

THOMSON

[美] 小查尔斯·兰姆 小约瑟夫·海尔 卡尔·麦克丹尼尔 著

市场营销学

第6版



时启亮 朱洪兴 译



上海人民出版社

SHANGHAI PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

THOMSON

[美] 小查尔斯·兰姆 小约瑟夫·海尔 卡尔·麦克丹尼尔 著

市场营销学

第6版

时启亮 朱洪兴 译

MARKETING

上海人民出版社

SHANGHAI PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学:第6版/(美)兰姆(Lamb, C. W.)等著;

时启亮,朱洪兴译.

—上海:上海人民出版社,2004

书名原文:Marketing

ISBN 7-208-05252-2

I. 市... II. ①兰... ②时... ③朱... III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第067996号

Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel

Marketing, 6 edition

EISBN: 0-324-06861-1

Copyright © 2002 by South-Western Publishing, a division of Thomson Learning

Original language published by Thomson Learning (a division of Thomson Learning Asia Pte Ltd).

All Rights reserved. 本书原版由汤姆森学习出版集团出版。版权所有,盗印必究。

Shanghai People's Publishing House is authorized by Thomson Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字翻译版由汤姆森学习出版集团授权上海人民出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

981-243-344-9

上海市版权局著作权合同登记号 图字 09-2003-010 号

责任编辑 潘丹榕 王 炜

封面装帧 王晓阳

市场营销学

(第6版)

[美]小查尔斯·兰姆

小约瑟夫·海尔

卡尔·麦克丹尼尔 著

时启亮 朱洪兴 译

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路193号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行 商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

开本 787×1092 1/16 印张 51.75 插页 2 字数 1,127,000

2005年1月第1版 2005年1月第1次印刷

印数 1—5,100

ISBN 7-208-05252-2/F·1181

定价 78.00 元

译者前言

市场营销学是一门综合性和应用性都很强的学科。在不同的生产力水平和不同的经济体制中,个人、企业、非营利机构从事经营活动的指导思想并不相同。于是,作为高校的教师,我们就面临着这样一个问题:市场营销学应该教什么?如何向营销专业的学生以及其他经济类专业的学生传授市场营销学的理论和方法?

早期的市场营销学注重的是研究促进销售活动的策略和技巧。20世纪50年代以来,每隔10年左右,市场营销学理论就会增加不少新的概念和思想,它们共同促进了市场营销学理论体系的完善和发展。

20世纪50年代,市场营销学的研究者和实践者们对营销学的贡献是提出了“市场营销组合”、“产品生命周期”、“品牌形象”、“市场细分”等概念。20世纪60年代,在这一领域出现了“4P组合”、“生活方式”、“买方行为”、“大营销”等概念。20世纪70年代初期,菲利普·科特勒、阿尔·里斯等学者先后提出了“社会营销”、“产品定位”等划时代的理论。到了20世纪80年代和90年代,营销学理论和方法又有了新的新发展,陆续出现了“内部营销”、“直接营销”、“关系营销”、“合作营销”、“绿色营销”、“网络营销”等理论。

进入21世纪,各行各业都面临着全球化、数字化、网络化的问题。站在高校的讲台上,我们也一直在思考,市场营销学的热点话题应该有哪些?一年前从上海人民出版社的编辑手中看到小查尔斯·兰姆等美国同行们在2002年编著的《市场营销学》(第6版)一书时,这一问题似乎就迎刃而解了。浏览全书,我们发现贯穿始终的就是“在线营销”、“全球视点”、“企业家精神”、“市场营销与道德规范”、“客户价值”、“团队合作”、“营销创新”、“跨部门连接”、“视频案例”、“学以致用”等词汇。要问21世纪初市场营销学的理论和方法有哪些发展,读者可以从上述这些词汇中去领会。

本书的三位作者既是市场营销学理论研究的专家,又是深谙市场营销学教学真谛的导师。在本书的写作中,几位专家继承了前辈学者的研究成果,深入阐述了传统的“4P”理论,又独辟蹊径,把研究和教学的视点集中在“全球化”、“网络化”、“团队合作”、“营销创新”和“建立企业家精神”等问题上。他们引导学生利用最现代化的学习、研究和实践手段去掌握营销学的基本理论,“即时”地将学习的成果应用于实践,早早地走上自主创业的道路。这对当代的中国大学生无疑会有很大的启迪。

