

全美最新工商管理权威教材系列

营销精要

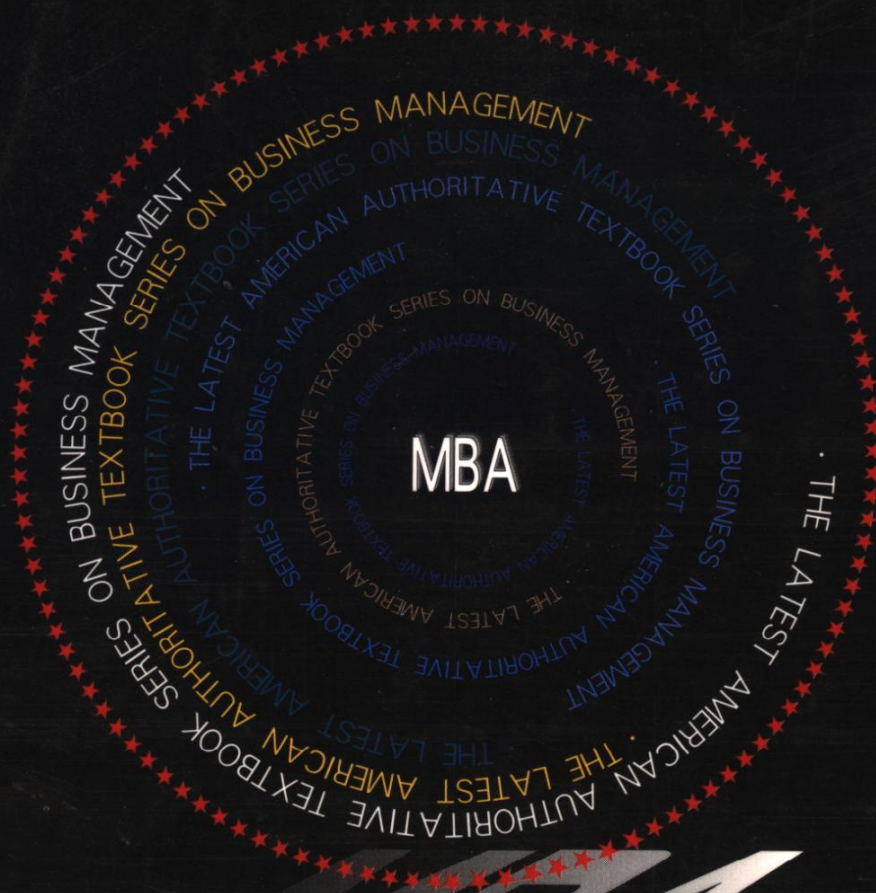
第八版

ESSENTIAL OF MARKETING, 8/e

[美] 威廉·D.皮诺特
E.J.麦卡锡

著

张红霞 审校



北京大学
出版社



PEKING
UNIVERSITY PRESS



科文(香港)
出版有限公司

SCIENCE
&
CULTURE PUBLISHING HOUSE (H.K.)

全美最新工商管理权威教材系列

营 销 精 要

第八版

Essential of Marketing, 8/e

[美] 威廉·D.皮诺特 著
E.J.麦卡锡

黄建军 孙 刚 张松洁 译
张红霞 审校

北 京 大 学 出 版 社
科文(香港)出版有限公司

著作权合同登记图字: 01-2001-4585 号

图书在版编目(CIP)数据

营销精要(第八版)/[美]威廉·D.皮诺特等著;黄建军等译. - 北京:北京大学出版社,2002.1
ISBN 7-301-05047-X

I. 营… II. ①皮… ②张… III. 市场营销学-教材 IV. F713.50
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 039926 号

Copyright © 2000, 1997, 1994, 1991, 1988, 1985, 1982, 1979 by The McGraw-Hill Companies, Inc.
All rights reserved. Printed in The United States of America. Except as permitted under the United States Copyright Act of 1976, no part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

中文简体字© 2002 北京大学出版社/科文(香港)出版有限公司
中文简体字版权经北京版权代理有限公司代理

全美最新工商管理权威教材系列

总 策 划: 李国庆 张晓秦 谢志宁 林君秀

书 名: **营销精要(第八版)**

著作责任者: [美] 威廉·D.皮诺特 等著

黄建军 等译 张红霞 审校

责 任 编 辑: 黄健英 林君秀

标 准 书 号: ISBN 7-301-05047-X/F·0424

出 版 者: 北京大学出版社/科文(香港)出版有限公司

地 址: 北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn>

电 话: 出版部 62752015 发行部 62754140 编辑部 62752027

电 子 信 箱: zpup@pup.pku.edu.cn

排 版 者: 兴盛达打字服务社 62549189

印 刷 者: **中国科学院印刷厂**

发 行 者: 北京大学出版社

北京科文剑桥图书公司

(北京市安定门外大街 208 号三利大厦四层 100011)

经 销 者: 新华书店

850×1168 毫米 16 开本 38.5 印张 912 千字

2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 72.00 元

译者的话

在过去的二十年中,中国经济发生了重大的变化,从计划经济开始走向市场经济。在这一转变时期,营销,作为一个名词已开始为越来越多的人所熟悉。有些企业也逐渐意识到市场与消费者在其企业经营中所起的重要作用。然而,中国仍有很多企业和经理人员还缺乏强烈的市场与消费者的意识,急需从传统的销售观念向市场营销观念转变。尽管,市面上已有很多营销方面的书籍,然而,能从理论深度和实际运作两个层面上展开论述的,并适合实际工作的经理人员们和有志于从事这一领域的人士的高质量教材还不多。

