

工商管理经典译丛 · 市场营销系列

MARKETING: CONCEPTS AND STRATEGIES

(2000e)

营销观念与战略

(2000年版)

威廉·M·普赖德 (William M. Pride)

O.C.费雷尔 (O.C. Ferrell)

著

梅清豪 等译 梅清豪 审校



 中国人民大学出版社

工 商 管 理 经 典 译 丛 · 市 场 营 销 系 列

MARKETING: CONCEPTS AND STRATEGIES (2000e)

营销观念与战略

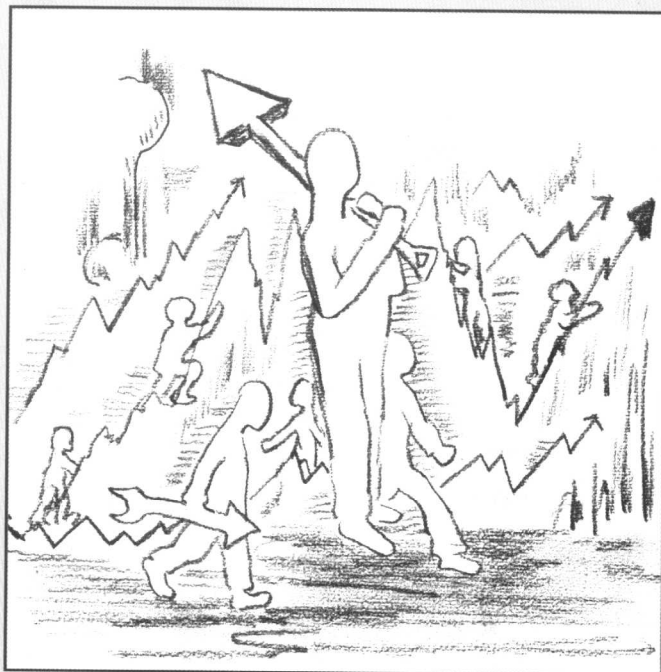
(2000年版)

威廉·M·普赖德 (William M. Pride)

O.C. 费雷尔 (O.C. Ferrell)

著

梅清豪 等译 梅清豪 审校



图书在版编目 (CIP) 数据

营销观念与战略 (2000 年版) / 普赖德等著; 梅清豪等译.

北京: 中国人民大学出版社, 2005

(工商管理经典译丛·市场营销系列)

ISBN 7-300-06488-4

I. 营…

II. ①普…②梅…

III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 047061 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

营销观念与战略 (2000 年版)

威廉·M·普赖德 O.C. 费雷尔 著

梅清豪 等译

梅清豪 审校

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511239 (出版部)

010-82501766 (邮购部) 010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司) 010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北涿州星河印刷有限公司

开 本 787×1092 毫米 1/16

版 次 2005 年 6 月第 1 版

印 张 50.75 插页 3

印 次 2005 年 6 月第 1 次印刷

字 数 1 154 000

定 价 89.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

内容简介

本书是美国乃至全球使用最广泛、最成功的营销学教科书之一,主要研究营销的战略视野。从跨国界、跨文化的角度阐述营销规则的各种内容,分析成功企业的经验,揭示营销的新观念以及营销实践中的盲点和陷阱。在本书中,作者充分利用所有可获得的资源,展示营销所面临的振奋人心的挑战,并通过生动具体的方式使学生融入其中,为读者提供了一个探索和分析营销规则各种内容的广阔视野。

本书共7篇24章。第I篇营销和营销环境论述了战略营销概要、战略规划、营销环境、营销中的社会责任与道德、全球市场与国际营销;第II篇购买者行为与目标市场的选择包括营销调研与信息系统、目标市场:细分和评估、消费者购买行为、组织市场与采购行为;第III篇产品决策包括产品的观念、开发与管理产品、品牌与包装、服务等内容;第IV篇分销决策论述了营销渠道与供应链管理、批发与物流、零售;第V篇促销决策论述了整合营销传播、广告与公共关系、人员推销与销售促进;第VI篇定价决策包括定价观念、制定价格;第VII篇执行与电子营销包括营销执行与控制、互联网营销、电子营销等内容。

本书的读者群十分广泛,适用于全国各地商学院营销管理专业的教师、研究生、MBA、企业营销管理人员;市场一线的广告和销售从业人员;还可作为各类企业销售人员的业务培训教材,也是对市场营销感兴趣的社会自学者的必读参考书。