《市场营销学》(第6版)中案例丰富,上百个营销实践者的故事实际上就是当代美国市场和全球市场的一个缩影。市场中充满着竞争和风险。已经在市场

的波峰浪尖上弄潮的企业家们和将要涉足其间的莘莘学子都可以在这些小故事中受到启发,汲取经验和教训。

《市场营销学》(第6版)全书分成7个部分20章。除第19章“网络营销”作者仅列出了一个框架外(该章的具体内容目前已经披露在相关的网站上),各章都有一个非常清晰的脉络。从篇首小故事热身开始,经过理论的层层分析,一直到“呼应篇首”、“学以致用”、“营销与企业家”、“企业家精神”、“视频案例”各个专题,这本教科书的特色是鲜明的。每一部分的开始还有“功能的交叉与连接”专栏,结尾又设置“营销失误”、“深思熟虑”、“营销计划”、“网络营销计划活动”、“职能部门交叉协作的解决方案”等专栏,引发读者从宏观的层面上思考营销的实践问题。

要将一本近100万字的市场营销学鸿篇巨著翻译成中文奉献给读者,实在是一项浩大的工程。我们必须细细地去体会、揣摩作者的思想、理念和表述风格,按照忠实、通顺的翻译原则尽量重现原著的特色。同时,我们也参考了国内流行的市场营销学的许多教科书,使译著中所使用的术语尽量与其他教科书中的术语保持一致。我们参考的教科书有梅汝和先生等翻译的《营销管理》(上海人民出版社出版)、苏亚民先生主编的《现代营销学》(中国对外经济贸易出版社)、郭国庆先生主编的《市场营销学》(武汉大学出版社)以及瞿彭志先生主编的《网络营销》(高等教育出版社),在此一并表示感谢。

在历时一年的翻译工作中,上海理工大学商学院的硕士研究生和本科生吕润、梁珂、李碧浩、苑晓燕、蔡洁、庄静、姚一脚、陈文怡、汤轶玮等同学帮助我们做了许多资料搜集工作,并参与了前期的翻译工作,对此,我们深表谢意。

尽管我们在翻译中再三推敲,仔细斟酌,“一名之立,旬月踌躇”,但是我们深知,错漏依旧难免。敬请同行专家不吝指正。

译 者

2004年10月于上海理工大学商学院

brightshi@vip.163.com

《市场营销学》第6版序言

您手中捧着的是一本每一次再版都会增加无数大学生读者和普通读者的教材。成百上千的教授选择此书作为高校学生的教科书,使学生由此步入变化万千的营销殿堂,我们对此深表谢意。令我们感到荣幸的是,绝大多数的教授能够一版接着一版地将此书作为教学用书。我们从调查中得知,学生们认为由小查尔斯·兰姆(Charles W. Lamb, Jr.)、小约瑟夫·海尔(Joseph F. Hair, Jr.)和卡尔·麦克丹尼尔(Carl McDaniel)编著的《市场营销学》一书是他们学习生涯中最动人、最耐看,也是最有趣的教科书。

为了全面、系统地向读者介绍市场营销领域的知识,紧跟时代的步伐,我们进行了大量的调查研究。我们用几百个最新的案例来诠释市场营销的理论和概念。许多人在各种场合称赞我们的教科书是“充满趣味的教科书”、“活的教科书”。我们想强调的是,这样的赞誉并不意味着空洞和肤浅。我们在书中用了无数的实例来详细、清晰地解释最新的理论和概念。请您相信,出色地编写教科书,尽量完美地选择案例,一直是我们追寻的目标。我们希望通过每一次再版,您都会发现一些意想不到的价值。

第6版中的创新与价值

英文版第6版教科书配有光盘一张。我们将论述竞争性情报(competitive intelligence, CI)的大部分资料移到了这张光盘中。根据读者的建议,我们在第8章《决策支持系统与营销调查》中介绍了竞争性情报的理论。阅读该章节,学生们可以对何谓竞争性情报有一个大概的了解。教师若希望对该专题作更深入的讲解,可以利用英文版附赠的光盘。对于这一热门话题,相信读者会感觉游刃有余。

电子营销计划

第2章讨论的是营销计划制定的目的和方法。由于讨论题中有类似“市场分割”、“消费者行为”等话题,所以在每一节后的练习中会要求学生制定相关的营销计划。学生们将会发现练习中有互联网的相关资料,书中要求他们或者为纯网络企业制定营销计划,或者为传统企业制定营销计划。在所有7个部分的末尾都有电子营销计划的作业,学生可以在英文版的光盘中复制工作底表。相信学生很少有机会在制定营销计划时能接触如此众多的网络资料。