中国国内许多从事市场营销教学与研究的人们对营销组合,即 4Ps 并不陌生,然而,对这一术语的首创者麦卡锡博士及其所著的《营销精要》一书可能并不那么熟悉。在这里,我们希望通过我们的辛勤劳动,能将麦卡锡博士这本《营销精要》第八版奉献给读者,并衷心地希望广大读者能像我们一样对其通俗易懂的语言,丰富翔实的案例,感到由衷的喜悦,并从中感悟其对营销理念、实际运作技巧以及营销伦理的融会贯通。

本书译者受北京大学出版社的委托,在北京大学光华管理学院张红霞副教授的精心组织下,承担了这本在美国各大商学院广为使用的教材的翻译工作。本书译者在充分运用所学的营销学和管理学的知识下,对本书做了认真的、艰辛的工作。张红霞副教授为保证本教材的质量,对全书进行了细致的、多次的审校,尤其对一些疑难句子和段落反复推敲,力求符合“信、达、雅”的翻译要求。参加本书翻译工作的人员有:张松洁(词汇、1、4、5、6、7、17 章)、户才和(2、3、18 章)、黄建军(词汇、1、13、14、15、16、17 章)、孙刚(8、9、10、11、12 章)、罗小睿(附录)。

此外,在本书的编辑与审校过程中,我们还得到了许多人的支持和帮助。特别值得一提的是,北京大学光华管理学院的臧恒佳对全书做了细致的阅读,对文字润色、原文理解等提出了许多宝贵的意见。北京大学出版社的编辑林君秀为本书做了全面细致的编排。本书的译者和审校者对他们的工作与支持深表谢意。同时,也要对那些关心、支持本书翻译、审校、编辑、打印、排版的各位人士表示我们由衷的感谢。希望本书能对众多的经理人员 and 有志于从事营销工作的人士有所帮助和启迪。

尽管,我们已为本书做了历时一年半多的修改、审校、再修改、再审校的细致工作,但由于水平的限制,仍有可能出现一些理解或表达方面,甚至是编排方面不如意的事情,我们恳请读者对我们的工作提出批评,我们也希望在广大读者的善意批评中使本书翻译质量更高。

愿我们共享知识带给我们的欢乐。

《营销精要》译者

2001/11/28

于北京大学

作者简介

威廉·D.皮诺特

现任北卡罗莱纳大学(UNC)Chapel Hill Kenan-Flagler 商学院教授。1997 年作为 Arthur Anderson 杰出学者访问剑桥大学,并曾在斯坦福大学、乔治亚大学、北卡罗莱纳州立大学执教。他还曾应邀在 80 余所大学演讲。

皮诺特博士曾获其研究领域内的两项殊荣:美国营销学会(American Marketing Association)杰出教育家奖(1985)和营销科学院(Academy of Marketing Science)杰出教育家奖(1995)。最近,他还获得丘吉尔奖,以表彰其对营销研究事业的影响。1987 年,决策科学协会(Decision Sciences Institute)表彰了他在营销教学方面的创新,《广告周刊》把他评为“美国十大营销学青年教授”之一。他曾两次获得 UNC 的优秀教学奖。

皮诺特博士的书包括两大广泛应用的教材:《基础营销学》(Basic Marketing)和《营销竞赛》(The Marketing Game!)。许多杂志发表过他关于营销管理、营销调研和营销教学的论文。年仅 32 岁,他成为《营销研究》(Journal of Marketing Research)历史上最年轻的编辑。他还是《营销》(Journal of Marketing)和其他专业杂志的评论员。

皮诺特博士曾任美国营销学会学术委员会(American Marketing Association Academic Council)会长,并任美国营销学会委员会委员。他是美国人口普查局顾问委员会委员,决策科学协会理事,营销促进学会(Society of Marketing Advances)特别会员。他还曾任通用、IBM、联邦贸易委员会等组织的营销顾问。目前他是哥白尼营销投资战略集团的顾问班成员。

E.J.麦卡锡

1958 年在明尼苏达大学获博士学位。之后任教俄勒冈大学、圣母玛利亚大学和密歇根大学。1987 年,他获美国营销学会先驱奖,并被营销教育者评为“营销思想的五大领头人”之一。

他热心教学,并不断编写新的教学材料。除了撰写大量文章和专论,他还是营销数据处理和社会问题的教科书作者。

麦卡锡博士活跃于商业会议和学术讨论会的讲坛上。他曾与全美各地的教师团体合作,并参加过南美、非洲和印度的国际讨论会。

1963~1964 年,任福特基金会特别会员,研究营销在全球经济发展中的任务。1959~1960 年,任哈佛商学院福特基金会特别会员,从事营销数学方法研究。

除了学术成就,麦卡锡博士还曾为美国国内外的多项商业活动进行咨询和指导。他曾与来自 Steelcase、Dow 制药公司、3M、Bemis 等公司的顶尖经理人共事。他也活跃于经理培训,并任一些团体理事。然而,他的主要兴趣在于(1)使学生“信服”营销和营销战略计划;(2)编写教学参考书以帮助其他教师。因此,他花费大量时间精力编写、修订、改进营销教材。这是一个持续的过程。本书包含了这一领域中的最新思想。

