

PRINCIPLES OF MARKETING

市场营销学

[第12版]

[美] 戴维·L. 库尔茨 (Dave L. Kurtz) 著
吉恩·E. 布恩 (Gene E. Boone)

罗立彬 马跃 译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

营销学精选教材译丛

PRINCIPLES OF MARKETING

市场营销学

[第12版]

〔美〕 戴维·L. 库尔茨 (Dave L. Kurtz)
吉恩·E. 布恩 (Gene E. Boone) 著

罗立彬 马跃 译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

北京市版权局著作权合同登记 图字:01-2006-4968

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学:第12版/(美)库尔茨(Kurtz, D. L.), (美)布恩(Boone, G. E.)著;罗立彬等译.
—北京:北京大学出版社,2009.9

(营销学精选教材译丛)

ISBN 978-7-301-12301-0

I. 市… II. ①库…②布…③罗… III. 市场营销学-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第112833号

Principle of Marketing, 12th edition

David L. Kurtz, Louis E. Boone 罗立彬 马跃 译

Copyright © 2006 by South-Western, a part of Cengage Learning.

Original edition published by Cengage Learning. All Rights Reserved. 本书原版由圣智学习出版公司出版。版权所有,盗印必究。

Peking University Press is authorized by Cengage 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 SARs 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圣智学习出版公司授权北京大学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地区)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。

书 名: 市场营销学

著作责任者: [美]戴维·L. 库尔茨(Dave L. Kurtz) 吉恩·E. 布恩(Gene E. Boone)著 罗立彬 马跃 译

策划编辑: 石会敏

责任编辑: 谢 超

标准书号: ISBN 978-7-301-12301-0/F·1643

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926 出版部 62754962

电子邮箱: em@pup.pku.edu.cn

印刷者: 北京宏伟双华印刷有限公司

经销者: 新华书店

850毫米×1168毫米 16开本 36.5印张 992千字

2009年9月第1版 2009年9月第1次印刷

印 数: 0001—5000册

定 价: 65.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

出版者说明

进入 21 世纪,市场营销科学在中国开始向纵深发展,一方面,广大营销学者继续追踪国际学术界在市场营销研究前沿的探索和深化,另一方面,学者们也在致力于发展对中国现实更具解释力的营销理论,并且在这两个方面,都取得了非常实质性的进步和成果。营销学是一门应用科学,随着社会和经济的发展,许多新问题、新现象不断出现,新的营销理论和观点也纷纷出现,国内外学术界的研究兴趣点也就相应发生变化。在中国,营销现实日渐变得丰富多样,理论研究逐步规范化和科学化,高等院校的教学内容和方式也随之发生了很大变化,教师和学生都不再满足于 20 世纪 80 年代引进的一批偏重管理学的“营销学理论”教科书。营销学科在中国的日渐成熟和发展,迫切要求具有更高学术水平和更强现实指导能力的教科书,不但能够带给学生最前沿、最深刻的学术思想和从事研究的科学方法,而且教给学生在实际工作中进行正确决策的科学指导。

基于此,北京大学出版社引进出版了《营销学精选教材》系列丛书(本丛书包括影印版和翻译版,个别影印版有局部删节),在选择这些书的过程中,我们得到了北京大学光华管理学院郭贤达老师、西安交通大学管理学院庄贵军老师、武汉大学经济与管理学院汪涛老师、大连理工大学管理学院董大海老师、中国人民大学商学院李先国老师等学者的真诚帮助,在此,对他们表示最诚挚的感谢!我们希望这些书带给广大读者的是对营销科学的兴趣和激情,是深刻的学术思想和科学的研究方法,是从事营销实际工作时最好用的工具,同时也是广大教师和学生最好用的教科书。

《营销学精选教材》是一个开放的系列,根据现实情况的发展和需要,我们还会陆续引进其他品种,在此,诚邀各位专家学者热情推荐优秀的营销学图书(em@pup.pku.edu.cn)。此外,真诚欢迎广大读者在使用过程中对我们的图书提出宝贵的意见和建议。

北京大学出版社
经济与管理图书事业部
2005 年 12 月

丛书序言

20世纪80年代,市场营销学开始在我国迅速传播和发展。80年代以来,设立该专业或开设市场营销学课程的高等院校数量显著增多,研究工作亦有显著的进展。尤其是90年代以来,随着中国市场化改革进程的加快,社会急需大量的受过专业训练的营销人才,更是推动了我国高等院校中市场营销专业教育的迅猛发展。自此以后,市场营销学可以说是基本上实现了在我国的启蒙和普及。