“营销计划制定快通道”软件

“营销计划制定快通道”软件是 JIAN 公司开发的“快通道”版本,它深受人们欢迎。该软件中有学生在制定营销计划时所需要的一切。在完成各部分末尾的作业时,学生可以使用快通道版本(Express Version)的模板,也可以使用原先的学院式版本(Academic Version)。

学生用光盘

在英文版附赠的光盘中,我们设计了两个视频案例,分别介绍 Enterprise Rent-A-Car 公司和 Celestial Seasonings 公司。在每一个案例后面,都设计了许多问题,要求学生思考这两个企业的营销策略,并提出可以提高营销效率的措施。光盘中还包括与电子营销计划相关的作业,并包含有上面提到过的工作底表。为了帮助学生掌握第 6 版中的知识,我们还在每一章中安排了互动式的测试题。如果回答错了,题目会要求学生迅速回到相关的章节,复习书中的内容。在光盘中配备了許多 PowerPoint™ 幻灯片以及制作幻灯片的介绍。这就减少了学生频繁记录的烦恼,让他们专心致志地听课。

联网作业及实时案例

每一章中都有联网作业,要求学生利用统一资源定位器(uniform resource locator, URL)链接教科书提到的企业或机构。例如,学生在阅读了麦当劳公司(McDonald)市场分割与市场定位的知识以后,教科书就要求学生浏览麦当劳公司的主页,了解实时案例。因为浏览都要求学生操作,所以教师可以把这一活动看作是家庭作业中的微型练习,也可以当作一次测试。此外,在每一章的末尾我们还设计与该章内容相关的联网练习。由此,学生可以找到十分有价值的在线资料,学习分析互联网营销策略。书中所有的统一资源定位器链接都可以在教科书的网站上找到,网址是: <http://lamb.swcollege.com>。我们保留了第 5 版最为出色的统一资源定位器,每一章中又增加了许多新的。如果书中的某一个定位器过时了,我们将更换与该章内容相关的新的定位器。

网上浏览

星巴克(Starbucks)是如何利用公司的网站来实施培养客户忠诚的计划的? 请浏览 <http://www.starbucks.com> 网站。

网络营销

电子商务的变化速度堪称是在与时间赛跑。我们在每一版中都会全部改写第 19 章《网络营销》,试图阐述千变万化的电子商务。我们在书中叙述了最新的营销创新、科技发展以及网络企业(dot-com)的成功和失败,这一点在其他教科书中是鲜见的。我们并没有忽视传统企业,而是在书中叙述了究竟有多少传统企业正在演变成“灰浆加鼠标”式的企业。

InfoTrac 公司数据库检索

学生们可以利用 InfoTrac 数据库与营销领域的真实世界对接,因为那里有学术期刊、流行的商业杂志和报纸,当然还有无数政府文件。在整本教科书里,处处有数据库检索练习,目的是帮助学生检索实际的资料,培养系统的阅读能力。

“谁想当一个营销专家”

在本书的第6版中,我们引进了西伊利诺伊州立大学约翰·德里(John Drea)教授倡导的这一新型的课堂练习。“谁想当一个营销专家”是一种借助于计算机的游戏。它以一种有趣、刺激的方法帮助学生复习术语和概念。这种游戏只需微软公司的幻灯片软件(PowerPoint),再加一个多媒体投影仪。每章有两轮,各50个问题,所以全书的问题多达1000个。请别忘了,只有W.兰姆、F.海尔和卡尔·麦克丹尼尔编著的《市场营销学》一书中才有“谁想当一个营销专家”这样的练习。

《市场营销学》第6版网站

内容丰富的网站

兰姆、海尔和卡尔·麦克丹尼尔的网站上载有大量的补充资料。教师可以用其充实课程资料,引导学生清晰地了解教科书中出现的概念。上面也有学生需要的网页,有助于学生成功地学习。

可供教师利用的资料包括:试题库、导读、完整的教师手册、第5版与第6版的《营销学教学智慧火花集成》、可供放映及打印的完整的幻灯片一套、本版新增的“谁想当一个营销专家”游戏,以及第5版插图荟萃。

可供学生利用的资料包括:

- 新版中刚刚纳入的“在线”营销论述;
- “谁想当一个营销专家”游戏示例;
- 10组互动式问题用以测试学生是否掌握了关键的概念;
- 可供演示及打印的全套 PowerPoint 幻灯片;
- 从业指南及营销资料检索;
- 营销策划方案——这是一种比赛,要求学生利用所学到的知识为实际存在的企业设计营销方案;
- 轻松时刻——这是为课间设计的游戏及娱乐链接。

新版新内容

我们全部更新了教科书的内容,丰富了教科书的特色。其中包括:

- 关于竞争优势;
- 扩充了关于经济萧条的论述以及萧条对消费者与营销者的影响;
- 新增一节论述影响营销发展的技术要素与资源要素;
- 新增一节论述人们对全球一体化及国际贸易的恐惧心理;
- 新增一节论述互联网对全球营销的影响;
- 新增一节论述电子商务,其中有: B2B 交易、消费者“触电”工具、电子商务与各种规模的企业、电子商务与效益;
- 对按年龄市场分割的内容更新;
- 对按种族市场分割的内容更新;
- 对“知觉映射”(perceptual mapping)的内容更新;
- 新增一节论述互联网与间接信息;
- 对营销研究人员感兴趣的网站和搜索引擎列表的更新;
- 对与互联网调查相关的章节的内容更新;
- 对与供应链管理相关的章节的内容更新;
- 对与供应链管理技术相关的章节的内容更新;
- 对与全球化物流相关的章节的内容更新;
- 对与在线零售业相关的章节的内容更新;
- 对与利用互联网作为公关渠道相关的章节的内容更新;
- 新增一节论述在线推销;
- 新增一节论述技术对上门销售的影响;
- 新增一节论述收益管理;
- 对与互联网对定价策略影响相关的章节的内容更新;
- 新增一节论述定价处罚的理论。

功能的交叉与连接

没有一个营销人员可以孤立地运作。营销专业人员需要与企业中各种各样的机构打交道。研究功能的交叉与连接就是研究营销工作与企业各个部门的关系。在每一部分的开始,我们都用一种全新的格式论述功能的交叉与连接。然后在该部分的末尾给出解决方案。用这样的方法,学生可以判断自己是否真正理解了营销是如何与企业中各个部门相互连接的。

企业家精神

无论是在最新的网络企业中,还是在美国传统的大企业中,企业家精神都是美国历史上大发展、大变革时期的推动器。我们选择的企业家精神的案例分析归纳了 21 世纪企业家面临的挑战。毫无疑问,在全新的案例中有许多是论述网络企业的,如 Ebay 公司、Planet Feedback 公司、Napster 公司、Lycos 公司、Entry-point.com 公司等等。但是,我们也没有忽视《财富》500 强企业的企业家行为。在我们的案例中,有格兰杰(W. W. Grainger)公司这样的行业巨头,这家公司向全球提供 60 多万种维修、保养、经营所需要的商品。案例中还有福特汽车公司。这些企业依靠企业家精神拓展了电子商务。在每一章中,这样的案例都会让学生振奋,促使他们迎接挑战。

学以致用

我们常常听到一些学生议论：“这些知识毕业后可以用得上。但是它们眼前的价值在哪里？”针对这样的要求，我们在每一章的末尾新增一个内容，名为“学以致用”。这一部分的内容与该章的话题有关，但同时学生又可以马上操作。比如第4章讲述的是建立全球化的视野，“学以致用”里的内容就指导学生如何到国外去谋一份工作，如何在国外兑换货币等等。

增加对沟通整合的论述

根据读者的要求，我们增加了对营销沟通整合(integrated Marketing Communications, IMC)知识的论述。第14章在新版中专门用来论述沟通整合。新增的第15章论述广告与公共关系。第16章论述推销与上门销售。新增加的内容可以帮助学生对沟通整合的方方面面有一个更加深入的了解。

篇首小故事

在每一章的开头，我们都编写一段最新的、现实世界中关于营销决策的小故事，或者介绍一家企业面临的新形势。用这样的故事装点，目的是提高学生对该章知识的兴趣，也可以就此引发一场讨论。每章的小结前我们安排了标题为“呼应篇首”的栏目。该栏目回答篇首故事中富有挑战性的问题，并帮助学生了解本章内容与现实世界中营销活动的关联。第6章中我们特别关注的企业包括LL Bean公司、Ralston Purina公司、Target公司、Williams-Sonoma公司和Kinkos公司等。

专栏中的内容

每一章中都新增了两个全新的专栏。其一是“全球视点”。这一部分介绍真实企业在全世界竞争市场上的拼搏经历。这是对全书所介绍的无数个全球案例的增补。当然，我们在编写每一章的过程中，自始至终都是面向全球的。其二是营销手段正误辨析，这是一个十分棘手的问题。我们开辟了“营销与道德规范”专栏。在此专栏中，我们列出了许多实例，说明道德规范在营销决策中的作用，启发学生思考。“建立大型的个人私生活的数据库是道德的吗？”“如何看待面对儿童的营销活动？”希望学生们能思考这些问题以及其他许多与道德规范相关的热门话题。