译者简介



梅清豪 当今中国最具影响力和最活跃的市场营销理论翻译家和研究者之一。从1984年起，主译当代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版到第11版)和《营销管理(亚洲版)》(第2版和第3版)，小威廉·佩罗特和杰罗姆·麦肯锡的《基础营销学》

(第13版)，阿尔文·伯恩斯和罗纳德·布什的《营销调研》(第2版)，阿尔·里斯和劳拉·里斯的《品牌22律》和《打造网络品牌的11条法则》等。近期出版的著作有：《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》、《新国际贸易实务》、《外贸单证实务》和《外贸信用证实务》等。多年来他深入企业，参与了许多跨国公司本地化营销策划工作，其中包括：美国通用汽车、美国强生、英荷联合利华、日本东芝、荷兰飞利浦等；他参与营销策划的中国公司有：中国移动通信公司、中国华源、九洲黄金总汇、梅林正广和、宏新生物科技公司等。

策划人 / 闻洁

责任编辑 / 冯岩 高翔

平面设计 / 李尘工作室

版式设计 / 张亦芬

工商管理经典译丛·市场营销系列

编辑委员会

顾问 梅汝和 何永祺 彭星间

卢泰宏 甘碧群

主编 王方华

副主编 任林书

罗国民

总策划 闻 洁

编委 (按姓氏笔画为序)

吕一林 成 栋 李扣庆

李乃和 宋 华 陆雄文

周安柱 晁钢令 郭 毅

梅清豪 康 蓉

总序

1984年，在汪道涵先生的推荐下，由中国营销学界的先驱之一、已故上海财经大学著名营销学教授梅汝和先生亲自翻译了在国内外广为流传的美国西北大学营销学教授菲利普·科特勒的巨著《营销管理——分析、计划、执行和控制》。这本书的出版，为中国打开了与国际营销学界的沟通之门。此后，国内陆续引进出版的一些营销学理论专著和优秀教材，都为改革开放后中国营销学界和企业界在计划经济向市场经济转型的过程中，转变观念，适应市场和提高竞争力起到了十分巨大的影响作用。梅汝和教授一直十分关注国际营销学界的学术发展动向，终身致力于营销学理论的引进和研究，在推动中国营销学理论和实践的发展方面做出了不可磨灭的贡献。

市场营销学是一门诞生于西方的学科，它是在总结了西方企业（特别是美国企业）在成熟市场经济条件下经营思想和经营战略演变与发展的基础上产生和发展起来，经过营销学大师们的概括与提炼，已成为对所有企业具有普遍指导意义的重要理论。但随着信息技术飞速发展和经济全球化趋势的加快，自20世纪90年代以后，国际营销学界又提出了许多新的理论和方法，为世界各国企业提供了适应新变化和新环境的有效指导。为此，成规模地系统引进国外营销学最新专著和优秀教材，提高我国营销管理教育和企业的营销管理水平，并逐步形成融国际营销学理论和中国实践特色为一体的系统化营销学本土教材，成为中国营销学界和出版界的一致共识。

1998年春末，在国内首开管理学教材引进之先河的中国人民大学出版社闻洁女士，带着一批由国际著名出版商推荐的优秀营销学教材专程赴上海，与我们共同商议切磋图书的论证、甄选和翻译事宜。为此，由我组织了上海营销学界的知名专家教授、企业界的朋友共同参与意见。大家都感到，组织翻译和出版一套能全面反映20世纪末期国际营销学界最新理论和实践研究成果的优秀教材，必定能对国内MBA和营销学专业师生，尤其对企业中高层主管和营销管理部门人员有很大的帮助。梅汝和先生指出：“这些书都有不同凡响之处，它们代表了国际营销界的新观点，是有真货色的”。大家对作者的知名度和在每个领域中的贡献、本丛书的理论框架体系、图书的论证原则、译者的选择与任用、翻译的基调和风格，以及组织工作的程序等问题进行了讨论，并根据梅汝和先生的提议推举我为本丛书的主编，组织上海和北京等地的专家学者共同进行翻译。会后，我们又专门登门拜访了梅老先生，请他出任丛书的顾问，并听取了他对编委会人员构成、图书甄选和翻译工作的意见及建议。闻