随着第一阶段启蒙和普及目标的实现,当前国内对于市场营销的研究和教育开始向两个方向发展:其一就是对当前国际学术界在市场营销研究前沿的追踪和深化;其二就是结合国内市场环境的特点和经济发展的需要,实现营销理论的本土化,发展对中国现实更有解释力的营销理论。我想,这两个方向会在相当长一段时间内影响国内市场营销学的研究和教育。

营销研究的转型必然要求营销知识的传播机构,主要包括高等教育机构以及出版机构,也要做相应调整。以出版为例,在20世纪营销知识的传播和普及中,出版机构扮演着非常重要的角色。实际上,正是菲利普·科特勒博士的《营销管理》教材的引入(我印象中最早的版本是科学技术文献出版社出版的第6版)奠定了国内营销研究的学科基础,而该书从第6版直到第11版的先后引入,也见证了国内市场营销学科快速发展的历程。可以说,在国内其他领域,还很少看见一本教材会对一个学科的教学和研究能产生如此巨大和广泛的影响。然而,从另一个角度,这也许同样暴露出当前国内营销知识传播中所面临的尴尬境地:如果说一门学科可以只用一本教科书来概括,至少说明我们对这个学科的理解和解说还缺乏足够的甚至是必要的张力和活力。

首先,按照美国市场营销学会会刊主编瓦格纳·卡马库拉的观点,市场营销学是在管理学、行为科学(心理学和社会学)和定量分析(数学和计量经济学)这三门较成熟学科的基础之上发展起来的独立学科。因此,市场营销学之中有三个侧重:侧重于管理学的叫做“市场营销学理论”,侧重行为科学的称为“消费者行为学”,而侧重营销方法论以及由此延伸出的定量分析手段的则是“市场营销科学”。所以,在市场营销的知识体系中,科特勒博士的《营销管理》只是涉及营销理论部分(我个人认为,本书只是营销学的入门读物,对于研究生以上层次并不适用),而营销科学(研究方法)以及消费者行为理论却没有得到同样的重视。

其次,不可否认,科特勒博士的《营销管理》确实是一本非常好的教材,他为营销学构建了一个较为全面的分析框架,但是他更强调一个完善的理论体系的勾勒,强调对众家之言的兼容并包,对该体系中的很多主题,却缺乏更详细的扩展和讨论。例如,渠道策略和价格策略是该书公认的薄弱章节。

最后,有些新的营销理论和观点,由于研究视角和范式的不同,很难被该书兼容,因而得不到全面的体现,如服务营销、关系营销以及组织市场营销等。

因此,也许除了科特勒,我们还应该再看点别的。

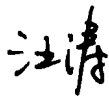
所以,我们迫切需要更加丰富和高质量的市场营销出版物。

北京大学出版社所引进出版的《营销学精选教材》则很好地顺应了这一要求。目前入选该套丛书的著作有三本,分别是 Roland T. Rust, Katherine N. Lemon 和 Das Narayandas 合作撰写的 *Customer Equity Management*, Roger J. Best 教授撰写的 *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability* 以及 James C. Anderson 与 James A. Narus 撰写的 *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value*。这是一个开放性的书系,以后还将根据需要,陆续引进其他的品种,欢迎各位专家学者的推荐。

这些入选著作有一些共同特点:其一,这些作者均系出名门,具有深厚的理论素养,在各自领域中均为蜚声世界的大家。其二,虽然这些著作都具有极强的学术价值,但全然不是“书斋的学问”。由于这些作者在理论研究之余,均具有丰富的咨询和实践经验,这就决定了这些著作不会耽于说教、“语言无味,面目可憎”,而是深入浅出,令人耳目一新。

一般说来,一本好的营销学教材应该具备如下的重要特点:首先,一本好书应根植于对某一领域的实际研究,而许多书籍只是给学生提供了一个基于抽象的理论基础上的简单的提纲。另外,一本好书应该让学生和营销实践者们很容易看懂,并能在其指导下制定成功的策略,为此,好的教材应列举大量的相关案例,分析具有创造性的策略并结合实际进行评述。而很多书籍要么在论述时缺乏丰富的案例,要么在分析时缺乏理论的深度。