营销失误

失误会造成严重的后果，但是失误也会提供很好的教训。在营销领域，这一点尤其使人印象深刻。在每一部分的末尾，我们编写了许多新的案例，告诉学生那些或许在波诡云谲的商战中并不会真正出现的现象。但是这些有趣的、给人印象深刻的案例却可以帮助学生避免重犯类似的错误。案例中提到的主要企业有Double Click公司、IBM公司、Just for Feet公司、PETA公司和汉堡


王(Burger King)公司等。

深思熟虑


聪明的决策是营销成功的关键。我们在每一部分的末尾编写了“深思熟虑”一节,要求学生假设自己是决策者。希望他们能对一些著名企业的营销计划评头论足。我们编入的企业包括 U.S. Military 公司、迪斯尼(Disney)公司、可口可乐(Coca Cola)公司、Priceline 公司和星巴克公司等等。

传统的特色推陈出新

与网络互联

第6版格外注重科学技术。除了前面提到过的各种创新以外,我们在全书中强调了与网络互联。在相应的页边都有醒目的图标  为读者提示。

全球营销的观念贯穿始终

如今,绝大多数的企业不仅在本地和全国范围内参与竞争,而且还参与全球竞争。有些企业从来没有考虑过产品出口,可是却突然面临着外来的竞争。每一位管理者在进行战略决策时,都不得不站在全球的角度思考问题。因此,我们在第4章中就早早地提出了这一问题。在全书范围内,只要是提到全球案例,我们都会在页边用  这一图标加以标注。

全球营销在教科书的叙述中,在案例分析中,以及在视频案例中都是贯穿始终的。在全部19章中,每一章都有“全球视点”(Global Perspectives)专栏。在这些论述中,我们增加了全球化的例子,也增加了相关的概念。每一段论述后,我们都精心设计了思考题,以引起课堂讨论。比如在第7章中,我们介绍了办公用品巨头 Office Depot 公司是如何一步一个脚印地在日本圈定自己的地盘的。我们为学生设计的问题是,Office Depot 公司能否更有效地在日本对市场进行分割。


每一章都介绍小企业和企业家精神

许多学生在毕业后或许会为小企业效力,或许会自己闯荡开一家公司。正因为如此,我们在每一章的末尾增设了“企业家精神”和“营销与企业家”两个栏目。前者着重介绍如何运用一般的营销原理创业,开办小企业;后者则是一些微型案例,介绍小企业如何运用书中的知识制定营销战略。每章中列举的小企业也都在页边作了标注。

关注道德规范建设

在新版中我们依然十分关注道德规范的建设。我们修改了每一章“市场营销与道德规范”这一专栏,并且都以与道德判断相关的问题作为结尾。专为讨论道德问题而设计的问题和案例(例如第3章末尾的 Ben and Jerry's 公司的案例和 Encirq 公司的案例)可以帮助学生了解道德问题的复杂性;因为这些问题都要求学生多侧面地进行思考。

每一章都强调客户价值和质量

在越来越激烈的竞争市场中,是否能提供一流的客户价值成了成功的关键所在。在全书中我们列出了各种各样的例子,旨在说明客户价值与质量在各个层面上的营销决策中所起的作用。页边的标注  显示了这些例子的所在。

市场营销中的职业生涯

“职业生涯附录”(Careers Appendix)依然是第6版网站的特色之一。它介绍了市场营销中各行各业的有关信息,比如“工作介绍”、“成材之道”等等,以便学生熟悉营销领域的机遇。附录中介绍了营销行业某一个职位的一般收入是多少,如何使自己成为理想的雇员。我们还设计了自测题、个人简历范文、自荐信、应聘指南等等,目的是帮助学生步入营销领域。

颇受欢迎的视频企业介绍

新版中安排了20个视频案例,每一个案例都有相关章节的文字材料作支撑。我们所选择的企业都是教师和学生所熟悉的,比如 Burton Snowboards 公司、Ben and Jerry 公司、多伦多蓝鸟棒球队等等。每一个案例前都有详细的介绍,并且很容易地将学生指引到相关的章节。只要带着学生预习、观摩,然后做一些相关的活动,这些案例就能很容易被理解,让学生看到实实在在的市场营销。

物有所值

你可以在许多方面得到证实,第6版的《市场营销学》所提供的资料是最新的。

贯穿始终的是价值观

我们编书的宗旨是将价值传递给教师和学生。读者认为最新的材料最重要,于是我们就在每一章中编写全新的篇首小故事,更新例子,并改写论述文字。读者希望看到适合学生阅读的案例,于是我们就修改了“功能的交叉与连接”这一特色栏目,并且每一部分的末尾更换了所有与“营销失误”和“深思熟虑”相关的内容。有许多学生计划在小企业中发展,我们编入了无数小企业的例子,更新了企业家精神的内容,还在每一章的末尾增加了“企业家精神”这部分。有人认

