

佩罗特 麦卡锡 著

营销学基础 第9版

Essentials of Marketing
A Global-Managerial Approach

William D. Perreault, Jr E. Jerome McCarthy
梅清豪 译

请访问教学网页: www.mhhe.com/fourps

营销学基础

——全球管理方法

Essentials of Marketing

[美] 小威廉·D. 佩罗特 著
E. 杰罗姆·麦卡锡

梅清豪 译

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销学基础 / (美) 小威廉·D. 佩罗特等著; 梅清豪译. —北京: 中国财政经济出版社, 2004. 8

书名原文: Essentials of Marketing

ISBN 7-5005-7460-6

I. 营… II. ①佩… ②梅… III. 国际市场—市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 068769 号

著作权合同登记号: 图字 01-2004-2017 号

William D Perreault, Jr. E Jerome McCarthy

Essentials of Marketing

ISBN: 0-07-246420-8

Copyright © 2003 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

Original language published by The McGraw-Hill Companies, Inc. All Rights reserved. 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.

Simplified Chinese translation edition is published and distributed exclusively by China Financial & Economic Publishing House under the authorization by McGraw-Hill Education (Asia) Co., within the territory of 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. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书中文简体字翻译版由美国麦格劳-希尔教育出版(亚洲)公司授权中国财政经济出版社在中华人民共和国境内(不包括香港、澳门特别行政区及台湾)独家出版发行。未经许可之出口,视为违反著作权法,将受法律之制裁。

未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: webmaster@ewinbook.com

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 010-88191017

北京中租胶印厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 33.25 印张 700 千字

2004 年 8 月第 1 版 2004 年 8 月北京第 1 次印刷

定价: 60.00 元

ISBN 7-5005-7460-6 / F·6526

(图书出现印装问题,本社负责调换)

使用指南

www.mhhe.com/fourps

欢迎使用小威廉·佩罗特和杰罗姆·麦卡锡的《营销学基础》(第9版)。本书是美国营销学在进入营销管理阶段的代表作。它开创了大学营销学教学和训练方法的先河,同时又是一本超级电子教材,配有大量教学辅助工具:

1. 4P理论框架、管理导向和以战略计划为中心是营销学理论的支柱,也是本书的核心内容。它重在阐述战略计划过程中目标市场及营销组合决策是如何发生的,从而发现最好的市场机遇和企业竞争优势。
2. 关于电子商务、因特网和相关信息技术对市场营销的重要影响贯穿全书,其中因特网练习帮助你获得实用的学习效果。
3. 本书以案例丰富,类型多样而著称:
 - 1) 每章开篇都有一个为教学目标而设计的深度案例研究,章节中还有许多小的案例报告,每章结束部分又有数个推荐案例,侧重于解决问题;
 - 2) 书末还有附录B和C两个案例集,其中附录C所涉及的多媒体录像案例,其录像资料可以在书中所附的光盘中获得。
4. 每章还包括计算机辅助问题,并在书后的附录中有详细的使用说明,而在所附光盘中还有CD-ROM版的练习软件。
5. 本书除了学习光盘之外,还专门开发了教师光盘,内容包括教学幻灯片、教师手册、包含几千套试题的习题库、各种案例资料等等。
6. 本书还配有专门的教材网站,网址为:www.mhhe.com/fourps。其中学生区有录像案例片段、网上练习和营销领域的最新信息,教师区则供教学人员专用(需用户名和密码),内容包括教师手册、教学幻灯、习题库和大量教学案例,使用本书作为教材的老师请联系本中心索取用户名和密码。
7. 此外,在书中所附的光盘里,还有本书所涉及的经济学基础知识、帮助学生在营销领域制定职业计划的学习内容。

销售热线:010-88191017

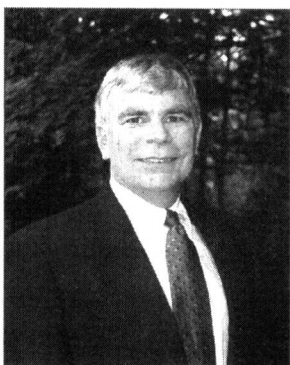
网 址:<http://www.ewinbook.com>

电子邮件:webmaster@ewinbook.com



财经易文 学习的伙伴
www.ewinbook.com

作者简介



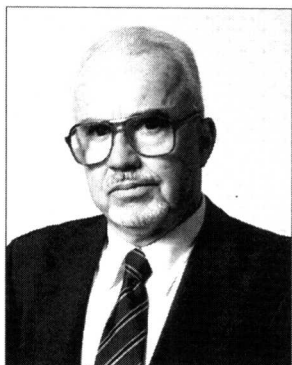
小威廉·D. 佩罗特(William D Perreault, Jr.),北卡罗来纳大学凯南—弗拉格勒商学院的教授和凯南学者。他还在斯坦福大学、乔治亚大学、北卡罗来纳州立大学教书,并被80多家大学邀请讲学。在1977年期间,他是剑桥大学的“阿瑟·安德森杰出访问学者”。

