

PEARSON
Prentice
Hall

MARKETING MANAGEMENT

营销管理

[美] 菲利普·科特勒 著

梅清豪 译

New

第11版

ELEVENTH
EDITION

Philip Kotler



上海人民出版社

Pearson
Education

营销管理

Philip Kotler

[美] 菲利普·科特勒 著



梅清豪 译

PEARSON PRENTICE HALL



 上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销管理:第11版/(美)科特勒(Kotler, P.)著;梅清豪译.

—上海:上海人民出版社,2003

书名原文:Marketing Management

ISBN 7-208-04675-1

I. 营... II. ①科...②梅... III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第036684号

**Eleventh Edition
Marketing Management
(ISBN 0-13-033629-7)**

Philip Kotler

Copyright © 2003, 2000, 1997, 1994, 1991 by Pearson Education, Inc.

Simplified Chinese edition copyright © 2003 by Pearson Education North Asia Limited and Shanghai People's Publishing House.

Published by arrangement with Prentice Hall, a Pearson Education Company. This edition is authorized for sale only in the People's Republic of China (excluding the Special Administrative Region of Hong Kong and Macau).

All Rights Reserved.

本书封面贴有 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签,无标签者不得售卖。

责任编辑 范蔚文 潘丹榕 邱盈华

封面装帧 王晓阳

营 销 管 理

(第11版)

[美]菲利普·科特勒 著

梅清豪 译

世纪出版集团

上海人民出版社出版、发行

(200001 上海福建中路193号 www.ewen.cc)

商务印书馆上海发行所经销 商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

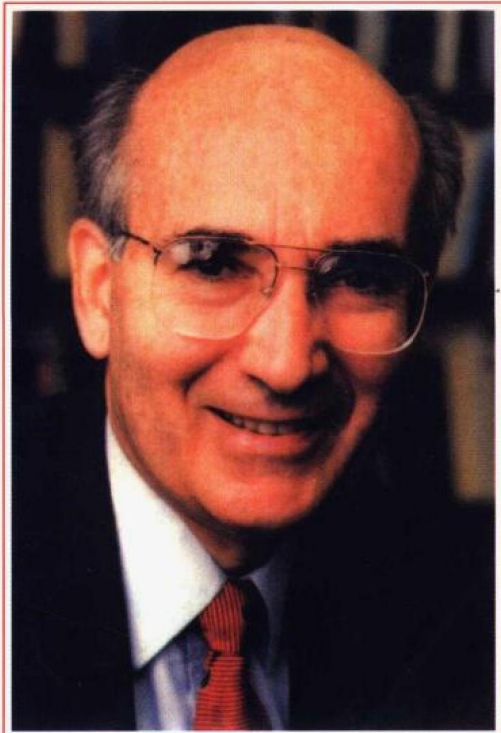
开本 787×1092 1/16 印张 51.75 插页 2 字数 1042,000

2003年10月第1版 2003年10月第1次印刷

印数 1—20,000

ISBN 7-208-04675-1/F·1019

定价 75.00 元



Philip Kotler

营销的格言是质量、服务和价值

——菲利普·科特勒

第11版注重四个主题：

- 全球营销
- 品牌建设
- 客户关系管理
- 技术/互联网革命

在营销课程上你布置案例教学吗？

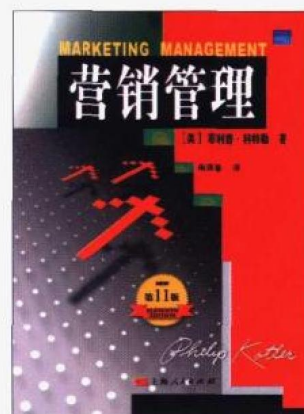
点击：www.prenhall.com/custombusiness

从当今热点案例组织中，你将找到超过1000个特别的营销案例。你可以通过关键字、公司名、长度、作者，甚至年份查询。哈佛商学院建议的100个案例应用了科特勒《营销管理》内容。

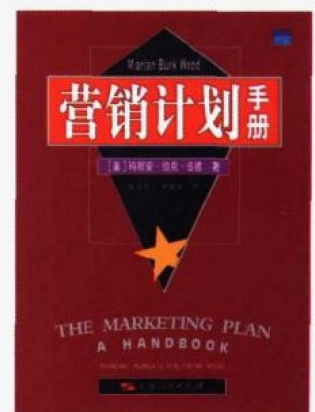
点击：www.prenhall.com/Kotler

在课堂上你使用影像教学吗？

普豪和今日商业为第11版合作开发了一个全新的营销管理视听图书馆。利用当今流行的新闻杂志，学生不上街便知天下事。每一则新闻故事都描述了属于产业领导地位的著名公司或发展中的公司。内容包括与高层执行者的对话，由产业研究分析者作出的客观报道，营销和广告活动摘要以及其他更多内容。拥有第11版的读者都将得到这个使人振奋的新图书馆资源。



链接



MARKETING MANAGEMENT

营销管理

第11版

上海人民出版社市场营销学书目

《营销管理》(第 11 版)	[美] 菲利普·科特勒 著	75.00 元
《营销计划手册》	[美] 玛丽安·伯克·伍德 著	25.00 元
《21 世纪的营销管理》	[美] 诺埃尔·凯普 等 著	75.00 元
《销售——建立合作关系》	[美] B. 韦茨 等 著	60.00 元
《市场反应模型》(第 2 版)	[美] 多米尼克·M. 汉森 等 著	48.00 元
《网络营销学》	[美] 艾露丝·库佩 著	36.00 元
《基础营销学》	[美] 小威廉·D. 佩罗特 著	58.00 元