为完整的学习体系有助于教师的教学和学生的有效学习,所以我们就保留了这一特色。

完整的学习体系

每章的开头部分是该章学习的目的,以便教师与学生都能很容易地了解完整的学习体系。

每一章的学习要点是完整的学习体系的关键。它们帮助你制定完整的学习计划——如何毫无遗漏地学习每一个知识点。比如第 11 章的第 4 个要点是“为什么服务营销对制造商至关重要”。如果你想对这一点有更深入的了解,那不难,你可以去参考《教师备课指南》中关于第 11 章第 4 个要点的内容,那里有补充资料。如果要在考试的时候强调这一要点,只要到每章开头的题库中去找就行了。在第 11 章第 4 个要点中,你会发现一个矩阵型的排列,那里有各种问题的类型以及难度等级。测试的时候就可以选择类型和一定的难度等级。教师们可以从这种以价值为宗旨的体系看出全书一体化的特征。

一体化的特征也为学生备考创造了条件。标出的学习要点使得学生很容易找到教科书中的相关论述材料和学习指南。如果要判断对某一要点是否掌握,学生只要阅读相关的章节,复习提要,回答学习指南中的问题。如果回答问题遇到困难,可以再回到论述部分去学习。找到了学习要点标注,就很容易找到相关的材料。此外,每章的结尾还有学习提示,帮助学生掌握营销理论。

还有畏难情绪吗? 教你一着


为迎考而学习时,不应该东一榔头西一棒。应该成立一个学习小组。把《市场营销学》(第 6 版)教科书中每一章的关键的术语复印一份,然后裁成小条条,一个术语一条。把所有的条条放进一个大碗里。再把小组分成团队,每次取出一张小条条考对方,再读出正确答案。每一章的小结部分也能这样做。你可以设计一张计分表,但是最后的赢家是所有的人。

独特的教学方法提高了本书的价值,学生会有学习的积极性,还能巩固学到的知识

教学有特色是为了提高学习的效果,所以教学方法不应该枯燥无味。在本书中,我们所创造的方法能提高学生的学习兴趣,同时也能提高教师的教学积极性。


- **篇首小故事会在该章结论中得到呼应:** 在每章的开始,我们讲述一个新颖的、紧跟时代的、关于营销决策或是企业面临的真实故事。在该章的小结前我们安排了一个栏目,标题为“呼应篇首”。该栏目回答篇首小故事中富有挑战性的问题,并帮助学生了解本章内容与现实世界中营销活动的关联。
- **关键术语:** 书中的关键术语都特别标出,并在页边给出定义。这样学生就能很容易判断自己对重要定义的理解程度。每章的末尾有按字母顺序排列的术语表,以便学生对照。
- **本章小结:** 在每章的末尾有从一章中提炼出来的本章小结。由于小结的结构与学习要点的结构一致,所以学生对照小结就能判断是否掌握了全部要点。

● **讨论与写作:**为了帮助学生提高写作技能,我们在每章的末尾针对讨论题安排了

写作练习,用  这一标注注明。在编写的时候我们把问题设计得很简明,

所以学生写作时不用花费很多的时间。教师阅卷的时间应该也不会很长。

● **团队合作:**在如今的企业界,团队合作是成功的关键。我们在每章的末尾安排了团

队合作的练习,并用  作为标注。希望学生能由此学习如何与他人合作。

● **小企业运作:**我们安排这一场景,目的是为了帮助学生能很快将学到的理论运用到小企业中去。在场景的末尾我们设计了一些思考题,帮助学生进行分析。其

标识是 。

● **每章末尾的案例:**每一章的末尾都有一个新的企业家精神的案例分析,还有一个视频案例分析。我们通过对一些著名的企业以及一些影响深远的事件进行分析来说明市场营销的理论。

富有创新精神的学生读物

《市场营销学》(第6版)是学生学习基本理论的出色的教材。但是,要想真正理解市场营销,还得将理论运用到实际生活中去。在我们配套的学生读物中,我们编入了各种各样的补充材料,以帮助学生将理论与实践相结合。