佩罗特博士在他的专业领域中两次接受最高荣耀:美国市场营销协会杰出教育家奖章和营销科学协会杰出教育家奖章。他也是“丘吉尔奖章”获得者,该奖章用来奖励在营销专业研究上有影响的人士。他是《营销学杂志》编辑和评委。他的研究在多家学术刊物上发表,最近,他在《营销学杂志》上发表的文章被

公众评为20世纪在销售和 sales 管理上最有影响的文章之一。

决策科学协会评价他在营销学教育上有创见。在北卡罗来纳大学,他多次因教学杰出而接受奖章。他的著作包括另外两本被广泛使用的教材:《基础营销学》和《营销博弈!》。

佩罗特博士是美国市场营销协会学术委员会前任主席、美国市场营销协会理事会成员。他还曾是美国人口普查署顾问委员会主席、营销科学学会的理事会成员、决策科学协会委员会成员。他现在是美国市场营销协会南部分会会员。他还担任各种组织的营销顾问,这些组织包括:通用汽车公司、IBM公司、联邦贸易委员会和委内瑞拉教育部。目前他是“哥白尼:营销投资战略集团”的顾问委员会成员。



E. 杰罗姆·麦卡锡(E Jerome McCarthy),在明尼苏达大学获博士学位。之后,他在俄勒冈州圣学院和密歇根州立大学从事教学工作。他曾接受“美国市场营销协会开拓者奖章”(1987年),还曾被营销学教育界选举为营销学思想上的“五大泰斗”之一。

除了学术兴趣之外,麦卡锡博士还从事顾问工作,指导诸多业务活动的发展——这些业务涉及美国内外。他已和诸多组织的高层管理者合作,这些组织有:斯蒂尔凯斯(Steelcase)、陶氏化工(Dow Chemical)、3M、比米斯(Bemis)、阿尔法(Alfa)实业集团等等。他积极从事实践教育,是数家组织的理事。但是,他的主要

兴趣是:(1)将学生“转变成”营销学和营销战略计划的能手;(2)准备教学材料,帮助同事共同发展。这就是他花费大部分工作时间来开发、修订和改进营销教材的原因所在,本版教材是伴随最新创见的具体体现。

译者简介



梅清豪, 当今中国内地最有影响和最活跃的市场营销理论研究者之一。从 1985 年起, 主译当代市场营销学中最著名的权威著作——菲利普·科特勒的《营销管理》(第 5 版 至第 11 版) 和《市场营销管理》(亚洲版), 其他有影响的译作有: 阿尔文·伯恩斯和罗纳德·布什著的《营销调研》, 阿尔·里斯和劳拉·里斯的《打造网络品牌的 11 条法则》。本书是他第二次翻译[美]小威廉·D. 佩罗特和 E. 杰罗姆·麦卡锡的著作。近期出版的营销著作有:《21 世纪新营销》、《21 世纪八大营销》、《超越期望的营销》、《市场管理》、《市场战略与规划》、《市场营销实务》、《营销调研》、《新编国际营销学》等。近期有影响的文章包括: 品牌管理是成功营销的关键之

路, 通过战略计划奠定企业方向, 有关全球化营销的几个问题的思考, 比学赶超使对手成帮手, 探索 DOTCOM 的营销之路, 建立学校的 S-CRM, 现代商业的流通研究, 新经济中的适应营销, 百货超市化战略, 联想与戴尔的对标, 组织愿景导航基业长青。多年来深入企业, 参与许多跨国公司营销策划和调研工作, 其中包括: 美国通用汽车、强生, 英荷联合利华、日本东芝、荷兰飞利浦等; 参与中国公司营销策划工作的有: 中国华源、上海移动通信公司、九洲黄金总汇、上海华申、梅林正广和、宏新生物科技公司等。

中译本前言

《营销学基础》的作者麦卡锡博士是当今顶级的营销学权威之一,佩罗特博士则在 80 多个大学教授知识。本书是该著作的第 9 版。他们的主要兴趣是:将学生“转变成”营销实战的能手;准备教学材料,不断开发、修订和改进营销教材。这是一个连续不断的过程,可以说,本版教材体现了国际最新的营销知识。