洁女士以她一贯的高效率工作风格,与我很快确定了第一批图书的版权和主要译者,以后便由各位编委组织队伍开始了艰苦的翻译工作。

本丛书所选的书目,皆为国际营销学界著名教授的经典之作,涵盖了营销管理、营销调研、战略营销分析、战略品牌管理、销售管理、人员推销、零售管理、服务营销、营销渠道、组织间营销、广告沟通与促销管理、营销工程与应用等所有重要的和最新的领域,反映了20世纪90年代后期国际营销学界的最新研究成果。在图书版本的甄选上,中国人民大学出版社和丛书编委会坚持“作者权威性高、知识体系完整、内容丰富充实、观点资料新颖、语言通俗流畅、能同时兼顾管理教育和企业培训两个市场”的原则,在几十个同类版本中加以精选,有时为确定一本书的版本,要同时进行多个版本的论证;国际各大著名出版公司都提供了自己最好的版本以供甄选。因可以说,本丛书入选的图书,都经过了国内外专家教授们精心的锤炼和长期教学实践的考验。在组织翻译和出版的过程中,中国人民大学出版社在译者甄选和书稿翻译质量及编校质量上严格把关,使本丛书的质量得到了有效地保证。

现在,多年过去了,当本丛书出版之际,我们不禁深深地怀念为本丛书出版起过决定性作用的长者。十分遗憾的是,梅汝和先生已经离开了我们,未能在有生之年看到这套丛书的出版,然而,他对这套丛书的出版,以及对中国营销学发展所做的巨大贡献,是令人永远难以忘怀的。我们谨将本丛书献给深受国内外营销界同行尊敬和爱戴的梅汝和先生;同时,我们也要对子承父业、在营销学论著引进和翻译工作中做出杰出贡献的梅清豪先生表示衷心的感谢。他不仅亲自参加了本丛书中《营销管理》(新千年版·第十版)、《营销调研》(第二版)、《销售管理》等书的翻译工作,而且在梅汝和先生病重期间,多次代表他父亲关心丛书的出版工作,使我们经常得到梅老先生的指点和帮助而受益匪浅。

我特别要感谢本丛书的各位编委们,他们在十分繁重的教学和社会实践活动中,挤时间高质量地完成了艰苦的书稿翻译组织和审校工作,相信他们为本丛书出版所付出的辛勤劳动,会得到国内营销学界同仁和企业界朋友们的认同。我还要代表编委会感谢多年来为本丛书的出版始终给予支持的中国人民大学出版社领导和忘我工作的闻洁女士,如果没有他们的敬业精神和细致入微的努力,本丛书的出版可能还要推迟很长的时间。最后,我们要向为本丛书提供版权的培生教育集团(Pearson Education Group)、麦格劳·希尔出版公司(McGraw-Hill Companies Inc.)、汤姆森学习集团(Thomson Learning)等各大国际著名出版公司,以及所有帮助、指导和参与过本丛书出版的管理学界专家教授和各界人士表示衷心的感谢。

愿本丛书能为中国的营销管理教育和企业竞争力的提高发挥应有的作用。

丛书编辑委员会主编 王方华

2004年5月

于上海交通大学安泰管理学院

译者前言

本书主要的特点是研究营销的战略视野。战略（strategy）一词，源自希腊文 Strategia，原意是“将军的艺术”，现代人把它称为“领导的艺术”。战略营销的特点是全局性、长期性、系统性、适应性和风险性。全局性：体现社会发展需要和利益；长期性：着眼于未来，可以指导和影响一个相当长的时期；系统性：系统有层次之分，彼此紧密配合，成为一个有机的整体；适应性：外部环境是企业战略的出发点，环境发生重大变化时，战略应不失时机地加以调整；风险性：由于环境的不确定性，使战略带有风险，但威胁和机会是可以互相转化的。

古人说：“运筹帷幄，决胜千里。”今天，战略营销的主要目标是帮助公司选择和组织业务，即使是在其特定领域发生了不可预见的事件，也能在市场中长期健康地发展。人类社会进入 21 世纪后，大家深切地体会到如今是奔腾的时代，各种事件发生得突然而迅速。美国的“9·11”和中国的“非典”等突发事件，使有识之士们越来越认识到必须加快速度，以变制变，但机会只钟情于有准备的人，这就需要在平时培养战略视野。

在当今信息时代，新技术转瞬即遭淘汰，教科书又怎么能够与这个时代保持同步呢？正如本书作者所说：“本版《营销观念与战略》提供了一个广阔的视野，从中我们可以探索和分析营销规则的各种内容。为了让学生们能够接触到当今前沿的营销实践，它建立起一个综合性的框架来帮助理解营销学的现状，从而使学生对营销学知识领域的发展有更深刻的领悟。”