前 言

本书能满足你的需要

这本书是关于营销和营销战略计划的。其本质在于,营销战略计划是关于如何最好地满足顾客,我们认为这很重要。我们认为实践我们所宣扬的也是很重要的,所以,你可以相信,这本《营销精要》最新版以及它配套的教学资料能够满足你的需要。我们为这本书的出版而兴奋不已,希望你也会如此。

为这一版本,我们作了许多大大小小的增添、修订和改进。我们会在前言中强调一些改变,不过首先以长远眼光看待这本新版很有必要。

精练的课本——具有灵活性,使用简捷

《营销精要》是本学科最为广泛应用的教材《营销学基础》的简写版。我们编写精练的教材的基本目标是:

- 帮助学生更容易、更快、更好地把握市场营销的重要概念
- 提供一本灵活的教材,使教师能够在有限的课时内,从广泛的教学材料中择优使用,完成教学任务

便于使用是最关键的目标。在整本书中,以及所有的附录,我们花费大量的时间和精力仔细定义术语,找出恰当的词汇、说明和例子以便理解和掌握。

以最新成果为基础

《营销学基础》和《营销精要》倡导一种创新结构——从管理的角度使用“4P”——作为营销入门课。正是由于这两本书集中了营销最优秀的理念,使读者易于理解和应用,它们很快成为最广泛被应用的管理教材。这些理念的统一主题是协助管理者决策应注重哪些顾客以及如何最好的满足他们的需要。

《营销精要》付印第一版至今已有 21 年了。这段时期内营销管理和营销环境不断变化,有些变化很显著,而有些是极细微的。同样,营销的实践和理念也发生了很大变化。因此,本书包含了一些仍在持续的变化。在所有的变化中,《营销学基础》和《营销精要》及其附属学习材料始终被营销入门学习者广泛使用。令人满意的是,“4P”作为组织结构被成百万的师生所验证。

持续的创新和改进

当然,领先的位置并不是只靠某一方面的优势,或者一项创新就能保持。所幸,本书的 4P 结构、管理导向和集中策略计划已被证实是有力支持和包含这一领域的新发展的基础支柱。

因此,在每一新版《营销精要》中,我们不断加入创新内容——以更好地服务于师生。事实上,我们甚至在阐述 4P 的逻辑结构和营销战略策划进程上做了根本的改变。一直以来,我们的目标是提供灵活的、高质量的教材和全面可靠的辅助材料,以便于教师和学生完成他们的学习目标。例如,本版本所包括的创新有:

- 在本书靠前部分建立营销战略策划进程的主要框架,有利于组织和整合书中的所有材料。
- 互联网及相关科技对营销的重要影响贯穿本书。
- 《营销精要》学生用 CD-ROM 提供了丰富的多媒体学习资源。
- 《营销精要》教师用 CD-ROM 以简便易用的电子格式提供了改进的新 Windows 软件和本书所有相关教学资料。
- 新的章节安排顺序强化了通过对市场环境,包括消费者行为的分析,制定出更有效的 4P 计划。
- 贯穿全文,更明确的注重策略计划进程如何协助有关目标市场和营销组合的决策,抓住最佳时机,发挥竞争优势,为消费者提供更大价值。
- 对现有营销组合的有趣案例。
- 增加了 PowerPoint 图片,便于学习。
- 新的 Windows 版的《营销精要》超文本系统。
- 每章后附的与互联网高度相关的练习内容。

我们信奉持续的质量改进

麦卡锡博士最初独自编写了《营销精要》的前两版。六个版本之前,皮诺特加入了这个队伍。这是个伟大的合作,随着时间推移,皮诺特为本书作出的贡献越来越大。我们在共同承诺的基础上建立了伙伴关系,我们都很骄傲,能够不断改进《营销精要》,加入业界尚未流行的新观点。有用的教学创新是为了满足教师和学生——这就是这一创新版本所要完成的。我们在创造性的工作——创造力是营销的灵魂。这也是为什么我们的首要目标一直是——并仍将是——提供高质量,对教师和学生有用的材料。

与其他产品一样,很多书籍也存在质量问题。据说,低质量的代价是失去顾客——这就是为什么低质量的书籍逐渐不再印刷的原因。然而,低质量教材的真正代价更为可怕。如果学生最初接触营销课程使用的是一本低质量的教材,损失将是误人子弟,或更糟。那将是重大的损失,因此我们将提供各方面都优质的教材和相关材料视为己任。

我们相信,注重在各方面的质量改进是至关重要的,使用每一新版本的教师和学生们的热情回应也证实了这点。

教与学的科技创新

我们始终以为营销教学开创新的、突破性的方法为己任。多年来,我们一直倡导应用科技使教与学更为生动有趣。我们率先提供纸张及计算机辅助的试卷,定制生产的录影带,计算机题库,计算机模拟营销,超文本教参,加密光盘,本书的 CD-ROM 版,与目标相连的 PowerPoint 演示,CD-ROM 多媒体档案以及教师用演示软件,多媒体案例支持等等。如今,我们