《学习指南与业务手册》

此书的书刊发行号是 ISBN 0-324-06863-8,它已经随着《市场营销学》(第6版)的发行而更新。《学习指南与业务手册》中的问题都编了号,与教科书中的学习要点相一致。每一章都有各种各样的实务题,帮助学生掌握概念。学习指南中的问题形式及难易程度与试题库中的问题一致。只要仔细地阅读《学习指南与业务手册》,学生会很快提高考试成绩。每一章的开头都有预测题,然后再配以本章概要、术语定义、要点汇集以及词汇练习等等内容。

免费赠送的学生用光盘

在英文版《市场营销学》(第6版)发行时,每一册都附赠光盘一张。光盘里内容丰富,比如介绍 Enterprise Rent-A-Car 公司和 Celestial Seasonings 公司全新的视频案例;电子营销策划用工作底表,可以方便学生在学完一个部分以后进行实际操作;每一章后面的复习自测题;第6版专用的 PowerPoint 幻灯片;以及可以帮助学生走上成功之道的几种应用文范文。

在市场上学习营销学

这是一些要使用光盘完成的练习,它要求学生在充满竞争的、快节奏的市场中进行营销决策。在这样的市场里,客户是十分挑剔的,为了抢占市场份额,厂

商不得不投入激烈的竞争。在学生学着去管理一家新的企业、增加利润、提升客户满意度和占据市场主导地位时,所有的理论都成了活生生的东西。

富有创新精神的教师手册

我们所准备的所有的备课用辅助材料都基于同样的目的,那就是帮助教师尽量快捷、方便地准备教案。为了辅助教学,我们准备了丰富的资料,还有教科书范围以外的作业。这些辅助材料形式多样,我们的出发点是让教师们在使用这些资料的同时,依然能保持自己独特的教学风格。

教师用光盘

如今,准备教案应该比以往任何时候都要容易。我们新推出的教师用光盘(ISBN 0-324-06867-0)所包括的内容有教师备课指南、试题库、PowerPoint 幻灯片等等。

为提升教科书价值而编写的《教师备课指南》是一体化学习体系的精髓

在《教师备课指南》(ISBN 0-324-06866-2)中,每一章都从学习目的和要点汇编开始,然后是该章的详细提纲,体现一体化学习体系的精神。这些提纲与教科书一致,与学生辅助读物一致,也与每一节课的配套资料一致。所谓配套资料是指投影用的薄膜,上面的内容包括讨论题、附加的例子、图表、补充读物、练习、思考题等等。《市场营销学》每一次新版,我们都要重写提纲,把营销学领域中最新的资料编入其中。除了给出问题和案例的答案以外,《教师备课指南》还提供道德讨论小品、文章提要、课堂活动提示等内容。对于教师备课,我们的《教师备课指南》发挥着“一站购齐”的功能。

高级网上导师软件

这是“利用黑板教学的网上导师”和“网络 CT 导师”软件的升级版,它包括了标准化网络导师中所有的互动式学习指南。高级网上导师软件的价值和技术支持表现在 3 个方面。它用的是视频教学,将音频教学与 ROBUST 500+ 技术、PowerPoint 幻灯片技术结合在一起。高级网上导师软件用数字化视频手段增强了学生的实际感受,启发学生思考。产品的第三大优势是“谁想当一个营销专家”这一特色在这里被表现得完美无缺。当然,高级网上导师软件与“利用黑板教学的网上导师”和“网络 CT 导师”是相容的。

完整的试题库和视窗测试软件

为了体现一个完整的学习体系,我们升级后的题库(ISBN 0-324-06870-0)与其他的配套资料一样也是围绕学习要点展开的。题库既有纸质的,也有视窗软件格式的(ExamView 测试软件, ISBN 0-324-006881-6)。

教师命题时可以覆盖全部的学习要点,也可以有所侧重。这套更新后的题库是目前市场营销学题库中最完整的,它包含了3300道正误判断题、多项选择题和简答题。

完整的录像套装和教师手册

录像套装(书刊发行号是 ISBN 0-324-01703-0, 0-324-01704-9, 0-324-01705-7, 0-324-01700-6, 0-324-01701-4, 0-324-02307-3)可以帮助教师提供具有视觉效果的教学辅助材料,它们内容丰富、新颖,而且贴近实际生活。录像中有20个案例。与录像资料有关的教师手册包括在《教师备课指南》中了,其中有预习题、观摩提示以及观后讨论题等等。