1984 年，我们引进翻译了美国菲利普·科特勒的《营销管理》，科特勒著作的特点之一是从管理学，而非经济学的角度全面均衡地论述营销知识。2000 年，我们又翻译了尤金尼·J·麦肯锡和小威廉·D·佩罗特所著的《基础营销学》（第 13 版）。麦肯锡著作创造性的见解，包括第一次提出营销组合（产品、地点、定价、促销）思想（其在互联网的网址：www.mhhe.com/fourps，即 4PS）。4PS 成为迄今所有营销教材的重点内容。而本书的特点是战略视野。从跨国界、跨文化的角度阐述营销，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，引导读者把市场作为战场的新天地。战略营销和它相关的概念及方法是连续的冲击波对各国产业打击的结果。公司在计划生产、销售和利润中沿用简单的成长方案是行不通了。于是，常规的营销应该向战略营销转变。一个非常好的战略尽管执行不善，但仍可获利；然而，一个不好的战略尽管执行颇佳，但仍有可能会赔钱。

如今的时代，虽然造就了一批新兴企业，但大多数的企业却跟不上时代的步伐，它迫使企业重新反思过去赖以制胜的市场假设、观念与操作形式。可以说，迅速变化的形势使企业曾经取胜的法宝成为昔日黄花。企业如何迎接奔腾时代的挑战？现在，人们越来越深刻地认识到，市场营销将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，但它不能没有营销；任何人，不管你是否从事营销工作，都需要有市场视野。

本书的写作风格极佳是平和中见功夫，自然中见思想，实践中见理论。它对于只有一般管理学知识的人，是一本极佳入门书，从最普通和最常见的案例延伸到营销学原理；而对于已具备营销学知识的人，则可以读后思考自己的营销知识是否已过时？对比一下，对本书提及的常见案例，你是怎样分析的？本书在每章末安排了案例分析，这些案例既体现现代企业的经验，又可以说是管理学的经典。

本书中文版的出版一波三折。当我们发现本书是美国最广泛使用的营销学教材，并组织翻译时，才认识到本书的版权所有人 Houghton Mifflin 公司从未在中国内地出版过它的著作。经过很多努力都不能解决本书的版权问题。非常感谢具有敬业和奉献精神的女士和中国人民大学出版社，她们经过长达两年多的谈判，最后，才使本书中文版能与读者见面。

参加本书翻译的有华东理工大学的程晨、陈叙、刘敏、张薇、李俐巧、邵峻、徐琛、袁霞、马立琼和朱吉。梅清豪做了部分翻译、整合和校对工作。本书英语原版众采百家，内容丰富，翻译时颇费周折。在本书的出版运作过程中，一丝不苟的责任编辑冯岩小姐和高翔小姐提出了许多宝贵意见和建议共 800 多条，为本书力求做到正确无误、通俗易懂做出了贡献，对此表示衷心的感谢。书中不完善的地方，欢迎同行和广大读者批评指正。

梅清豪

2005 年 3 月

英文版前言

随着进入新的世纪，我们重新设计和修订了《营销观念与战略》一书，以满足教师和学生需要。

正如营销实务在现实世界中的演变一样，我们教授营销学原理的方法也应不断发展和更新。与前几版一样，本版与时代发展保持同步，它提供了新的营销知识，将互联网资源与源于现实世界的案例结合在一起，形成一种新的整合的学习途径与资源。

营销学教材必须适应时代需求而时时更新，同时，它更应该参与到未来的变革中去。本着这种思想，我们重新修订了《营销观念与战略》一书，以期更有效地反映营销战略制定和执行过程中的最新动态。为了让学生们能够接触到当今前沿的营销实践，我们建立起一个综合性的框架来帮助学生们理解营销学发展现状，旨在使学生可以从中对营销学知识领域的发展有更深刻的领悟。

然而，在当今的信息时代，新技术转瞬即遭淘汰，教科书又怎么能够与这个时代保持同步呢？在本书中，我们充分利用所有可获得的资源，展示营销在 21 世纪所面临的振奋人心的挑战，并希望通过生动具体的方式使学生融入其中。

互联网的应用不仅给营销人员带来挑战，更使我们能将讨论和学习机会扩展到传统的营销学书籍之外。在有限的课堂中，将课本同互联网所延伸出的教学资料紧密联系起来，将是与学生沟通和联系的最佳方式。这也是一个极富价值的组合方式，有助于学生为参与真实的商界竞争做好准备。网站的“普赖德/费雷尔学习中心”（Pride/Ferrell Learning Center），提供了教师和学生想要深入学习所需的所有资源。