的创新是提供《营销精要》学生用 CD-ROM 和改进的《营销精要》教师用演示 CD-ROM, 以及《营销精要》网站 www.mhhe.com/fourps。

以批评的眼光修订、更新、重写

我们相信新版《营销精要》是出版以来最高质量的营销入门教材。全书及辅助材料都是以批评的眼光来修订、更新和重写的。与以往版本一样, 本书保持了交流方式清晰、有趣的优势。《营销精要》的出版要旨就在于令学生清楚、容易、快捷地把握营销的重要概念。详尽地解释使人易于集中于营销战略策划的“基础”。同时, 我们全面地:

- 研究并合并了新概念
- 结合了成百个新例子以使概念生动
- 说明了在多种不同的情况下的营销理念

我们仔细考虑并采用例子, 其中包括来自营利和非营利组织、大公司和小公司、国内和国际企业的案例, 机构和最终消费者的交易, 服务、理念或实体产品, 成熟产品和新技术, 网络公司和非网络公司——这种多样性正强调了有效的营销对各种组织都至关重要。

明确关注今日的动态市场

本版本特别注重今日动态市场上发生的变化。每一章中我们都结合了探讨和例子。包括:

- 网上营销
- 营销中关系的建立
- 提供卓越顾客价值以获取顾客满意和忠诚的重要性
- 全球视角
- 道德问题

同样, 我们也结合了关于重要的、快速发展的问题的新资料, 包括:

- 互动营销沟通, 包括在网上由顾客主动的和直接反应的沟通
- 营销的“最佳实践”以及如何避免营销的致命错误
- WTO、ISO9000、欧元、汇率及其他有关国际市场的话题
- 信息技术在营销各个领域里的任务
- 质量管理(特别强调服务质量)
- 大零售连锁商不断增长的渠道力量
- 竞争者分析和竞争优势
- 新 NAICS 系统取代 SIC 系统
- 在线拍卖的弹性价格等等

使人理解竞争优势

第 8 版中, 我们继续了第 7 版开始的将注意力更多地转向营销战略策划的进程。这很重要, 因为在今天竞争激烈且变化多端的市场上, 很难确定最好的时机进入目标市场, 进而制定最佳营销组合。这就要求管理者能够发现机会, 解决“我也是”的模仿问题, 以及认清竞争优

势在于向顾客提供卓越价值。一句话,我们使制定最佳 4P 的中心更突出,摒弃了其他许多书宣扬的营销工作只是为了制定出一些营销组合的错误观点。

围绕这一中心,你会发现信息技术对营销各方面的影响多么深远——无论是获取营销信息,还是分析销售与成本数据。我们还会指出营销伙伴之间的关系如何变化——从公司间后勤和促销上的合作到公司与其广告代理,营销研究提供者间的新关系。你会发现激烈的竞争——美国国内及世界性的——如何影响营销战略策划的制定。你会发现为什么对新产品的快速反应是至关重要的。

一些别的营销教材也试图描述上述变化,但不够全面。《营销精要》的与众不同之处就在于,大量的解释和例子不仅指出了今天正在发生的这些变化,而且能使明确这些变化为什么会发生,以及未来还会有哪些变化。这是个重要的差别,因为营销是动态的。我们的目标是学生能够分析市场情况并制定出杰出的营销策略,而不只是背诵没完没了的名单。

全新的设计——使重要概念更清晰

不仅增添了新内容,我们还给本书以全新的设计,从新的封面到成百幅新照片、网页、广告和说明。我们增加了新的艺术作品,并修订或更新了以往版本中的有用内容。

作出所有这些修订、改进、编辑和说明的目的在于通过全面的重新设计使重要概念和观点更为清晰。我们想要确保每一个学生都感受到市场导向系统(market-directed system)以及他(她)如何帮助公司更好运作。我们相信营销是重要并且有趣的,我们也希望读《营销精要》的学生能分享我们的热情。

18 个章节——重点在于营销战略策划

《营销精要》的重点在于营销战略策划。这十八章介绍了营销管理的重要概念,并帮助学生从营销经理的角度看待营销。章节的组织结构和讨论话题都经过精心安排。我们苦心编写以便于:

- 可以按照不同顺序安排和使用这些章节——以满足不同需要
- 所有的话题和章节结合在一起组成营销战略策划进程全面、清晰的结构

总体说,这些章节可以分为两大部分。前七章介绍营销并提出营销战略策划进程较宽泛的观点,覆盖的内容包括市场细分,营销环境,消费者行为以及营销信息系统和调研如何提供信息以协助优化营销决策。本书后半部分详细论述了如何计划 4P,同时注重每一领域的关键策略决策。然后,我们在综合评论和对营销机会与挑战的评估上作出结论。

本书前两章阐述了营销的实质——包括其在全球社会中的宏观任务及在企业和其他组织中的微观任务。第一章强调了宏观营销系统的效果依靠许多生产者和消费者的决策,为第二章和以后各章作好铺垫,并介绍了营销概念和 4P。后面各章则阐述了商业人员,特别是营销经理如何制定出满足特定目标市场的营销策略。

我们对第三章作出重大修订,使之建立在营销战略策划进程的新框架基础上,分步阐述了对市场和外部市场环境的分析如何影响市场细分,选择特定目标市场和营销组合的决策。总的来说,这一章还从策略计划的观点说明了经理如何确定新的市场机会和竞争优势。

这一策略性观点提醒学生们注意在外部市场环境中评估机会对营销的影响——这在第四章有所论述。

接下来的两章是关于顾客的——学生们能够明了如何细分市场并满足目标市场的需求。第五章介绍了全球消费者市场的行为区分,第六章研究企业和集团顾客——如制造商、分销成员、政府购买——与最终消费者的异同。要了解营销,必须先了解消费者。