《营销学基础》是美国营销学进入营销管理阶段的代表作。该书创造性的见解包括:第一个把消费者看成是一个特定的群体,称为目标市场;第一次提出营销组合的 4P 内容(产品,地点,定价,促销);修正了美国市场营销协会对营销的定义,指出:“营销既是组织所进行的一系列活动,又是一个社会过程。换句话说,营销存在于微观和宏观两个层次。因此,将使用两个营销定义——一个是微观营销,另一个是宏观营销。微观营销关注顾客和为他们服务的组织。宏观营销则采纳一个关于整个生产—分销体制的广泛的视角。”如今,该书所倡导的“4P”已被证明是一个为数百万学生和教师有效运用的管理学结构。

许多专家认为,本书开创了世界大学教学和训练方法的先河,值得中国的同行参考和借鉴。本版的英文版同时是一本超级电子教材。因特网的搜索引擎会将你引入有关该书中论及的任一概念、公司、产品或案例的更多的因特网资源中。其网址是: www.mhhe.com/fourps。

当今,营销学正在成为最热门和最有价值的学科。一个企业可以没有金钱、房屋,甚至连工作人员也不要,但它不能没有营销。当今的营销发展呈现出四个趋势:从实物营销走向知识营销,从分销零售走向网络平台,从战术营销走向战略营销,从企业微观营销走向社会宏观营销。

本书构建了现代营销学的基本框架。它对于只有一般管理学知识的人,是一本入门书,本书从最普通和最常见的事例延伸到营销学原理和应用,充分体现了营销学源于生活和实践的特征,使大家容易理解。同时,它也把国际上最新的知识介绍给大家。本书的特点是从跨国界、跨文化的角度阐述营销。根据知识经济和全球经济一体化的特征,以独特思维方式,分析成功企业的经验,揭示营销新观念以及营销实践中的盲点和陷阱,开拓读者的市场营销新视野。本书包括了一位专业素养丰富的营销经理所必需具备的知识。

参加本书翻译工作的还有我的三位硕士研究生:李晓亮,王承和吴小平,他们各译了 5 万字左右。在本版的译校中,责任编辑认真负责,一丝不苟,对此表示衷心的感谢。

由于译者水平有限,译文中难免有不当之处,衷心希望广大读者不吝赐教。

译者

序 言

《营销学基础》的设计旨在满足你的需要

本书是关于市场营销和营销战略计划内容的。同时,就其本质而言,营销战略计划主要是策划怎样用出色的工作来满足顾客。我们认为这是极为重要的。同样,我们认为我们所倡导的这一切也是重要的,因此,新版《营销学基础》及与之配套的学习材料将会满足你的需要。我们为这本书的出版而欣喜,同时,希望你也有同样的感受。

在创作这一版本时,我们做了几百次大大小小的增补、变更和改进。在序言部分,我们将把某些变化突现出来,然而,首要的任务是将这一新版本放入较长期的视角中审视。

较短的内容——更具灵活性与简明性

我们编写该教材的基本目的是:

- 使学生更方便、更有兴趣和更快地掌握营销学基本观念。
- 为教师提供教材和辅助材料的灵活性和方便选择,使学生在短时间内达到教学目标。

容易理解是关键目标。在全书和相关课件中,我们花了大量时间仔细定义术语及文字、插图和案例,以便理解和促进学习。

构建开拓式的体系

《营销学基础》开创了一个创新的结构——将“4P”与管理方法一起应用。它迅速成为已发行的使用最广泛的商科教科书之一,因为它把有关市场营销的最好的观念组织起来,从而使读者可以理解并应用这些观念。这些观念的统一主题是怎样制定营销决策,而这些决策是管理者在决定顾客关注什么和怎样最优先地满足其需要时所必须要做出的。

《营销学基础》已发行多版,在这段时间中,营销管理和营销环境不断发生着变化,有些变化非常剧烈,有些则较轻微。鉴于此,市场营销的最优实践和观念也发生了许多变化。因此,教科书也在不断做出改动。在所有这些修改中,《营销学基础》和与之配套的辅助材料作为市场营销入门课程,比其他教学材料使用更为广泛。值得欣慰的是,“4P”已被证明是一个为数百万学生和教师有效运用的组织结构。

持续的创新和改进

当然,本书的这一成功不只是一次努力或一项长期创新所能造就的。4P 框架、管理导向和以战略计划为中心被证明是营销学的基础性支柱,它们具有非凡的活力,可以支撑并将该领域的新进展归纳进来。因此,在《营销学基础》每一新版中,我们不断引入创新,更好地满足学生和教学人员的需要。事实上,我们曾对怎样构建 4P 的逻辑和营销战略计划过程做了根本性改动。我们的一贯目标是为教师和学生提供一本灵活可变的高质量的教科书,以及从一些综合性的、可靠的辅助材料中进行选择的余地,以便于他们实现自己的目标。例如,在这次的新版中,我们纳入了下述创新内容:

- 关于电子商务、因特网和相关信息技术对市场营销的重要影响覆盖和贯穿了全书。
- 一套新的、范围广泛的电子展示幻灯片 PowerPoint,其中有录像、广告和照片,为教学人员提供灵活运用的材料。
- 《营销学基础教师版 CD-ROM》提供视窗 (Windows) 软件下和所有便于使用的电子形式的教学辅助材料。
- 全书重点阐述战略计划过程中目标市场及营销组合决策是如何发生的。这两种决策能够发现最好的市场机遇和公司的竞争优势以及顾客价值。
- 有关当前营销组合的有趣的新的录像案例。
- 在本书的各章中加入与之高度相关联的大量因特网练习。

我们信奉持续的质量改进

我们在《营销学基础》的撰写工作中不断改进质量,有用的教学创新可以满足学生和教师的需要,你可以确信这一创新的版本可以实现这些目标。我们在撰写和研究中力图具有创造性——因为创造性是营销精神的核心。这也是为什么我们总是并将继续是,第一个优先编著高质量材料的原因所在,使师生们使用这些材料的效果很好。学生们一生可能只上一次营销课。如果他们接触的只是一些低质量课本,那么,将使他们痛失学习机会,甚至比这还糟。也正是因为这个原因,我们把在课本和其附属材料中提高质量当成一种个人责任,使教材有趣和生动——学生需要他们在他们的生活和职业生涯中真正建立起技能和创见。

我们的信念是关注课本和辅助材料各个方面的持续质量改进,的确,这是很重要的。这一点已被师生们对每一新版本的热烈反响所证实。

领先于教和学方面的技术创新

我们的信念是在营销学入门课程中,在发展教和学的新的突破性研究中,开创营销训练方法的先河。这些年来,我们一直致力于运用技术为教学提供更好和更简单的可选方法,为学习提供更丰富和更有趣的研究材料。伴随着其他技术创新,我们第一个发展并提供以活

页为基础的计算机辅助内容,按顾客要求定制的录像,计算机题库,以微机为基础的营销情景模拟,超级课本参考,带条码的镭射碟片,与目标相联系的展示幻灯片,面向教师的 CD-ROM 多媒体文档和展示软件,以及多媒体案例辅助。现在,我们仍然保持这一创新的惯例,新的改进有《教师版 CD-ROM》以及以因特网为基础的材料汇编,其教学网址为:
www.mhhe.com/fourps。

严格修改、更新和重写

我们认为新版的《营销学基础》是所有出版的营销学入门课程中质量最高的教学资源。全书和所有辅助材料都经严格地修改、更新和重写。和以前的版本一样,清楚和有趣的交流信息是《营销学基础》的优点。《营销学基础》旨在使学生简便、有趣而迅速地把握市场营销的关键概念。我们认真地提供了对营销战略计划的重要“基础点”的明快的集中注释。同时,我们还做了下述工作:

- 研究并纳入新的概念。
- 引进几百个使概念形象生动的新例子。
- 在多种背景下例证营销观念。

我们极为用心地在大量不同背景的情况中使用营销的例子。这些例子涉及营利性和非营利性组织,大公司和小公司,国内和国际机构,组织购买和最终消费者购买,实物商品和服务、观念或“理由”,已开发的产品和新技术——因为多样性可以强化这一点,即市场营销对所有组织都是很关键的。

明确关注当今动态市场的变化

本版对现今动态市场中发生的变化给予特别关注。在本书的各章中,我们都纳入了有关以下几个方面的讨论和案例:

- 最好的营销及如何避免致命的营销失误(包括许多网络公司常犯的错误)。
- 有效的电子商务创新即通过网络进行营销。
- 用不同方式赢得顾客和保持顾客的成本和利润。
- 营销过程中关系的建立及顾客关系管理。
- 国际视角。
- 伦理问题。

同样,我们还纳入了下列重要和迅速发展的问题的新材料:

- 双向互动的营销传播,直接回复的促销和由顾客发起的互动营销传播。
- 建立与消费者同“感受”的营销。
- 欧盟、世界贸易组织、汇率和其他对国际市场而言重要的问题。
- 通过网络进行 B2B 交换和反向及互动出价。
- 通过网络进行直接营销和双重营销何时是明智的选择。

- 销售技术与自我服务技术的扩展规则。
- 大型零售连锁企业日益增大的渠道实力。
- 竞争对手分析和竞争优势。
- 怎样使用灵活的定价方法和评价价格的敏感度。

推进原有的竞争优势

在整个第9版中,我们更为关注营销战略计划过程。它之所以重要,是因为在当今激烈竞争的动态市场中,单单勾勒出营销经理们的决策领域是不够的。真正的挑战是找出最优机会,将注意力集中于对本公司最优的目标市场和营销组合。这体现在对突破性机会的需要,由同类模仿带来的问题以及在为顾客提供超级价值方面有竞争优势的关键作用。换句话说,我们更为敏锐地关注怎样设计出4P的最优组合,破除有些课本所遗留的错误观念,即认为营销工作只是进行某种营销组合。