同时我们也保留了这本在美国以及全球最成功的营销教科书的原有优点。在本书中，我们对顾客价值和顾客关系——这两个当今竞争环境中的关键要素，给予了足够的重视。我们将始终仔细倾听来自教师及学生的反馈意见与建议，不断为学生提升自我价值提供服务与帮助，同时也希望为教师们开发更多完整有效和连贯性强的现代教学资源。

本书新特征

为了能够捕捉日新月异的营销实务发展的前沿信息，为营销学教学与学习提供新的资源，我们在本版中体现了如下新的变化：

- 新章节“互联网营销”，着重向学生们讲授当今营销活动中互联网应用的必需知识与

技能 该章节向读者展示了一个浓缩的互联网现实世界,涉及互联网在营销战略、客户关系、营销人员日常工作等多方面内容。我们会重点讲述互联网在市场定位及营销组合和战略应用,包括电子营销的基本特征,电子营销战略,电子商务涉及的法律和道德等问题。在上述的讨论中,我们也高度注意避免一些复杂的技术术语。基于本书第10版对互联网的响应,我们在网站上也引入“电子营销”这一虚拟章节。该章节展示互联网营销中最新的战略和方法。它的内容不断修整编排,并将随这一动态领域的发展而不断更新。

- **全书的营销导向、价值驱动与关系营销的核心思想** 顾客价值和客户关系从来没有像现在这样备受关注,它们已经成为当今这个由市场驱动的竞争环境中的关键要素。本书第1章即为这些观念的营销应用打下良好基础,在随后的论述中这些观念将贯彻全书。
- **战略规划章节的位置前移** 改版后,“战略规划”内容移至第2章,以期较早地全面论述营销中的战略规划过程。附录C为学生提供了一份营销计划实例样本,在网上的“普赖德/费雷尔学习中心”也有供学生下载的营销计划模版。
- **对技术的创造性关注** 为反映技术在营销中的最新运用,我们对全书进行仔细的修改。除了互联网营销,我们也非常重视新技术在市场研究中的运用,包括数据库研究、营销决策支持系统、单来源数据、在线信息服务、电子邮件调查等等。对这些重要话题的讨论将在随后的章节段落中继续发展细化。
- **纳入营销战略计划的营销公民意识** 营销公民意识可以理解为营销战略规划中涉及经济、法律、伦理、人性善恶的一些思想意识,在全书中被作为一个专题窗口单列了出来。本书第4章“营销中的社会责任和道德”,主要描述了这一理论的框架,而其他章节则对具体的法律或是伦理话题做了更多详细的讨论。
- **用供应链管理作为分销的框架** 我们将在第4篇中整合供应链管理,为分销决策提供框架。批发和物流问题同属这一章节论述的话题,从而完整地结合了这些供应链管理的纲要内容。此外,我们还将零售和营销渠道与供应链管理联系起来。
- **对生产决策章节的逻辑重组** 对第3篇的前两章进行全面重组之后,我们现在将产品生命周期和相关战略问题放到同一章中,并在“开发和管理产品”一章中通过产品质量、设计和供应服务等方面讨论产品差异性话题。
- **创造性地关注整合营销传播** 本书第17章开始增加了新的内容,着重论述整合营销传播问题。这些章节论述了企业内外有效沟通的重要性——使顾客能够获取连贯一致的信息。
- **更丰富的有关定价战略的内容** 本书第21章着重论述定价战略的选择,其内容包括扩展的差别定价法、协商定价法、双重市场定价法、周期性折扣、随机折扣、俘虏定价法、参考定价法、捆绑定价法、天天低价以及比较折扣等问题。对互联网的新定价方法也做了一定论述。
- **目标市场和顾客行为章节的顺序变化** 对目标市场和市场细分的论述被提到购买者行为章节之前,我们相信学生在了解市场分析和市场划分之后能更好地理解消费者行为。基于这样的考虑,本书重新排定了这些章节的先后顺序。