第七章是关于为营销管理计划从营销信息系统和研究机构获取信息的当代观点,包括对局域网和即时互联信息途径改变了营销经理工作的探讨。这一章为以后章节对于营销和信息系统能够改善营销战略策划各方面的探讨作了铺垫。

以下章节——第八章到第十七章——是关于根据4P计划营销组合的。4P包括:产品,分销(分销、后勤及顾客服务的渠道)、促销和价格。这些章节讲的是如何生产出“合适”的产品,在“合适”的地点以“合适”的价格和促销手段出售,满足目标消费者和企业需求。这些章作为营销战略策划进程总体架构的一部分,使学生能够学习理性的制定营销战略策划。

第八章和第九章重点在商品和服务以及新产品开发的产品计划,还有在产品生命周期不同阶段的不同战略决策。我们强调发展全新产品有助于促进企业竞争优势和长期利润增长。

第十章到第十二章重点在分销。第十章介绍分销渠道,特别强调渠道成员密切配合满足顾客的重要性。第十一章是关于后勤保障的快速变化和企业如何在改善为顾客提供的分销服务的同时,减少储存和运送产品的成本。第十二章阐述了零售商,批发商和他们的策略计划,包括网上交易。这一章帮助学生了解为什么零售中发生的巨大变化改变了许多消费产品的分销渠道系统。

第十三章到第十五章论述了促销。这些章也作出大量调整,增添了互动沟通,整合营销概念和直接反应促销的内容。之后,第十四章是关于促销中的人员推销的任务,十五章论述了广告和销售促进。

第十六章和第十七章论述了价格。十六章重点在价格目标和政策,包括渠道中的价格和折扣、优惠及其他价格手段的运用。第十七章包括成本导向和需求导向的价格策略,以及它们在今日竞争环境中的运用。对营销成本的详细阐述有助于加入价格敏感型企业的学生工作。

最后一章强调了营销管理的整合性,并评论了能导致创造性营销计划与活动的营销战略策划进程。我们还评估了宏观和微观营销的效果,并考虑到营销经理现在和未来面临的竞争、道德观念和社会挑战。

特别话题的精心结合

一些书籍用单独章节探讨“特殊”话题——比如网上营销、关系营销、国际营销、服务营销、非营利性组织的营销、营销伦理和企业间营销。我们竭力避免这种情况,因为我们确信分别讨论这些话题会导致不合理的认知。我们觉得它们太重要了,不能分开探讨。例如,以单独章节讨论互联网会忽视它已经改变了营销实践的一些基础概念。其他话题也是如此。因此,他们在本书中相互交织,以强调在社会经济各个方面营销思考都是至关重要的。这个版本中以方框形式详细展示了这些话题在哪及如何结合在一起。光说不练最容易,尤其是一些

出版商大肆宣传新书如何探讨了“热门话题”时。本书证实了我们实践了结合这些话题的承诺。

学生能获得“如何做”的技巧和信心

确实通晓营销和如何计划营销策略能建立个人信心——还能帮助学生在商业世界里扮演积极的角色。为帮助学生达成这一目标,我们精心收集了多种有关营销战略策划总体结构的架构、模型、分类系统及“如何做”的诀窍。组合在一起,他们能加速理解,使学生有能力通过有效途径分析营销形势,制定营销计划。它们确实实用。此外,它们令学生认识到营销是富有挑战性及成就感的。

营销要旨促进高效学习

《营销精要》每章首页列出了学习目标,使学生明确此章内容。同时为了加速学生理解,重要新术语也以重点标出。这些术语目录还列在书后。每一章中,主要标题和次要标题显示了文章结构和主要内容。同时,我们在概念旁放置了注释作用的照片和广告,提供直观印象,也生动展示了这些概念在商业上的应用。每一章,我们都结合了新的有关概念的网上实践,这些练习注重营销问题,而不仅是“网上冲浪”。

所有辅助内容都能帮助学生理解重要概念——并加速考试前的复习。每章后的问题是额外的练习,能鼓励学生思考营销过程并建立自己的思考方式,也可以用于自学或准备作业和课堂讨论。

多种多样的案例

对特定案例的探讨和分析能加深对文中内容的理解。《营销精要》的一个特点就是收录了各种案例。每一章都以一个循序渐进的案例分析报告开头,引出本章学习目标。此外,每一章还包括一个特别的案例报告。每一案例都说明了某一公司如何制定营销策略,进一步强调了那一章的内容。所有的案例为鉴定性的评估和讨论打下良好基础。同时,我们收录了相关网站地址,以便于学生获取关于案例中的公司和探讨话题的最新信息。

此外,每一章还有一些建议案例,这些案例重点在于解决问题,鼓励学生应用,并切实感受文中提及的概念。每一章还提供一些计算机辅助问题。这些案例练习能够刺激学生寻找营销战略策划的问题解决途径,使学生亲身体会到对各个策略方案的逻辑分析有助于改善决策。为方便广大师生,印刷版的书中也列出了计算机辅助问题。我们为这些问题设计的电子数据软件也包含在学生用 CD-ROM 中。