其他重要的配套资料

- **PowerPoint 幻灯片**(ISBN 0-324-06867-0):与英文版《市场营销学》(第6版)配套发行的500张彩色的幻灯片。其中绝大多数是教科书中未曾出现过的,只有那些要图解重要概念的图片才与教科书重复。教师只需准备可以放映PowerPoint幻灯片的视窗软件和课堂教学用的多媒体投影仪就可以了。
- **教学用薄膜**(ISBN 0-324-06882-4):我们出版发行了250张教学用薄膜作为对PowerPoint幻灯片的补充。其中包括教科书中出现的图表和广告。有些照片与一体化学习体系中的《教师备课指南》相配套。与教科书中学习要点相应的部分有对薄膜使用的提示。
- **《新教师手册》**(ISBN 0-324-06868-9):这本手册是专为第一次上市场营销学的教师准备的。它提示教师如何编写提纲,如何授课,如何测试,如何反馈信息,如何分配课时等等。
- **新版《营销学教学智慧火花集成》**(ISBN 0-324-06864-6):由教科书的编者共同编写的第6版《营销学教学智慧火花集成》汇集了改进市场营销学教学工作的各种建议。书中包括了美国与加拿大众多营销学教学专家的教学心得与智慧。

关于作者

小查尔斯·兰姆——得克萨斯州基督教大学

小查尔斯·兰姆(Charles W. Lamb, Jr.)先生是得克萨斯州基督教大学M. J. 尼利(M. J. Neeley)商学院的市场营销学教授。从1982年到1988年,然后是从1997年至今,他先后两次担任市场营销学系主任一职。目前,他还担任市场营销学学术委员会的主任。

兰姆先生已经编写或参与编写了十余本关于市场营销学的教科书以及文献选编。他的150多篇论文先后被刊载在各类学术期刊和学术会议的论文集中。

1997年,他荣获了得克萨斯州基督教大学校长颁发的研究与创新杰出奖。这是该校颁发给教职员工的最高奖项。他所获得的其他荣誉还有M. J. 尼利商学院研究成果奖、市场营销学学术委员会优秀成员奖、市场营销学西南联合会优秀成员

奖等等。

兰姆先生先后获得辛克莱社区大学企业管理学亚学士学位、迈阿密大学学士学位,莱特州立大学工商管理硕士学位和英国肯特大学博士学位。他曾在得克萨斯州 A&M 大学担任讲师和副教授。

小约瑟夫·海尔——路易斯安那州立大学

小约瑟夫·海尔(Joseph F. Hair, Jr.)是路易斯安那州立大学阿尔文·C. 科普兰(Alvin C. Copeland)学院的名誉院长,企业家精神研究院院长。他曾是密西西比大学菲尔·B. 哈丁(Phil B. Hardin)市场营销学院的院长。多年来一直为本科生和研究生讲授市场营销学及营销研究课程。

海尔先生撰写了 27 本教科书、专论和案例分析。他有 60 多篇论文发表在各种学术期刊上。他是路易斯安那州立大学许多学术委员会的成员,主持了多项系一级的研究工作,是几本学术期刊的特约编辑。

他是美国营销协会、市场营销学研究会、南部市场营销学联合会、市场营销学西南联合会的成员。

海尔曾就读于佛罗里达大学,先后获得经济学学士学位、市场营销学硕士学位和市场营销学博士学位。他担任多家企业的市场营销顾问,所涉及的行业有食品、零售、金融、保健、电子等等,他还是美国农业及内政部的顾问。

卡尔·麦克丹尼尔——得克萨斯大学阿林顿分校

卡尔·麦克丹尼尔(Carl McDaniel)先生是得克萨斯大学阿林顿分校的市场营销学教授。从 1976 年起,他一直担任该校市场营销学系主任。从教 20 多年来,他多次获得杰出教学奖。麦克丹尼尔先生还一直担任着贝尔电话公司(Bell Telephone Company)西南分公司的销售部经理一职。目前,他是得克萨斯州北部高等教育指导委员会的委员。

除了本书以外,麦克丹尼尔先生还参与编写过数本市场营销学以及工商管理类的教科书。他撰写的论文先后发表在《市场营销研究》(*Journal of Marketing Research*)、《市场营销学学报》(*Journal of Marketing*)、《工商管理研究》(*Journal of Business Research*)、《市场营销学会期刊》(*Journal of the Academy of Marketing Science*)、《加州管理论坛》(*California Management Review*)等学术刊物上。

麦克丹尼尔是美国营销协会、市场营销学研究会、南部市场营销学联合会、市场营销学西南联合会、西部市场营销学联合会的成员。

除了担任教师工作以外,麦克丹尼尔先生还合资成立了一家市场调查咨询公司。目前,他是瑞士日内瓦国际贸易中心(International Trade Center)的高级顾问。该中心的职责是帮助发展中国家增加出口。他在阿肯色大学获得学士学位,在亚利桑那州立大学获得硕士和博士学位。