本书优势

主要特点

与前几版相同,我们对营销进行了综合、务实的介绍,使之易教和易学。全书的结构安

排使学生易于对课题产生兴趣，帮助其完整有效地学习。

- 每部分开始都有一个组织结构模型以提供学习“路径”，它为理解章节之间的关系提供了可视性。
- 在每章起始均有学习目标说明，帮助学生在阅读章节内容时清晰把握学习目的。
- 通过以特定组织或现代市场潮流的案例介绍的形式引导出每一章的主题。本书的实例介绍，都是有关不同企业产品所面临的营销问题的趣闻轶事，比如星巴克、雅虎、巴诺书店、Buy.com、大众汽车以及麦当劳公司等。通过这些介绍，学生们可以接触到当代营销实践，从而更好地为理解和应用他们在课本中所学的知识做准备。
- 书后的关键术语解释，帮助学生掌握必需的营销学词汇。
- 丰富的数字、表格、照片、广告有助于学生理解文章并激发他们的兴趣。
- 4个专题窗口强化学生对影响营销的特定问题和营销人员必须做出的选择、决策类型的认识。
 - “专有技术”专题包括有关技术进步对产品的影响，以及怎样对它们进行营销的讨论。这方面主题阐述的内容有定位技术购买者、划卡式优惠券、互联网拍卖的差异化定价和数据库开发等。
 - “营销公民”专题提高学生对社会责任和道德问题以及营销人员每天所面临的道德选择类型的认识。我们着重论述的企业有赛百味、易趣和光束公司。
 - “全球营销”专题审视公司在多元文化中，营销所面临的挑战。这些企业有雅芳、哥伦比亚运动服装公司和天木蓝公司。
 - “建设顾客关系”专题关注企业怎样能与顾客建立长期关系。有关话题包括大丰收面包公司、Shack收音机和《More》杂志。
- 完整的章后本章提要，概括回顾了本章所讨论的主要课题，同时所附的关键术语列表帮助学生进行章后学习，并强化营销学词汇。
- 每章结尾处的讨论和复习题促进学生深化学习，拓展学习内容。应用题则强化学生对重要课题的理解。
- 每章结束部分的互联网练习要求学生们检索一个网站，评估与该网站有关的一个或多个战略问题，而E-中心资源部分则提供学生们多种学习工具，这些工具都在本书的网站——营销学习中心上获得。
- 每章结束部分都有两个具有一定深度的案例帮助学生们理解该章节内容的应用，其中一个章后案例采用录像形式，这样的案例有湾流喷气式飞机、K'NEX玩具、吉列和胜奇士炸鸡公司等。
- 每篇后的战略案例帮助学生整合相关章节中讨论过的概念。
- 附录部分讨论营销职业机会，探讨营销中的财务分析，列举一个综合性营销计划的示例。
- 综合性的术语汇编收集了多达600条的重要营销词汇。

本书结构

我们将《营销观念与战略》组成7篇内容，使学生不仅在理论上，而且在实践中理解营销决策的过程。

第I篇对整个营销学进行一个总括，审视战略市场计划、营销环境因素、社会责任和道德以及国际营销。

第Ⅱ篇内容有信息系统和市场调研,目标市场分析和个人消费者和组织消费者购买行为。

第Ⅲ篇侧重于说明设计、发展、管理商品的品牌和包装以及服务等概念。

第Ⅳ篇涉及营销渠道和供应链管理、批发、物流和零售方法。

第Ⅴ篇内容有整合营销传播和促销方法,包括广告、人员销售、促销和公共关系。

第Ⅵ篇讨论与定价决策相关的问题。

第Ⅶ篇讨论执行和控制电子商务和营销以及互联网。

综合性教师资源库.....