综合的多媒体视频案例

在上一版本中,我们提供了一系列定制的视频案例,反响是强烈的,所以这次我们扩大了系列并更新了其中最受欢迎的案例。每个案例都有印刷品和录像带。这些案例比书上的案例略长,有利于学生更深入全面地分析一个公司的营销策略。案例的印刷和录像部分都由营销教授编写,所以录像为学习提供了高度相关的多媒体演示,同时强调了真实内容。为了保

证《营销精要》其他辅助材料的一致性,我们作了精心安排,因此这些案例能够专注于书中不同领域,探讨以下多种问题:

- 营销在提高原材料出口上的各项任务扩展
- 一家知名公司如何失去市场,后来通过符合目标市场的营销组合获得利润和顾客忠诚
- 新产品开发的重要组成部分被转售给服务消费者市场的生产商
- 授权连锁店和公司的所有餐厅在激烈竞争的市场中的成长战略
- 服务营销和整合营销传播在医院的应用
- 创新家庭用品营销策略的综合案例

我们设计这些案例,以便于学生在观看录像之前或之后分析。它们有多种用途,课堂讨论或自习作业。为便于使用,学生用 CD-ROM 中也有这些案例的部分。我们为这些案例感到骄傲,并确信它们为学习营销提供了一种有价值的新方法。

自学全面、通用的参考

一些教授和学生想继续探究书中内容。每一章都提供了详细的参考资料——包括经典文章和最新商业出版物的内容。这些有助于文中内容的更深入学习。

教师利用我们的 PLUS 可创造一套体系

《营销精要》有多种使用方法——《营销精要》的印刷版只是职业学习单元系统的核心成分(我们的 PLUS)(Professional Learning Units System)。教师(和学生)可以从我们的单元中加以选择,建立他们个人的系统。这些单元可有多种组合——由课程目标决定。简单综述,除了《营销精要》这本书以外,PLUS 包括一些全新的附录:

- 新的网站(www.mhhe.com/fourps),链接商业周刊在线和其他与每章话题相关的出版物,聊天室,软件下载,互联网站点及其他有趣内容
- McGraw-Hill 学习体系,指导建立基于学生和学习目标的个性化《营销精要》网站
- 全新的《营销精要》学生用 CD-ROM
- 自学用 PowerPoint 演示图(和说明),使学生了解各章提要
- 《营销精要》超文本参考资料,有用于制定营销计划的界面
- 互动式自学测验
- 按章节排列的电子数据库广告,向学生说明每章关键概念
- 全新改进的《营销精要》教师用演示 CD-ROM,包含《营销精要》所有电子表格来源,有缩小图像,“点和拖”性能和完整录像的演示软件

此外,我们全部修订和更新了:

- 全新多媒体演讲支持工具,包括软件
- 学习辅助工具书
- 《基础营销应用》,一本流行刊物的营销内容剪辑年鉴,随书免费赠送
- 200 多张彩色胶片(电子表格中也有)
- 200 多张幻灯片(PowerPoint 中也有)

- 《教师指南》
- 作者写的《课本指南》
- 文本生成软件使用特权和免费上网服务
- 18 个更新的教学录像和 7 个录像案例(和教师指南)
- 正在制作的 windows 版《营销竞赛》(和教师指南)

我们不停忙碌。你可能不需要所有这些——有些人一个也不需要,但不论你选择使用哪些,在哪种媒体上,教与学的资料都能很好结合。至少我们是向这个方向努力的。

互联网地址和网站——我们能帮助你 www.mhhe.com/fourps

在互联网上提供信息的一个优势在于能够迅速方便地更新。一些公司改变网站,获得新面貌,利用网络快速更新的能力,或只是改变提供的信息。由于本书致力于建立全新系统,网站地址已经公布,当然应该有更多改变。

这不算什么大问题,但一本书提供网址确实意味着内容需要更新。所以,我们设法解决这个问题。首先,我们的网站上包括了与书中相关章节的实时链接。这样,如果(也许我们该说“当”)网址变了,你只需要进入《营销精要》网站,再按照章节鼠标点击进入当前网址链接。只要点击链接就能进入所提供的网址。我们会随时修改和更新链接。

事实上,我们的 CD-ROM 会包括我们网站的链接;你也可以把网址列入网络浏览器的标签。

同时,我们还提供许多相关资料的网址。但是,我们并非在文中免费散发网址,每次我们提到一个公司或产品时都不是。原因之一,如上所述,它们在变。另一个原因就像给一个饥饿的人一条鱼和教他钓鱼的区别。在第七章,我们的网址来自网上最好的搜索引擎。所以,使用他们获取文中更多信息很容易。编写本书中,我们阅读了大量文献,但只有理论是远远不够的。所以,本书一部分注重概念的学习体验,而不是网址。我们的网站包含较多链接。此外,正如书后的章节批注可引导你对概念更多的探讨一样,网上搜索引擎能带你找到关于文中任何公司、产品、概念或者例子的更多资源。

超文本——营销知识浏览器

在第六版我们就推出了《营销精要超文本参考光盘》,并在第七版扩大了容量。现在它在 windows 界面下,并与学生用 CD-ROM 结合。这个易用的软件包括了《营销精要》中几乎所有的关键概念,还有超级链接,使你可以在读到某个概念时可以迅速跳到这一话题的更多相关内容,这只需要你用鼠标点击这个词或按 enter 键。书本以某种特定结构组织内容,而超文本使你能够随时浏览各个话题,无论它处于文中什么地方。