伴随这一推进工作,你将了解信息技术方面的急剧突破怎样推动着市场营销各个方面的变化——究竟是获取营销信息,准备与顾客互动交流的销售人员,还是分析有关销售和成本的“消防水龙头”(firehydrant)般的数据流。我们还将指出营销伙伴的关系是怎样变化的——从公司间在市场后勤和促销努力方面的合作到公司之间扩大的合作,包括与广告公司和营销调研供应商之间的新型关系。你将了解包括美国和世界范围内的激烈竞争是怎样影响着营销战略计划。你将了解为什么新产品开发中的快速反应是如此关键。

其他营销学课本也试图描述这些变化,但不够充分。《营销学基础》之所以与众不同,是因为其解释和例子不仅突出了当今发生的变化,而且使学生明白为什么发生这些变化——以及将来预期有什么变化。这是一个重要的区别——因为营销是动态的。我们的目标是使学生有能力分析市场情况,并制定出特别好的营销战略——而不仅仅是背诵一长串的词汇。

总共 18 章——强调营销战略计划

《营销学基础》强调营销战略计划。这18章中引入了营销管理的重要概念,并帮助学生用营销经理的视角来看待营销。虽然对章节和主题的组织经过了精心策划。但我们仍然特别仔细地写作,以便做到:

- 可以重组并以多种不同序列应用章节内容——以满足不同需要。
- 所有主题和章节整合为一个关于营销战略计划过程的清晰、全面的框架。

简单说来,全部章节可分为两部分。前7章引入市场营销并提供一个营销战略计划过程的广阔视角。它们涵盖的主题有市场细分、差别化,营销环境和购买者行为,以及营销信息系统和研究怎样为这些促进营销决策的各种力量提供信息。第二部分讨论4P策划的细节问题,特别关注每一领域中的关键战略决策。然后,我们以一个综合评论和对难驾驭问题的总结而结束,这类问题包括执行和控制,质量管理以及对营销挑战和机遇的评价。

第1、2章论述了市场营销的性质——集中于市场营销在全球社会中的宏观作用和在其他组织中的微观作用。第1章强调宏观营销系统的有效性决定于许多生产者和销售

者的决策。这为第2章和本书剩余部分的讨论提供了舞台。第2章主要集中于商务人员,特别是营销经理怎样发展营销战略以满足特定的目标市场需要。该章还引入了市场营销概念和4P。

第3章构建了一个营销战略计划过程的新框架。这一格局的开辟是通过综观市场分析和外部市场环境 with 细分和差别化决策,以及进一步集中讨论特定目标市场和营销组合的标准具有的相关性而达到的。总之,该章引入了一个管理者怎样发现新的市场机会和竞争优势的战略计划观点。

这一战略观点提请学生注意评价影响营销的外部环境中的机会的重要性——这是第4章讨论的内容。这一章突出了公司将追求机会的关键标准的作用。

接下来的两章是近距离研究顾客——使学生更好理解怎样细分市场 and 满足目标市场需要。第5章介绍了最终顾客市场的顾客行为,第6章研究了业务和组织客户——如制造商、渠道成员和政府购买者——这些最终客户具有哪些共性和差异。要理解市场营销,你必须理解顾客。

第7章是分析营销信息系统和营销调研中为营销管理计划获取信息的现代观点。这一章包括对新的企业内部信息网和信息的瞬时接通怎样改变营销经理的工作的讨论。该章为稍后章节的讨论——调研和信息系统怎样改进营销战略计划的各个领域——开辟了舞台。

接下来的一组章节——第8章到第17章——主要考虑用4P建立营销组合:产品,地点(包括分销渠道、市场后勤和分销顾客服务),促销和价格。这些章节考虑开发“合适”产品并使其在“合适”的地点,以“合适”的促销和“合适”的价格——以满足目标顾客和达到商业目标。这些章节用一种综合分析的方法来表述——作为营销战略计划过程整体框架的一部分——以便于学生用合乎逻辑的方式考虑营销战略的计划。

第8章和第9章集中于新产品开发、产品生命周期不同阶段所属的不同的战略决策以及对商品和服务产品的计划。我们强调开发真正的新产品的价值,即推进一家公司的竞争优势和长期利润增长。