而在这两方面,该套丛书均表现出优秀教材的素质:大度、深刻且平易近人,相信它不仅对于市场营销理论的研究和学习,而且对于营销实务的操作和实践,都是极好的指南。



武汉大学市场营销系教授

2005年10月于珞珈山

译者序

市场营销学日益重要,不仅因为它是管理类和经济类专业学生的必修科目之一,还因为其蕴涵的营销式思维方式对生活在现代社会中的每个人都有重要的指导作用。

市场营销观念的核心思想是:营销者要以目标顾客为中心,有利润的满足其需要。这里,企业的终极目标不再是“利润最大化”,而是“满足客户的需要”,而“利润”只是企业生存和成长、以实现满足客户需要的一个必要条件。这一核心思想在我们日常生活中不可谓不重要,它可以对我们生活的方方面面起到指导作用。如营销学中“产品”可以采取各种形式,可以是人物、地点、思想等等。因此,求职时,我们自己就是产品,潜在雇主就是潜在顾客,要找到满意的工作,就要从雇主的角度考虑问题,满足其需要;表达观点时,我们的观点就是产品,而听众就是顾客,要说服他们接受观点,就必须从他们的角度考虑其思维习惯和推理需要。上述只是两则营销学的日常应用实例。读者系统学习之后可见,小到生活琐事,大到国家大事,都可以营销学的思维去思考并解决问题。可见,无论学习什么专业、从事什么行业,市场营销学都是必要的。

然而,市场营销学变化极快、动态性极强。其内容极其丰富,又随经济发展、技术进步及公共政策等变化而不断更新。如何用合理的结构和方式将营销学的来龙去脉讲清楚,同时保证教材的实用性和时效性,是市场营销学教材撰写者面临的挑战。应该说,您面前的这本书从各方面讲都是一部值得推荐的入门级营销学教材。翻译过程中,译者发现本教材有如下特点:

第一,内容深入浅出。入门级教材的要求是突出强调营销学的思维方式,使读者能够掌握营销学的核心思想并加以灵活运用。为此,往往需要找到深入浅出的方法来将营销学的故事讲清楚。本教材在这一点上无疑做得非常到位。

第二,时效性极强。体现在三个方面:概念新、案例新、角度新。概念新是指书里包含许多近年来刚刚出现的营销学术语,使学生虽然学习的是入门级课程,仍然可以了解到学科的最新进展。案例新是指本教材当中的案例与旧版本有很大不同,大部分是全新的,如果将本教材的新旧版本加在一起,那么这套图书的案例非常丰富;另外,案例的主题往往是时下比较流行的话题。角度新是指该教材的每一版本都一个主题贯穿始终。如本版的主题是体育营销,这是当下十分重要而其他教材又大多忽略的一个主题。这使本教材非常有特色。

第三,学习资料翔实,充分考虑学生学习需要。学习资料不仅包括课后习题,更有视频案例,这是许多其他教材不具备的。另外,网络习题、合作项目等形式,使学生可以方便地采取多种学习形式。因此,本教材是以学生为中心,以学生学习为导向。

当然,本教材还具备其他的一些重要特色,它们会在前言部分一一提及。正因如此,本书在国外大学非常流行,目前已经出至 12 版,使用学生总人数超过 200 万,被认为“教材品质的标杆”。译者在此衷心推荐此教材,相信无论是学生、从业者还是其他读者,都会从中受益良多。

教材翻译看似容易,做起来难。译者感谢中国经营报社的康璐女士在翻译过程中提供的帮助,同时感谢北京大学出版社提供机会,各位编辑认真负责的工作态度给译者留下深刻印象。另外,本教材翻译受到 2009 年度北京市“人才强教深化”计划中青年骨干项目资助,项目编号为 PXM2009_014221_079357,在此深表感谢。本书前言、序、1—14 章由罗立彬翻译,15—18 章及书后附录由马跃翻译,第 19 章由李春超翻译,最后由罗立彬统稿。由于水平有限,译文不妥之处在所难免,望读者指正,不胜感激。

罗立彬 马 跃
2009 年 8 月 30 日

CONTENTS

目录

导论:营销职业规划→1

第1部分

设计客户为导向的营销战略

第1章 营销:通过客户关系创造满意→17

- | | |
|--------------------|------------------------|
| 1.1 什么是营销→20 | 1.6 创造力与批判性思维→33 |
| 1.2 市场营销史上的四个时期→23 | 1.7 营销中的技术革命→33 |
| 1.3 避免营销近视症→26 | 1.8 从交易营销到关系营销→37 |
| 1.4 突破营销传统界限→28 | 1.9 营销的成本和职能→39 |
| 1.5 非传统营销→29 | 1.10 道德规范和社会责任:好事为先→41 |

第2章 战略计划与市场营销过程→46

- | | |
|----------------------|------------------|
| 2.1 营销计划:战略与策略的基础→47 | 2.4 营销战略的要素→53 |
| 2.2 营销计划过程的各个阶段→49 | 2.5 制订营销计划的方法→59 |
| 2.3 成功的战略:工具与技术→51 | |

附录:创建有效的营销计划→65

第3章 营销环境、伦理与社会责任→77

- | | |
|----------------------|-----------------|
| 3.1 营销环境考察与营销环境管理→79 | 3.5 技术环境→89 |
| 3.2 竞争环境→80 | 3.6 社会文化环境→90 |
| 3.3 政治法律环境→83 | 3.7 营销中的伦理问题→92 |
| 3.4 经济环境→86 | 3.8 营销中的社会责任→97 |