对教师而言,《营销观念与战略》提供了一个独特的综合性指导资源库。

- **《教师资源手册》** 由本书作者撰写的《教师资源手册》,包括一整套教学工具。针对课本的每一章都有:(1) 教学资料速查指南;(2) 关于目的和学习前景陈述;(3) 图片使用指南;(4) 综合性讲义纲要列表;(5) 专门的课堂练习;(6) 讨论题库;(7) 章节测试;(8) 讨论答案和问题回顾;(9) 章后案例述评;(10) 录像信息。另外,《教师资源手册》还包括每篇后的战略案例评价和问题答案,以及附录 B 中营销财务分析的答案。
- **教师网站** 这个网站会时常更新,有专用密码保护,提供有助于教师设计和教授该课程的有价值的工具。网站内的学习内容包括分解示例、可供下载的《教师资料手册》文件和 PowerPoint® 幻灯片及对学生网站上提出的问题的参考答案。
- **功力强大的演示管理器 CD-ROM** 这个新软件包提供所有教师利用计算机系统为媒体讲课时需要的各种多媒体工具。该软件使教师能从《教师资源手册》中得到讲课框架,从课本中得到数据图片、幻灯片,并能链接网站,使老师可以迅速和方便地选择及整合这些内容,进行创造并加入自己的理解,来准备好一份完美的课堂演示。
- **PowerPoint® 幻灯片** 每一章有 25 张专门制作的与学习目标有关的幻灯片,这些幻灯片由新奥尔良大学的米尔顿·普雷斯利(Milton Pressley)制作。它们的内容秉承原文思想,为每一章节提供了完整的讲义。此外,幻灯片内还有讲义说明笔记,教师得以根据实际需要或使用或择取部分。通过 PowerPoint® 阅读器,这些幻灯片都有可能在我们的网站上轻易获得。
- **测试题库** 由本书作者编写并经过课堂测试。库内有 3 000 多个题目,类型有:是非题、多项选择题、论述题。每个客观题都附有正确答案,可以参照课文页码检索,说明该题目测试的目的为知识、理解还是应用。题库还根据实际课堂测试的需要进行差异化和重要度排列。经过作者精心挑选的问题清单,便于读者迅速找到附录中的测试内容。这些精心挑选的多项选择题代表了该章节内容。
- **电脑版题库** 该题库使教师能选择、编辑和增加问题,或随机地在选定的范围内制作试卷和方便地复制。网上测试系统和等级划分功能使教师能通过网络系统、调制解调器或个人计算机管理试题,并且建立一个新的班级、记录测试和作业成绩,从而进行分班,并进行个人统计。该程序可在 IBM 及兼容机和 Macintosh 电脑中使用。
- **热线题库服务** 这项服务使教师能从题库中选择习题,拨打我们的免费电话,订购试卷。
- **彩色图片** 250 张彩色图片为教师提供了可视的教学帮助,近半的图片可以从课文中

找到图解,其余部分是能用作辅助教学资料的数字、表格和图表。

- **营销录像带** 这个系列中包括章后案例内容的录像带。在《教师资源手册》中提供了每盘录像带的具体信息。

学生用增补资料库

一个与《营销观念和战略》有关的完整的资料库,内容含有大量辅助材料以支持学生更有效地学习本书。

普赖德/费雷尔学习中心。我们的学生在网站 <http://www.prideferrell.com> 上找到以下内容:

- **第24章“电子营销”** 该章继续探讨互联网营销,并根据需要随时更新,以融入新的发展内容。
- **网上练习** 包括课文练习和附加练习,可以根据需要随时更新,这些练习通过指导学生到具体的网站,要求他们从营销角度评估网页信息,从而加深章节内容的理解。
- **ACE 网上自测** 由本书作者编写,帮助学生实践、测试并迅速了解结果。对那些希望参加计算机自测但又没有相应设备资源的学生,可以下载个人计算机学习软件,在个人计算机上使用。
- **E-中心资源** 这个综合性表格,能得到实时更新,并提供了链接到大量权威营销信息资源的途径,这些资料的分类有助于教师和学生方便快捷地查看需要的信息。
- **公司链接** 本书与公司保持密切的联系,可以使学生进一步调查研究,理解这些企业的营销实务。
- **网上词汇和每章小结** 帮助学生们回顾关键词汇、概念和定义。
- **营销计划工作表** 这部分可以帮助学生逐步建立自己的营销计划。配套的有课文讨论和营销计划样本,这些项目有助于学生将所学的营销理论应用到现实生活。
- **职业中心** 学生可以下载个人职业计划表格,与各种营销职业网站链接,有助于他们拓宽自己的选择空间,计划职业发展道路。
- **学习指导** 由本书作者撰写,作为全书的增补部分。引导学生回顾和整合关键营销概念。内容包括一些不同于在线学习的帮助问题,例如,概况配对、是非题、多项选择以及附有答案的小案例样本测试等多种题型。

营销课程的增补知识

对那些希望添加一些阅读内容或其他活动进行本书教学的教师,我们提供以下材料:

- **商业:模拟游戏(第3版)** 由佛罗里达大西洋大学的杰里·史密斯(Jerry Smith)和佩吉·戈尔登(Peggy Golden)编写。这个商业游戏使学生团队通过角色扮演的形式,体验在一个真实世界中做决策的过程,帮助他们把课程中教授的知识技能与商业实际联系起来。这个游戏非常简单,通常一小时即可掌握,但却涵盖了几乎所有学生理解营销过程的主要概念时所需的所有变量。每个团队所需做出决策的内容包括:产品定价、营销预算、订购水平、质量和产品开发预算以及市场调研。该模拟游戏的独特之处在于具有一些可供选择的小案例。学生的决策记录在决策表内,可由教师在电