第10章到第12章集中于销售地点。第10章介绍了分销渠道,并且特别强调渠道成员需合作和共同努力,以满足顾客需要。第11章集中于快速变化的市场后勤竞争以及公司们正在以较大步幅迈向减少贮运成本和改进供给客户的分销服务的目标。第13章提供了一幅关于零售商、批发商和其战略计划的清晰图景——包括通过因特网的交易。这一新合成的章节帮助学生了解为什么零售业所发生的重大变化正在重塑许多客户产品的渠道系统。

第13到15章主要讨论促销。这些章节建立在整合营销传播(integrated marketing)、直复反应促销(direct-response promotion)和顾客发起的数字传播(customer-initiated digital communication)概念上,它在第13章中介绍。第14章讨论人员推销在促销组合中的作用,第15章则讨论广告和销售促进,包括经理们采用因特网传播的有效性和效率。

第16和17章讨论价格。第16章集中于价格目标和政策,包括销售渠道中的定价方法和折扣、折让及价目表的变动等。第17章讨论成本导向和需求导向的定价方法以及它们怎样适应当今的竞争环境。对营销成本的仔细研究将帮助学生对付将来要进入的有成本意识的公司。

第18章把所有章节串联在一起。它强化了营销管理的整合的本质,并对产生创造性营销计划的营销战略计划过程进行了归纳。这最后一章还包括怎样使营销过程更有效。这里,我们评价了微观和宏观营销的有效性——并且考虑了营销经理现在和将来所面对的竞

争的、伦理的和社会的挑战。

对特定论题进行仔细整合

许多教材以单独章节讨论“特定”论题——如电子商务、关系营销、国际营销、服务营销、因特网营销、非营利性组织的营销、营销伦理、企业与企业营销。我们刻意避免这样处理。因为我们确信这样分散化地处理此类论题，往往会不幸造成观念上的分离。我们认为，这些论题是如此重要，以至于不能用这种方式分隔。例如，如果将有关因特网或营销应用的内容仅仅固定于一个新的章节，将会完全忽略因特网正在改变着某些营销基本概念和实践这一事实。其他论题同样也面临这个问题。事实上，在过去几年中，许多网络公司失败的原因就在于管理者不能理解整合营销战略计划的必要性，以及竞争分析、顾客价值和营销概念。同样，如果对因特网营销，电子商务或信息技术不重视，管理者就不能做出正确的营销决策。因此，我们在书中强调对社会因素和经济因素的重视，这对营销很重要。

学生可获得“怎样做”的技能和自信

真正理解市场营销以及怎样计划营销战略可以建立自信——并且可以帮助学生做准备，以便在商业界充当积极主动的角色。为了推进学生向这个方向发展，我们特意纳入了一系列与营销战略计划有关的整体框架、模型、分类系统和“怎样做”的技能。把它们放在一起，将加快“营销感觉”的建立——并且使学生能以肯定和有意义的方式分析营销环境。此外，因为它们有趣且容易理解，可使学生把市场营销看作有挑战亦有回报的领域。

《营销学基础》促进高度相关的学习

学生们将会发现《营销学基础》的每一章的内容是什么，每章第一页都有学习目标。并且为了促进学生的理解，重要术语用划线标示出来，并在旁边解释，进而，书末有一份术语表。在这些章节中，主要段落标题和第二层次标题（为清楚起见放在页边空白处）就近显示这些材料是如何组织的，并对课本中的主要观点进行了小结。在每章中，我们纳入了与正在发展的与有关观念相关的新的因特网练习。这些练习主要集中于重要的营销论题，而不仅仅是“在网上冲浪”（surfing the net）。

所有这些将帮助学生理解重要概念，并且在考前加快复习。章末问题提供了更多机会。它们可以用来鼓励学生研究营销过程并发展他们自己的思考方法。或者，它们可被用来进行独立学习，或作为书面作业或课堂讨论的基础。

不同类型的案例分析

分析和讨论特定的案例可以加深对教材材料的理解。《营销学基础》以多种不同类型的

案例而著称。每章开篇是一个深度的案例研究,它是为突现该章的教学目标而设计的。此外,每一章都在一个醒目的方框内有一份特定案例报告。这些案例都说明公司们怎样应用本章所包含的论题。所有这些案例为严格的评价和讨论提供了一个极好的基础。并且,我们将相关的因特网址也包括在其中,以便学生迅速获得关于案例所述公司和问题的最新信息。某些公司改变它们的网址,是为了有一个新的面貌,利用新的快速进展的网络能力,或者,仅仅是为了变动可获得信息。如果公司的网址发生变动时,你所要做的是进入《营销学基础》网址: www.mhhe.com/fourps,以各章为基础的网站将修改它的网站地址。我们的 CD-ROM 包括了与我们网站的链接,你只需在你的因特网浏览器中把网站做成“书签”(bookmark)。