第4章 电子商务:数字时代的营销→107

- | | |
|------------------|---------------------|
| 4.1 什么是电子商务→109 | 4.4 谁是在线买方和卖方?→123 |
| 4.2 互动性与电子商务→110 | 4.5 互动式在线营销渠道→126 |
| 4.3 电子商务与经济→116 | 4.6 创建有效的网络展示平台→129 |

第 2 部分

理解购买者和市场

第 5 章 消费者行为→139

- 5.1 决定消费者行为的人际因素→140 5.3 消费者决策过程→152
5.2 决定消费者行为的个人因素→147

第 6 章 企业间营销→160

- 6.1 企业市场的性质→162 6.5 自制、外包或租赁决策→171
6.2 B2B 市场细分→164 6.6 企业购买过程→173
6.3 B2B 市场的特征→166 6.7 购买中心概念→178
6.4 企业市场需求→170 6.8 制定有效的 B2B 营销策略→180

第 7 章 服务全球市场→188

- 7.1 全球营销的重要性→190 7.6 决定全球营销的第一步→201
7.2 国际市场→193 7.7 从跨国公司发展到全球营销者→204
7.3 国际营销环境→194 7.8 国际市场营销战略的制定→205
7.4 跨国经济一体化→201 7.9 美国:国际市场营销者的目标市场→208
7.5 全球化经营→201

第 3 部分

目标市场选择

第 8 章 营销调研、决策支持系统和销售预测→215

- 8.1 营销调研功能→217 8.4 解释性研究→230
8.2 营销调研过程→218 8.5 营销调研中的计算机技术→231
8.3 营销调研方法→222 8.6 销售预测→233

第 9 章 市场细分、目标市场和定位→241

- 9.1 市场类型→243 9.4 市场细分过程→257
9.2 市场细分的作用→243 9.5 目标市场进入策略→258
9.3 消费者市场细分→244

第 10 章 关系营销和客户关系管理→266

- 10.1 从交易营销到关系营销→267 10.5 客户关系管理→277
10.2 关系营销连续系统→270 10.6 B2B 市场上的买方与卖方关系→280
10.3 提高客户满意度→273 10.7 B2B 市场中买方与卖方关系的改善→282
10.4 建立买卖双方之间的关系→274 10.8 客户关系活动的评价→286

第 4 部分 产品决策

第 11 章 产品与服务战略→293

- | | |
|------------------------------|-------------------|
| 11.1 什么是产品→295 | 11.6 产品线开发→307 |
| 11.2 什么是商品和服务→295 | 11.7 产品组合→309 |
| 11.3 服务部门的重要性→296 | 11.8 产品生命周期→311 |
| 11.4 消费者市场和企业市场上的商品和服务分类→297 | 11.9 延长产品生命周期→313 |
| 11.5 产品质量战略→304 | 11.10 产品淘汰决策→315 |

第 12 章 产品类别与品牌管理、产品标志与新产品开发→319

- | | |
|-----------------------|--------------------|
| 12.1 通过品牌管理获得竞争优势→320 | 12.4 新产品开发过程→334 |
| 12.2 产品标志→325 | 12.5 产品安全和产品责任→336 |
| 12.3 新产品规划→330 | |

第 5 部分 分销决策

第 13 章 营销渠道与供应链管理→345

- | | |
|------------------------|-------------------|
| 13.1 营销渠道在营销战略中的作用→346 | 13.5 渠道管理与领导→355 |
| 13.2 营销渠道的类型→347 | 13.6 纵向营销系统→356 |
| 13.3 渠道战略决策→350 | 13.7 物流和供应链管理→357 |
| 13.4 谁应该履行渠道的职能?→354 | 13.8 实体分销→361 |

第 14 章 直复营销与营销转售:零售商与批发商→372

- | | |
|----------------|-----------------------|
| 14.1 零售→373 | 14.4 批发中介商→387 |
| 14.2 零售策略→374 | 14.5 直复营销和其他无店铺零售→392 |
| 14.3 零售商类型→383 | |

第 6 部分 促销策略

第 15 章 整合营销沟通→401

- | | |
|-----------------|--------------------|
| 15.1 整合营销沟通→403 | 15.5 赞助→415 |
| 15.2 沟通过程→405 | 15.6 直复营销→417 |
| 15.3 促销目标→409 | 15.7 最优促销组合的制定→421 |
| 15.4 促销组合要素→411 | 15.8 拉动和推动促销策略→424 |