脑中迅速进行分析和评估。它并不要求教师具有很高深的电脑知识，即可轻松管理该游戏进程，更有效地进行教学。

- **营销战术透视** 由蒙大拿州立大学戴维·斯纳朋格 (David Snepenger) 编写。该书中的文章有助于激励课堂讨论，均为现实世界商业实务的非常有代表性的具体事例。所涉及的课题和《营销观念和战略》中基本相同，因此，它能很容易地融入到你的课程中。
- **网上营销透视** 由教会学院的 A·塞摩·伊金 (A. Cemal Ekin) 编写。这本书内有 40 多篇文章论述网络这一新话题。浏览与课程相关的网站，使学生有机会接触与网络营销有关的辅助学习材料。

欢迎多提宝贵意见

多年来，我们收到教师和学生为我们提出的许多有益意见与建议，以提升本书的价值，并引入很多有价值的补充部分。我们欢迎您提出问题、批评和建议，我们会竭尽所能，致力于《营销观念和战略》的教授与学习水平的提高。请写信给我们或发送反馈信息至电子信箱：w_pride@tamu.edu 或者 oferrell@lamar.colostate.edu 或者 01-409-845-5857 (费雷尔) 或者 01-970-491-4398 (普赖德)。您还可通过网站给我们提供反馈信息：http://www.prideferrell.com。

致谢

与其他教科书一样，本书反映了许多理论家和实践家的想法，他们为营销研究的发展做出了巨大的贡献，我们十分荣幸能有机会在这本书中将他们的创意与大家分享。

在本书和指导性资源库的整个编写过程的所有决策中，有一个专门的咨询团队自始至终协助我们圆满完成了任务。他们或接受电话咨询，或解答问题，或提出一些有价值的建议，我们对这些参与者深表感谢：

Bob-Berl
University of Memphis
James Cagley
University of Tulsa
William J. Carner
University of Texas—Austin
Sylvia Keyes
Bridgewater State College
Martin Meyers
University of Wisconsin/Stevens Point
James R. Ogden
Kutztown University of Pennsylvania
Robert S. Owen

State University of New York—Oswego
Linda Pettijohn
Southwest Missouri State University
Roberta Slater
Cedar Crest College
Carmen Sunda
University of New Orleans
Steven A. Taylor
Illinois State University
Dale Varble
Indiana State University
Kirk L. Wakefield
University of Mississippi
Minot State University

有许多人对本版和以前版本提供了建议和意见。我们感谢这些合作者：
Zafar U. Ahmed

Thomas Ainscough
University of Massachusetts—Dartmouth
 Joe F. Alexander
University of Northern Colorado
 Mark I. Alpert
University of Texas at Austin
 Linda K. Anglin
Mankato State University
 George Avellano
Central State University
 Emin Babakus
University of Memphis
 Julie Baker
University of Texas—Arlington
 Siva Balasabramanian
Southern Illinois University
 Joseph Ballenger
Stephen F. Austin State University
 Guy Banville
Creighton University
 Joseph Barr
Framingham State College
 Thomas E. Barry
Southern Methodist University
 Charles A. Bearchell
California State University—Northridge
 Richard C. Becherer
University of Tennessee—Chattanooga
 Russell Belk
University of Utah
 W. R. Berdine
California State Polytechnic Institute
 Stewart W. Bither
Pennsylvania State University
 Roger Blackwell
Ohio State University
 Peter Bloch
University of Missouri—Columbia
 Wanda Blockhus
San Jose State University
 Paul N. Bloom
University of North Carolina

James P. Boespflug
Arapahoe Community College
 Joseph G. Bonnice
Manhattan College
 John Boos
Ohio Wesleyan University
 James Brock
Montana State University
 John R. Brooks, Jr.
Houston Baptist University
 Jackie Brown
University of San Diego
 William G. Browne
Oregon State University
 John Buckley
Orange County Community College
 Karen Berger
Pace University
 Gul T. Butaney
Bentley College
 Pat J. Calabro
University of Texas—Arlington
 Linda Calderone
*State University of New York College of
 Technology at Farmingdale*
 Joseph Cangelosi
University of Central Arkansas
 James C. Carroll
University of Central Arkansas
 Terry M. Chambers
Westminster College
 Lawrence Chase
Tompkins Cortland Community College
 Larry Chonko
Baylor University
 Barbara Coe
University of North Texas
 Ernest F. Cooke
Loyola College—Baltimore
 Robert Copley
University of Louisville
 John I. Coppett