此外,每章结束部分有几个推荐案例。这些案例主要侧重于问题的解决。它们鼓励学生应用——并真正领会——课本所建立的概念。每章中也包含计算机辅助问题。这些以案例为基础的练习鼓励学生对营销战略计划进行解决问题式的研究——并且提供学生可掌握的经验,以说明对可选择战略的逻辑分析可以改进对决策的制定。为方便师生起见,有关案例的计算机辅助问题的文字内容包括在本书中。并且,我们为这些问题的使用所特别开发的优胜奖励型活页式软件在新的视窗版本的 CD-ROM 中可以免费获得。

新的多媒体录像案例更为完整

在上版中,我们添加了一套按要求定制的令人兴奋的录像案例。由于社会对它们的反响很大,这次我们扩充了这套案例。并且从最初的那套中选出最好的进行更新。每一案例配有带相应录像的书面案例材料。这些案例比仅在课本上出现的案例要长一些,它为学生开拓了视野,使他们得以更深刻、更完整地分析一个组织的整体营销方案。营销教授们为案例的录像部分和课本部分定了提纲——因此,录像在为学习实践带来高度相关的多媒体版本的同时,加强了实际内容。并且为了确保所有其他《营销学基础》材料的连贯性,我们仔细进行了编辑和整合。这些案例分别集中讨论课本中的不同领域,从而有针对性地提出下列许多问题:

- 在发展先前仅被当作商品的原材料的出口机会方面,营销的作用日益扩展。
- 一家著名公司怎样失去与其市场的联系,并且后来怎样通过发展与其目标市场精心匹配的营销组合又赢得了利润和顾客忠诚。
- 其中大部分卖给为消费者市场服务的制造商的新产品开发。
- 在高度竞争的市场中,一系列被特许经营授权、同时又归公司所有的连锁饭店的增长战略。
- 在医院中的服务营销和整合营销传播。
- 一个有关引入令人兴奋的新车型的促销方案的案例。
- 一个关于新型家用设备的营销战略的完整案例。

我们设计这些案例的目的是使学生可以在看录像之间或之后,甚至在根本未看录像时,对这些案例进行分析。它们可以在多种方式下使用,既可作为课堂讨论,也可作为个人作业。学生们可以从学生版 CD-ROM 上得到案例录像片段的拷贝。我们以这些录像案例为自豪,并且确信它们为学习市场营销提供了一种新的有价值的方法。

为独立学习提供综合的、最新的参考文献

某些教授和学生想寻找有关课本的其他读物。每一章都附有详细的参考文献——有经典文章,也有商业期刊上的最新读物。它们可以进一步指导对每一章所述问题的更为详尽的研究。

教师们可以用我们的 P. L. U. S. ——创造一个系统

《营销学基础》可以用多种方式学习和使用——《营销学基础》的课本只是专业学习单元系统(我们的 P. L. U. S.)的中心组成部分。教师(和学生)可以从中进行选择并建立他们自己的个人系统,也可进行许多单元的组合——这由课程目标而定。现在,我们对 P. L. U. S. 软件包进行一下快速浏览,它除了《营销学基础》课本外,还包括几个全新补充材料:

- 《营销学基础学生版 CD-ROM》包括录像案例,广告数据及说明,有助于学生理解每章出现的新概念。
- 教师和学生可以上我们的网站(www.mhhe.com/fourps),其中包括刚发表文章和与每章中问题相关的其他出版物的不断更新的链接,包括闲聊屋、软件下载、因特网站链接和其他一些令人兴奋的内容。
- 为老师使用的全套新的和扩展 PowerPoint 材料、照片、广告、互动练习和其他多媒体资源。
- 改进的《营销学基础教师版 CD-ROM》,以电子形式包含所有《营销学基础》资源。

此外,我们还对下述内容做了完全修改和更新:

- 《多媒体讲课支持软件包》。
- 200 多张彩色胶片(也可应用于电子形式)。
- 200 多个幻灯片指导材料(transparency masters)(也可应用于 PowerPoint 幻灯片)。
- 《教师手册》。
- 作者编制的《考试手册》以及课程考试命题软件。
- 一套新的教学用录像和 7 个大型录像案例(以及《教师手册》)。
- 新的视窗版本《营销游戏!》,它提供口令式保护的数字计划及报告文件和在因特网的支持式运作。

上述工作使得我们很忙碌。你也许不会用到所有各种材料——有些人一项也不要。但不管你选用什么,也不管你喜欢用什么媒体,这些教学材料合在一起使用效果会更好。我们正是用整合方式设计它们的。