15.9 促销策略的预算→424

15.10 衡量促销效度→426

15.11 营销沟通的价值→428

第16章 广告和公共关系→434

16.1 广告→435

16.2 广告策略→437

16.3 广告创作→441

16.4 广告信息→442

16.5 媒体选择→445

16.6 媒体排期→449

16.7 广告部门的组织结构→450

16.8 公共关系→452

16.9 交叉促销→453

16.10 衡量促销效度→454

16.11 非人员推销中的伦理问题→457

第17章 人员推销和销售推广→462

17.1 人员推销的发展历程→464

17.2 四种人员推销渠道→465

17.3 人员推销的趋势→469

17.4 销售任务→474

17.5 销售过程→476

17.6 销售活动管理→480

17.7 销售中的伦理问题→486

17.8 销售推广→487

第7部分

定价策略

第18章 价格概念与方法→499

18.1 定价与法律→500

18.2 定价目标和营销组合→503

18.3 非营利组织的定价目标→507

18.4 定价方法→508

18.5 经济理论中的价格确定→510

18.6 实践中的价格确定→516

18.7 实际定价→519

18.8 价格确定中的全球化问题→521

第19章 定价策略→528

19.1 定价策略→531

19.2 报价→535

19.3 定价政策→540

19.4 竞标和协商价格→544

19.5 转移定价的两难困境→544

19.6 全球定价因素与在线定价→545

附录 营销活动的财务分析→552

术语表→558

导论：营销职业规划

营销学开始进入其他学科

今后几个月中，你在营销学课堂上将遇到更多同学，你会惊讶于他们兴趣的多样性——这里讲的不只是职业兴趣。他们许多人来自于商科当中的不同专业，而营销学都是他们的必修课。你可能也会看到不同学科的学生，他们的专业从艺术到室内设计再到休闲服务、饭店管理、体育营销和管理等各不相同。但是，他们和你一样对营销学以及营销学在各自选择的领域中的应用都很感兴趣。

今天，不仅是服装饰品、汽车和平面电视等传统的消费品领域，各行各业都将营销当做宝贵的工具。营销学的概念和战略越来越多地在下列营销活动中得到应用：

- ◇ 人(如明星和政治候选人)
- ◇ 组织(如非营利组织、医院和诊所)
- ◇ 地点(如某些城市竞争举办会议和体育比赛、吸引新企业、游客和常住居民到访旅游)
- ◇ 公益事业(如环保和同性恋权利)
- ◇ 事件(如音乐会、集会或体育比赛)

这方面一个很好的例子是，营销课在体育管理课程计划中日益受到欢迎。体育管理课程原本只出现在饭店、旅游、休闲服务以及独立的体育管理课程计划中，而最近它出现在越来越多的商学院营销课程中，这说明学生越来越喜欢将商业和营销知识应用到体育职业中，也体现了成功的体育职业生生涯需要运用目标市场确认以及营销组合设计来满足客户(或运动迷)的需要。

大学里的体育管理课程将学术培养和实践训练结合起来，并涉及职业体育、体育营销和促销、设备与比赛管理、业余体育、体育产品的生产与销售、体育俱乐部管理、体育媒体与沟通、体育代理等多个方面，包括科学、人文、数学、技术、会计、通信和电脑应用等多门具体课程。

许多体育运动都有单独的课程，如与职业高尔夫协会(Professional Golf Association, PGA)——由2.8万名左右男女高尔夫职业运动员组成的非营利组织——合作举办的高尔夫管理课程——其目标是在不断提高职业高尔夫标准的同时向大众推广高尔夫比赛。目前有16所学院和大学提供这种课程。课程安排中一般还包括在乡村俱乐部、度假村或其他高尔夫场地进行实习和在职业体验的内容。全部课程学习包括讲习会、讨论会以及从销售、锦标赛经营到食品和饮料经营和商务写作等多种特别课程。当然，本门课中的营销概念是体育营销专业学生在体育经营学习的初期就要了解的内容。¹

概览

祝贺你决定选修这门课。毕竟，营销在我们的生活中必不可少，它以不同的方式关系到我们中的

每个人。在你开始学习这门课之前,首先应该知道有关营销的三个重要事实:

营销成本是总预算的一大组成部分

产品成本中约有 50% 是营销成本。简言之,你在购买排行榜冠军 CD 时,所花费的 20 美元中,有一半不是花在塑料碟片、外包装、内包装上,也不是为了弥补将歌曲拷贝到碟片上的人工费用,而是营销成本。你的纯平电脑显示器、DVD 机和价值 2.6 万美元的丰田 Prius 也是同样的道理。

但是单看成本还不能体现营销的价值。你和家人朋友的高水平生活,很大程度上是我们所在国家的高效营销系统的函数。从这个角度考虑,营销成本就更加合理。例如,有效的营销活动可以扩大销售量,从而将固定生产成本分摊到更多的产出上,减少总产出成本。

