绍品牌资产价值和多种产品线营销计划。在 PharmaSim 中,学生们扮演非处方感冒药行业的品牌经理,管理处于多症状感

冒药领导地位的“Allround”。在 10 个模拟时期中,学生可以重新组合其品牌、扩展线,并推出新产品。PharmaSim 是一个品牌管理观点的模拟,但这些问题适用于任何行业的营销者。

StratSimMarketing

主要用于:营销战略、营销管理和其他高级的营销课程。

使用以市场为导向的战略来管理快节奏的汽车行业。

这一竞争营销战略模拟允许团队以消费者细分市场为目标,而且根据市场的要求和核心能力寻找 B2B 机会。学生们有机会利用先进的营销调研技术,如联合分析、认知图表以及概念测试来促进他们理解环境和消费者。

StratSimMarketing 还通过示范营销决策对其他业务领域如运营和财务方面的影响来强调整体决策制定的重要性。

致谢

虽然我是本书唯一的作者,但是如果没有许多人的帮助,我就不可能完成这一工程。我十分感激许多现在和以前工作中的同事们,他们对我在《营销管理》这本书上的思考有很大影响。其中包括:哥伦比亚大学的乔·莱曼、麦克·休伯特以及比尔·布兰德;旧金山州立大学的阿尔·肖克以及纽约大学伯克利分校的戴夫·阿克、瑞斯·格拉兹和德布·普罗希特。以前哥伦比亚大学、范德比尔特大学、加州大学伯克利分校的学生以及现在的纽约大学的学生,还有世界各地各种管理和 MBA 课程的学生使我思考并且再思考如何安排这些内容,而且他们还提供了他们自己在工作生活经历中的许多有价值的见识。

每一个作者都知道,一本书的出版是一个团队的成果。Prentice Hall 的编辑凯蒂·斯蒂文思和整个 Prentice Hall 的团队包括阿希里·圣多拉、阿沙克·查尔斯、克里斯汀·艾特以及彼得·斯奈尔给我带来了真诚的巨大帮助。更要特别感谢出版社编辑苏珊·格莱普,他对本书进行了巧妙而且幽默的处理。当然也要感谢校对员,他付出了很大努力阅读原稿而且提出了宝贵的建议。

最后,我还要感谢爱我、支持我的家人:托比、杰西卡和安德鲁,这本书献给你们。

拉塞尔·威纳

纽约大学

Rwiner@stern.nyu.edu



作者简介

AUTHOR

拉塞尔·威纳是纽约大学斯特恩商学院的副院长和威廉姆·乔伊斯市场营销学研究中心教授。他获得联合学院经济学硕士、卡内基-梅隆大学工业管理硕士和博士学位。曾在哥伦比亚大学和范德比尔特大学任教。最近还在加利福尼亚大学伯克利分校任教。威纳教授曾在麻省理工学院、斯坦福大学、克兰菲尔德管理学院(英国)、赫尔辛基经济学院、东京大学、法国国立路桥大学做过访问学者。他出版了《营销管理》《营销分析实物》和《产品管理》三本著作和一个研究专题《定价》，他还发表了 60 多篇有关营销方面的论文，其中包括消费者选择、营销调研方法、营销计划、广告以及定价等多个方面的内容。威纳教授曾两度担任《营销调研杂志》主编，过去曾是《互动营销杂志》的联合主编，而且是《营销杂志》和《营销科学》的编委。他还参与了全球管理教育课程，目前是多家公司的顾问。

简要目录

CONTENTS

第一部分 营销原理及策略

第 1 章	营销和营销经理的工作	3
第 2 章	战略营销结构	33

第二部分 营销决策分析

第 3 章	营销调研	59
第 4 章	消费者行为分析	85
第 5 章	组织购买行为	121
第 6 章	市场结构和竞争对手分析	144

第三部分 营销决策制定

第 7 章	产品决策	173
第 8 章	新产品开发	203
第 9 章	定价	236
第 10 章	传播与广告战略	266
第 11 章	促销	298
第 12 章	分销渠道	322
第 13 章	分销的直接渠道：人员推销与直接营销	356
第 14 章	顾客关系管理	386
第 15 章	特别专题：服务市场战略	418



CONTENTS

第一部分 营销原理及策略

第 1 章 营销和营销经理的工作	3
本章概述	3
营销原理	7
营销概念	7
案例: ING Direct USA	8
不同组织的理念	9
案例: 耶路运输公司	9
案例: 索尼 Betamax 录像机	10
案例: 摄拉车	11
什么是顾客导向?	12
另一种看法	15
案例: 艾美加公司	16
营销作为一种增值活动	17
案例: 外包	17
营销经理的工作	18
案例: 摩托罗拉	21
营销的本质变化	23
更多采用信息技术	24
案例: 意黛喜公司	25
互动营销	25
全球化以及中国和印度的影响	26
顾客基础的价值	27
新的传播环境	28
投资回报与营销	30
顾客的新力量	30
本书的中心内容	30

主题	31
决策总结	31
本章问题	32
第2章 战略营销结构	33
本章概述	33
完整的营销战略	34
目标	35
目标顾客和目标竞争对手	36
案例: 柯达	38
案例: 灰蒲彭	39
市场开拓战略: 进入国外市场	39
核心战略: 价值主张	41
核心战略: 差异化	42
以成本或价格为基础的竞争优势	43
质量方面的差异	44
案例: X2	46
感知的质量或以品牌为基础的差异	46
核心战略: 产品定位	48
营销组合	49
案例: 缅因汤姆公司	49
整个产品生命周期的营销战略	50
引入阶段的战略	51
成长战略	52
成熟战略	53
衰退战略	53
应用产品生命周期	54
产品生命周期的全球性	54
决策总结	55
本章问题	55

第二部分 营销决策分析

第3章 营销调研	59
本章概述	59
调研流程	61
二手资料来源	63
内部	63
外部	64