新版软件为制定营销计划提供了更为清晰和简便的途径。你还可以利用软件按书本顺序进行复习,从学习目标到每组观念。

在以前版本中,超文本参考资料运用超级链接浏览营销知识。现在这个方法在网上很普遍,越来越多的人会加以使用。它使《营销精要》中的概念更易找到,目前还没有其他书籍提供这项服务。

免费应用手册——每年更新

出版商每年印制新版的《基础营销应用》，并将其随第八版《营销精要》免费散发，标志了出版商对营销入门课程的承诺。这本每年更新的营销学剪辑——来自《商业周刊》，《华尔街报》，《广告时代》和《财富》等刊物——提供了阅读短小、有趣，即时对营销问题探讨的途径。每一版收录大约 100 篇文章，其中包括各种与《营销精要》每章有关的小短文。此外，由于我们每年更新这本小册子，它还能提供其他教材所没有的即时性资料。

学习助手 (learning aids) ——深化理解

PLUS 还有其他组成部分。一个独立的《学习助手》提供了更多的单元以利于对资料的加深理解。《学习助手》可由学生在教师指导下或独立使用。《学习助手》可帮助学生复习所学内容。例如，其中包括对每一章的简短介绍，重要的新术语目录（并标有页码），涵盖所有重要概念和术语的对错练习（并有答案和页码），以及对考试可能出现问题的多项选择。另外，《学习助手》有案例、练习和问题——并有清晰的说明和工作表供学生使用。《学习助手》还包括了对文中计算机化案例的计算机化问题。《学习助手》的练习可用作课堂作业和家庭作业，通过应用并讨论达到对某个话题的训练以及加深对其他话题的理解。实际上，阅读《营销精要》和做《学习助手》的练习可以成为课堂主要内容。

完成和掌握——使用《营销竞赛》

还有一个有用的资料就是《营销竞赛》。《营销竞赛》是一个计算机化模拟竞争，用来强化《营销精要》中的目标营销和营销战略策划。学生要作出营销管理决策——结合 4P 在不同目标市场上竞争。《营销竞赛》的特殊设计使教师可以随学习的深入增加学生所需作出的营销决策。事实上，许多教师运用更高一级竞赛作为下节课的基础。《营销竞赛》被广泛认为是最佳营销策略模拟，新的 windows 版会令它更领先。竞争者（在竞赛中）甚至不必在同一大洲，它对网上提出的决策和报告同样适用。

备课、讲授和讨论的多媒体支持

《营销精要》——及所有附属资料——是用来促进学生学习，使之对营销管理产生兴趣的。PLUS 还有其他的元素用于帮助教师讲授符合教学目标的真正职业的内容。《教师指南》包含了 PLUS 所有内容。

多种用途的电子演示稿

与新版一道，我们还向教师提供全面，扩展了的 PowerPoint 演示文稿，包括文中每一章的图表，可灵活使用。教师可用投影仪按照需要的顺序进行演示。演示可以事先合成或者每次一张。

由于我们提供了电子版文件，教师可以改动或删除任何一张或用自己的 PowerPoint 加入其他内容。当然，如果没有投影仪，教师可以打印出彩色或黑白的图片胶片。我们还提供彩色幻灯片，与 PowerPoint 对应。

这些电子演示材料主要用于课堂教学和讨论,还可以放在学校的内联网上,或计算机实验室,以备学生索阅。

完整的多媒体教学支持

我们不但提供 PowerPoint 电子演示资料,还提供详细讲义,以及在线教学演示的缩图,以供教师作为课堂散发资料。所有这些资料都包括在我们的多媒体教学支持包中。这些补充可在教师用 CD-ROM 中找到,更易于使用,令教师可以灵活运用,节省时间用于其他教学活动。那些倾向于使用我们《教学指导》中提供的资料的教师也不会失望,教学支持包中也包括了那些内容——有印刷表和 word 文件(便于教师剪辑,粘贴在自己的资料中或用于建立网站)。

另外,多媒体教学支持包还包括高质量的幻灯片和胶片——一共 400 多张。指南中有详细的使用建议。这些在教师用 CD-ROM 中也能找到。

令人兴奋的新录像——由营销专家制作

选择《营销精要》的学校还可获得新修订和扩充了的《营销精要》录像。其中一半是全新的——由营销专家学者编写,精心与文中关键话题相连。此外,前一版受欢迎的录像——教师和学生认为应予保留的部分——被全部修订和更新。这些新录像真的很棒,而且不止如此。如前所述,其中还有七段崭新的录像案例。

CD-ROM——支持多媒体教学

在第七版,我们推出了教师用 CD-ROM,受到广泛欢迎。所以 McGraw-Hill 决定投资制作用于其他书籍的类似软件。模仿是最大的恭维。当然,反过来说,我们也将不断改进。其中的关键是内容。对于《营销精要》,由我们制作,我们的目标是作到最好。所以这一版,我们也制作了《营销精要》教师用 CD-ROM 的更新版,是营销教学人员得益于多媒体营销教学的最新发展。我们的教师用 CD-ROM 为随书的多种软件包,教师指南的电子版以及书中的许多资料——在方便的地点——提供了便捷的途径。