营销提供了为社会和公司作贡献的机会

营销决策影响到每个人的福利水平。产品质量应该如何呢? 如果支付当前产品成本的两倍,人们是否可以买到更安全的产品。是不是所有社区都应该采用垃圾回收再利用计划? 如今的商业环境频频受到一些著名公司及其领袖的一些违反伦理和法律行为的玷污,伦理与社会责任成为对营销者来说十分关键的因素,在这种情况下,营销者必须努力超越客户和政府对其伦理行为的期望。每一章的“解决道德争议”专栏会使你对高尚伦理标准在营销的各个层面的作用有更深入的理解和意识,使你有机会了解一些伦理问题,包括处方药定价、网络隐私、儿童广告以及垃圾邮件、弹出广告和电话营销等侵犯人隐私的做法,有时候这些伦理问题的是非曲直也很难简单地说清楚。

营销不仅影响我们日常生活的各个方面,而且营销决策还会影响到每个人的福利。营销职业比大多数职业都更容易做出负责任的决策。这种挑战与机遇的结合使得营销学成为最热门的学术研究领域。

近期由职业招聘公司 Korn/Ferry International 开展的一项调查显示,到达企业管理团队最高层的最佳途径就是就职于公司的营销团队。不断增长的全球经济要求成功的营销领导者来扩大企业在全球的市场份额——这也解释了为什么每八位首席执行官当中就有三位具备营销背景。长期以来作为成为高级管理者最佳职业途径的财务职业,现在已经跌落到第三位,处在第二位的是曾经完成国际性任务的管理人员——他们完成的国际性任务大多与营销有关。

你可以选择营销职业

在被问及对于毕业后入门级工作的理想选择有何看法时,大多数学生都提到了薪水、职业成长及提升的机会。虽然待遇一直都很重要,但 21 世纪的求职者还希望别人认可他们的成绩,分配给他们新的责任,在持续学习的环境下工作。很多人还希望为家庭友好型的组织工作,从而获得高质量的生活。

在商科毕业生所选择的许多职业轨迹当中,营销是美国劳动力市场上最大的就业类别,而且该领域的就业增长还有望加速。据美国劳动统计局(U. S. Bureau of Labor Statistics)估计,营销、广告和公共关系管理领域就业岗位数量的增长速度将大大快于所有职业的平均数。每一个成功的组织——包括营利组织和非营利组织——都知道有效营销的必要性,有效营销通过聘请富有激情的、训练有素的营销专家来设计和实施以客户为导向的方案来实现让客户满意的目标。

在美国这个典型的高度工业化国家,与营销相关的职业占其总工作职位数量的 25%—30%。历史表明,对于高效率营销者的需求并不会受到周期性经济波动的影响。

追求成功、高回报的职业

选择职业或许是你要做的最重要的决策,因此《市场营销学》(第 12 版)一开始就讨论制定职业决策的最佳方式,以及如何为入门级职位——你离开学校后的第一份长期工作——做准备。然后我们将涉

及一系列营销类职业,并讨论本书各主要部分在相关领域的就业机会。

入门级职位的工作机会都比较难找。劳动市场与整个经济一样,经历了2001年“9·11”事件的冲击。目前经济状况逐渐改善,大多数学生的求职前景也更加光明了。根据美国国家大学与雇主协会(National Association of Colleges and Employers)的调查,与前一届毕业生相比,2004级毕业生可获得的职位空缺增加了11%;随着经济的不断复苏,许多行业的销售和营销类工作机会数量有望反弹。²但是你需要做好一切准备,尽量改善你的就业机会。选修这门课、选用这本教材——你已经做好了很重要的第一步,今后你还要在寻找工作的过程中继续发挥你的创造性。不过,你也知道,创造性在美国校园中从来都不是什么稀缺的东西。

今后几个月内,你将学到营销的各个主要功能。随着不断接触营销学的相关概念,你也会找到想要从事的工作领域。

教育会增加你找到并保住一份好工作的机会。某年,高中学历的18岁以上全职员工的平均工资是2.3万美元以下;而有本科学历的员工平均年工资为4万美元以上——这是高中毕业生工资的1.75倍。教育程度高的毕业生找工作的速度也比其他人快。³如果你在课堂上不断实践自己,参加职业导向的志愿者活动、兼职、暑期工作及高质量的实习工作来丰富经验,再选择一个好的专业,那么等你开始你的职业生涯时,上面提到的工资统计数据会因为你而提高。

除了上课之外,要尽量通过参加工作和/或校园组织来获得相关经验。实习、精心选择的暑期兼职工作、校园及社区志愿者活动都可以在你上课的同时为你提供宝贵的实践经验。在近几年青年失业率升至12%的严峻就业市场上,工作经验常常使某些求职者具备特别优势。⁴对高中毕业后直接就读大学、没有任何工作经验的传统学生来说,包括实习在内的相关工作经历十分宝贵。