超级课本——市场营销知识

从第6版《营销学基础》起,我们引进了创新的《营销学基础超级课本参考》并不断扩展其功能。这种容易使用的软件把几乎所有的《营销学基础》的关键概念放在你的指尖。它具有超强链接,这意味着当你在屏幕上阅读一个概念时,你可以马上跳到任一问题的更多的细节中。你只需将这一概念和问题显现出来,点击鼠标或按回车键。书本以某种特定次序组织信息,但超级课本允许你把有关任一问题或问题的组合整合起来,而不管它在课本何处论及。

新版软件为开发营销计划提供了更为清晰和简便的观点搜寻方法。你还可以使用软件“课本顺序”(book order)回顾复习问题——由学习目标开始,继而“按页”(paging)翻阅每一观点系列。

利用《营销游戏!》——竞争和学习

另一有价值的资源是《营销游戏!》。《营销游戏!》是以微机为基础的竞争情景模拟。它的开发是旨在强化《营销学基础》中所讨论的目标市场和营销战略计划的观念。学生做出营销管理决策——将4P进行混合以竞争不同的可能目标市场的业务。《市场营销游戏!》的创新设计使学生在学到更多有关营销的知识的同时,对教师也增加了教学决策领域的数目。事实上,许多教师利用这一先进水平的游戏作为第二课堂的基础。《市场营销游戏!》被广泛认为是当前最好的营销战略模拟——新的视窗版本使其更加领先于其他。竞争者甚至不需在同一大洲。它通过因特网传输决策并返回报告,作用强大。

适用于备课、讲课和讨论的多媒体辅助

《营销学基础》以及我们所有的附属材料的开发是为了促进学生的学习,使学生进入营销管理的兴奋状态和挑战中。P. L. U. S. 的补充部分的开发旨在帮助教师讲授真正的专业课,而这正好满足他或她为其学生所设的目标。

具有多种用途的电子展示幻灯片

在这一版中,我们向教师提供一套综合的、大大扩充了的 PowerPoint 电子展示幻灯片。这一灵活可变的包装包括大量针对课本各章制作的 PowerPoint 图片的特征。另外,这套新的 PowerPoint 融合了录像、广告和每章节的互动练习内容。

因为我们提供了基础版的 PowerPoint 文件,教师可以通过使用他们自己的 PowerPoint 拷贝来修改或删除任一张幻灯片或者添加其他幻灯片,并且,在没有电子投影设备的情况下,

教师可以把图像打印在他们自己的彩色或黑白胶片上。所有的仰放式指导教材(overhead masters)和彩色胶片都可作为 PowerPoint 幻灯片而被使用。

尽管这套电子幻灯片主要是为教师在课堂讨论和讲课中使用的,但它们使用方便,可以安装在因特网、学校计算机网络或计算机实验室中,作为学生独立复习之用。

完整的多媒体教学辅助软件包

与 PowerPoint 电子展示幻灯片一起,我们还提供详细的教学注释,以及带有某些缩小版展示幻灯片的教学提纲,教师可以用作课堂上散发的资料。所有这些材料都被打包进我们的《多媒体教学辅助软件包》。这一增补内容可从教师用 CD-ROM 上得到电子版,这使其使用更为方便。它赋予教师更多的灵活性,并且节约了他们的时间,使他们可以从事其他教学活动。教师们喜欢用的那种收录于我们的《教学指导》中的材料,这次也仍未去掉。新的软件包仍旧提供这类材料——以打印的形式和文字处理文件的形式(这更加便于教师们进行电子删除、粘贴和并入他们自己的材料,或者节省他们为课程创建网站的时间和精力)。

此外,《多媒体教学辅助软件包》还附有精选的高质量的仰放式指导材料和彩色幻灯片——总共 400 多张。它的手册提供了详细的使用方法建议。所有各项也可在 CD-ROM 上获得。

令人兴奋的新录像——由营销专家制作

所有选择接受《营销学基础》的学校还可获得新近改变和扩充的《营销学基础录像》。其中一半的录像模型是全新的——以专业的营销学者所写蓝本为基础并且仔细地与课本的关键问题相关联系。此外,有几个最流行录像模型来自以前的版本(这些也是师生们最愿意保留的),但作了彻底改动和更新。这些新的录像真是了不起,但还不止于此!如前所述,与录像案例附在一起的还有 7 部大的新录像材料。

供院校和学生使用的测验

此外,几千道目标测试题为教师提供了高质量的题库来源。视窗下的课程考试程序使教师可从这些题中挑选,按需要予以改变或加入新题——很快就可以打印出一份符合该课程要求的试题。教师还可以在网上公布题目,学生可以在网上完成测验。

领导者的责任

在结束时,我们回到序言开始提出的观点。《营销学基础》自第 1 版以来,一直在市场营销教科书中居于领导地位。我们很严肃地对待这种领先地位所负有的责任。我们知道你需