对教师和学生有用的测试

除此以外,成千的目标测试问题——本书作者编写——为教师提供了高质量的资源。教师可以根据对微机的熟悉程度选择题目,加以修改,或增添内容,很快打印出课程适用的试卷。教师还可以从印刷的《考试指南》中选择题目,并打个免费电话,McGraw-Hill 的服务代表可以打印出试卷通过平信,传真或者 e-mail 发给教师。

使用学习体系(learning architecture)把你的课上网

《营销精要》为你提供在互联网或学校内联网上建立自己网站所需的一切内容,而且还有建立网站的工具。以下有两种方法。第一是应用教师用 CD-ROM 上的 PageOut 软件,另一个是 McGraw-Hill 学习体系(MHLA)。MHLA 有太多功能,这里不能一一详述,简单介绍能

够告诉你它的用途。

MHLA 是一个 CD-ROM 上的计算机系统,可以安装在学校内联网上。系统可提供《营销精要》上的内容资料,教师可自由选择是否使用。例如,系统提供 e-mail,学生之间可以联系。但是,如果学校已经有 e-mail 系统则不必用。同样,教师还可以自己编辑内容。作者事先写好的资料如果教师不需要可以删除,同时可以增添教学注解及其他教师准备的内容。这个系统很有用,并且很灵活。

MHLA 还提供互动式测验。学生可以在线答卷并马上获得答案。测验如果记分,可被设置成只能做一次。如只作为练习,则可以做多次。

MHLA 系统是一个全程管理系统。教师可以在线记录授课进度。家庭作业也可以根据学生情况布置。同时可记录分数。学生还可以在线接到课堂作业。

领先的责任

最后,我们回到前言最初提出的观点。《营销精要》从第一版就成为营销领域的领先教材。我们慎重地对待领先担负的责任。我们知道你需要也理应得到最好的教学资料。我们有义务为你提供这样的资料——今天的新版及以后的系列。

我们认识到实现这一承诺需要持续的改善。新内容的改善,变化和发展是必须不断进行,因为需求在变。你们就是这个领导地位发展过程重要组成部分。我们期待你们的反馈。最有效的办法就是发 e-mail 到 Bill.Perreault@unc.edu. 与我们联系。本书网站还提供了意见表。如果你习惯传统联系方式,可以寄信到 William D. Perreault, Jr., 2104 N. Lakeshore Dr., Chapel Hill, NC27514。听取了师生们中肯的批评和建议,才有了今天《营销精要》。希望你能够帮助它继续改进。

威廉·D. 皮诺特

E.J. 麦卡锡

致 谢

《营销精要》受到了难以一一列举的人们的影响和改进。然而,我们仍然想要对付出重要努力,尤其是对这一版本的人们表达谢意。

我们特别要感谢对《营销精要》内容提出批评和建议的我们的学生们。真的,在许多方面,我们的学生是我们最好的老师。

我们要特别感谢琳达·G.黛维斯。如果不是她,这本书很可能不会存在——因为如果没有她,这项工作会变得太艰难,以至于我们会中途放弃!琳达成为这个队伍中的一员已经有15年了,期间她为本书的各个方面和附属产品都作出贡献。为这一版本,她花了无数时间研究照片和案例背景,并且对上千页原稿和附属资料提出无数修改意见。她回顾、编辑和批改我们写的每一个字。她在整个过程中的努力工作,积极态度和对质量的不懈追求无与伦比。我们无法找到更好的朋友和同事了。

我们始终相信本书及 PLUS 单元的一致性和高质量离不开我们自己的大量工作。但随着多媒体科技的迅速发展,使人很难成为各方面的专家。幸而我们得到了许多帮助。

从一开始,尼克·切尔德就成为录像包的幕后指导。切尔德的公司,Arhtur Scott 制片厂,处理了我们所有的录像产品的生产和编辑。他还帮助我们设计界面,并为我们的 CD-ROM (及以前的加密光盘)编程。迈克·史罗德是他的伙伴,以他奇妙的编程技术实现了我们对教师用 CD-ROM 的原始构想。在这一版本,他为我们的《营销精要》学生用 CD-ROM 的编写提供技术保障。

朱迪·威克逊(Youngstown 州大学)和霍特·维尔逊(密歇根中央大学)共同为录像带系列作出重要贡献。他们与我们密切合作,并与所有提供案例和剧本的营销教授配合。在上一版,这项工作是由 Phil Niffenegger 完成的,他的一些手法保留了下来。

威克逊和维尔逊与营销教授合作完成了本版录像带的制作和修改。录像带的胶片中有许多是与内容无关的——因为拍摄人并不了解前因后果,我们最终能够完成制作,离不开许多杰出的同事,他们用营销的观点修改了录像。我们向如下人士表达深切的感激与敬意:

James Burley(密歇根中央大学)

Robert Miller(密歇根中央大学)

Dave Burns(Youngstown 州大学)

Phillip Niffenegger(Murray 州大学)

Debra Edrington(Arhtur Scott 制片厂)

George Prough(Akron 大学)

Douglas Hausknecht(Akron 大学)

Robert Welsh(密歇根中央大学)

Scott Johnson(Louisville 大学)

Judy Wilkinson(Youngstown 州大学)

Don McBane(密歇根中央大学)

Holt Wilson(密歇根中央大学)

当然,与《营销精要》一样,系列录像的改进也是逐渐进行的,与制作以前录像带的同事密切相关:

Gary R. Brockway(Murray 州大学)

Michael R. Mullen(佛罗里达亚特兰大大学)