本导论以职业选择为中心,将简要介绍未来营销者在这一日益多样化的职业领域内所面临的形势与机会。它将讲述优秀简历的基本要素,讨论电子化求职的最新进展,最后提供一系列重要的营销信息来源,它们将解答许多求职者的典型疑问。不管你的职业规划与营销相关还是你打算选择其他领域作为专业,本导论都将为你的职业规划提供宝贵的帮助。

许多本书将提到的营销类职位都会在这里得到介绍。尤其是工作小结,它介绍了一项工作的一般职责,以及通常情况下通往此职位的职业轨迹。

向潜在的雇主营销你的技能与向消费者营销一种产品有许多相同之处。越来越多的求职者开始在网络上推销其技能,这样就跨越了就业机构等中介,使求职者与潜在雇主的竞技场扁平化。对网上求职者而言,最大的挑战在于学会如何营销自己。

虽然Monster.com和CareerBuilder.com等大型求职网站上提供了大量的数据库和各种求职工具,其日访问量也有数十万次,但是理智的求职者常常发现访问一些利基式求职网站更有效率,因为它们提供的职位信息比较集中。⁵例如,寻求销售类职位的求职者可以到Salegiant.com上看一看。

许多情况下,学生希望获得与特定雇主或到特定区域内面试的机会,他们就應該到此雇主或区域的网站上去了解现有职位情况。多数雇主的主页上都会有求职信息部分,有的还提供虚拟参观功能,让人们了解在这一企业工作是什么感受。例如,Enterprise Rent-a-Car公司的网站就表现了一位年轻的助理经理从事日常工作活动的情景。

一年内花费180万美元聘请了1.2万—1.4万名员工之后,Lockheed Martin公司决定更好地运用其公司网站来进行招聘。在接下来的一年中,公司雇佣了同样数量的新员工,但是其成本削减方案使之只在商业求职网站上花费了75万美元就填满了职位空缺。⁶

在线求职时,有时你可以找到在某一特定领域或地理区域内的职位,有时这些职位没有公司或区域的限制,只是被张贴在像Monster.com这样的大网站上。不管是哪种情况,如果你想得到称心的工

作,最关键的就是让市场知道你是谁、你可以做什么。虽然很少有大学毕业生直接通过回复网上招聘信息而得到工作,但这种方法往往是找到某一感兴趣的特定雇主并寻求面试机会的重要的一步,而这一步很有可能最终使你拿到职位邀请。

在你的职业生涯开始后,你会应用到本书中的许多原则,其中包括:如何以某一市场为目标市场;如何收获品牌资产;如何做产品定位;如何运用营销调研技术等。即使是一些与营销学科相去甚远的工作,也会从营销学知识中受益,因为它会让你将精力集中在业务最重要的方面:消费者。⁷

从求职大军中脱颖而出

在竞争激烈的劳动市场上,雇主具备选择权,决定哪些应聘者有机会得到面试或工作机会。应聘者的工作经验和领导经验往往成为其能否成为潜在雇员而受到认真考虑的主要决定标准。

学生往往选择毕业后继续深造,拿一个 MBA 或适合其职业目标的硕士学位。例如,对营销调研感兴趣的学生可能决定攻读此专业领域的硕士,目前提供此专业硕士学位的大学越来越多。希望攻读学位的学生应该咨询在相关学术领域任教的教师。例如,营销调研领域的教授对此领域内不同大学的硕士学位项目信息可能了解得更多。

实习和志愿者活动也可以提高你的个人身价。实习一直被认为是联结理论与实践教育的重要桥梁,它使学生从目前的学术领域顺利过渡到未来的职业领域,使学生有机会学习如何将教室里学到的理论知识运用到现实的商业环境中。

实习是学生、学术机构和实习机构之间的合作,每一方都要承担特定的责任、执行特定的功能、取得相应的成果。另外,实习还可能成为社会联络与求职的重要工具。有时实习成为某种就业机会的前奏,在公司或非营利组织提供低成本员工的同时,也为学生提供了展示技能的机会。⁸ 喜欢将营销与体育职业相结合的学生会发现,实习几乎是寻找入门级职位的必备条件。约 90% 的体育组织在各种不同的领域和部门内提供广泛的实习机会。⁹

在你当地的书店里就可以找到有关在美国的实习机会的信息,这些实习机会都非常好。其中有一种出版物尤其有用,即 Mark Oldman 和 Samer Hamadeh 负责的 *America's Top 100 Internships*,每年都由纽约的 Villard 图书公司出版。

你的简历

几乎所有求职者都讨厌写简历,都把它放到最后一刻。人们总想:“反正接下来的一年内,我不会去参加面试。”但是,现在这项工作已经不那么可怕了,因为有了导师、职业顾问的帮助,有关简历写作的图书也越来越多,不计其数的相关软件使写简历简单得像是完形填空。¹⁰

简历的错误

下面是 Accountemps 公司的创始人 Robert Half 收到的工作简历、申请和自荐信中出现的错误:

- “我所工作过的行业相当广泛”
- “Great eye for derail”
- “我的头发非常非常具有娱乐性”
- “我很习惯处理一些尴尬的场面”
- “教育:一些”

求职者能够提供给潜在雇主最重要的文件可能就是简历了,因为它常常是评估和选择求职者过程中有关求职者资历的唯一书面记录,它是求职者的学术、职业以及个人成就的总结。

准备简历时,有三种基本格式。编年式的简历将信息按时间倒序排列,强调职位名称、供职组织、工作职能及责任的描述。这种格式强调连续性和职业成长轨迹。功能性简历强调成绩和长处,而职位名称和工作历史则不是重点,而工作描

述则常常被省略。图 1 是一位最近毕业的学生准备的功能性简历。有的求职者使用结合式简历格式，首先强调技能，然后再描述职业历史。这种格式强调求职者的潜力，适合那些没有太多与所求职位相关经验的学生。

大多数简历都有求职者的全名、通信地址和电子邮件地址。如果你的电子邮件用户名是“MachoDude”或“SnowboardDoll”，那么你要将它们换成与你真实姓名或所处地理位置相关的用户名，这样才能使雇主认真对待你。

紧随求职者全名及联系方式之后的往往是职业目标陈述，然后是教育经历信息、工作经历和历史。工作经验有限和没有实习经验的求职者一般会强调其相关的个人活动和兴趣。所有职业性活动及课外活动、学习、工作和实习经历都应该被写在简历中。大多数简历的结尾都是一个信息参考者列表。

不论你的简历是传统的纸质简历，还是放在互联网的简历目录中，都要牢记一点：要清楚简洁地将最重要的信息展示出来，让它最能强调你最突出的长处，这样的简历效果才更好。

自荐信

雇主往往是首先通过求职者的自荐信来认识一位求职者的。就像礼品的包装一样，自荐信必须要吸引人们对其内含信息的注意力和兴趣，并且要写给某一特定的人。自荐信中的信息要有针对性，说明你要申请的具体职位，你了解此职位的渠道，以及你对其产生兴趣的原因。另外还需要介绍你的个性特征，如独立性、责任感、精力状态、技巧能力等，不要使之听起来过于吹捧或傲慢。¹¹

接下来，自荐信中要明确说明你什么时候会再打电话或写信询问。自荐信的结尾应表示感谢，感谢雇主考虑给予自己某个职位。要保证自荐信书写整洁、语法正确，因为雇主往往用它来衡量你的书面沟通能力。最后，用蓝色或黑色墨水签名。

在你的日历上作上记号，按你承诺的时间进行询问。如果你承诺打电话询问，那么就利用机会再问一些额外的问题，初步确定一个面试时间。

推荐信

推荐信是你在学术和工作领域表现的证词。最好的推荐信会提供有关你所向往的行业及营销专业领域的信息，也会就你的技能、能力和性格做出评价。推荐信可以从你之前或现在的雇主、志愿者活动时的上级、教授或其他能够评价你学术及职业能力的人那里获得。有效的推荐信一般包括下列内容：

1. 介绍推荐者与求职者之间是什么关系，关系建立了有多久；
2. 介绍求职者在学术和工作方面的成长潜力；
3. 回顾重要的成就；
4. 评价求职者个人特点(求职者会成为怎样的同事)；
5. 总结求职者突出的优势和竞争力。

由于写推荐信需要时间和精力，因此最好向推荐人提供一份简历和其他与推荐信有关的信息，再附带一个已付邮资的、带通信地址的信封。再给推荐人充足的时间来写推荐信——一个月时间也很正常。

除自荐信、简历和推荐信外，求职者应该提供成绩单复印件、写作样本以及其他所完成工作的样本。例如，如果你申请的是公共关系、广告或体育营销方面的职位，你可能需要附带一些职业写作、图片、录音/录像带和 DVD 等来支持你的书面证明材料。研究或服务项目后的一些发表或未发表的文章可能也会提高你的求职材料的效力。

应对自动系统

现在的雇主们越来越多地使用自动化(无纸)简历处理和求职者筛选系统。其结果是，如果你准备的是与技术兼容的简历和自荐信，你就比那些简历和自荐信无法进入公司数据库的求职者更有优势。