作者介绍

菲利普·科特勒是世界上市场营销学的权威之一。他是美国西北大学凯洛格管理研究生院国际营销学教授和 S. C. 庄臣学者。他曾获得芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工学院经济学博士学位。他也曾在哈佛大学从事数学方面的博士后和在芝加哥大学从事行为科学方面的博士后工作。

科特勒博士是《营销学原理》和《营销学导论》的主要作者。其《非营利机构营销学》，现已出第五版，是该领域的最畅销书。科特勒博士的其他著作有：《营销模型》，《新竞争》，《营销专业服务》，《教育机构的战略营销》，《医疗保健营销学》，《营销集合》，《高视野》，《社会营销学》，《营销地点》，《国家营销》，《宾馆与旅游营销》，《标准房：营销业绩的战略艺术》，《博物馆战略与营销》，《营销活动》和《科特勒论营销》。

除此之外，他还为第一流的刊物，如《哈佛商业评论》、《斯隆管理杂志》、《商业水平》、《加州管理杂志》、《营销学杂志》、《营销调研杂志》、《管理科学》、《企业战略杂志》和《未来学者》等，撰写了 100 多篇论文。他是惟一得过三次“阿尔法·卡帕·普西奖”的学者，该奖是专门奖励发表在《营销学杂志》上的最优秀年度论文作者。

科特勒教授是美国市场营销协会设立的“杰出营销学教育工作者奖”的第一位获奖人（1985 年）。他曾获得过欧洲市场营销顾问和销售培训者协会颁发的“营销卓越贡献奖”。在 1975 年的调查中，他被美国市场营销协会学术委员评为营销学理论的领导者。在 1978 年，科特勒获得美国市场营销协会所颁发的“保尔·D. 康弗斯奖”，以表彰他在市场营销科学上独创性的贡献。1995 年，国际销售和营销管理者组织命名他为“年度营销者”。他还接受了斯托克霍姆大学、苏黎世大学、雅典

经济和商业大学、德保罗大学、克拉科商业与经济学院、巴黎 H. E. C. 集团和维也纳经济与商业管理大学授予的荣誉博士学位。

科特勒教授现在是许多美国和外国大公司在营销战略和计划、营销组织、整合营销上的顾问,这些公司包括:国际商用机器公司,通用电气公司,美国电话电报公司,霍尼韦尔,美洲银行,默克,斯堪的纳维亚航空公司和米其林公司等。

科特勒教授现任美国管理科学联合市场营销学会主席,美国市场营销协会理事,营销科学学会托管人,管理分析中心主任,杨克罗维奇咨询委员会成员、哥白尼咨询委员会成员。他是芝加哥艺术学院的董事会成员和德鲁克基金会顾问。他曾广泛地访问欧洲、亚洲和南美,就全球市场营销机会为许多公司讲课并提供指导。

译者前言

市场营销的思想起始于 20 世纪初的美国。当时,美国从自由资本主义向垄断资本主义过渡,生产规模不断扩大,专业化程度日益加强,人口迅速增加,个人收入上升,扩大的新市场为社会创造了无数的机会。在市场经济的发展中,人们把在解决市场上所发生的种种问题的过程中形成的思想和方法引入了大学课堂。1902 年,密歇根大学开设的这门学科的名称是“美国的分配和管理行业”。1910 年,威斯康星大学的拉尔夫·巴特勒提出应把这门学科改名为“营销学”。100 多年来,国际营销学术领域从孕育、成长到发展和普及,营销理论和思想不断丰富。营销就像大海里的冲浪,差不多每隔 10 年就产生创新的思想 and 实践。营销思想的创新是营销领域前进的动力和知识源泉。

美国西北大学教授、当代市场学权威菲利普·科特勒博士沿着前人的轨迹,从管理的角度,全面均衡地发展了营销学的内容。他认为:营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人自由交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会过程。其管理体系包括:(1)分析营销机会,(2)设计营销战略,(3)确立市场供应品,(4)管理和传播营销方案。科特勒的《营销管理》自 1967 年第 1 版起,到如今已是第 11 版。正如他所说,本书包括了一个有素养的营销经理所需要认识的所有论题,即包括了在战略、战术、管理营销中的重要问题。

在本版中,科特勒认为如今的年代是新旧经济交替、同质产品的超竞争、经济全球化和政府减少管制的年代。由新时代带来的这些新力量将导致营销和业务的巨大新形式。工业经济时代的特征是大量生产和大量消费,商店里充斥着商品目录、广告和折扣。而信息年代需要的是定制生产,有目的的传播,以及更合适的价格。数字革命赋予消费者和企业一系列全新的能力。消费者行为已今非昔比:他

们通过点击网站就能比较竞争者的价格和产品的属性;他们可以只用几秒钟的时间在互联网上就得到想要的答案;他们没有必要开车去商店、停车、与销售商讨价还价;他们可以在世界的任何地方阅读任何语言的报纸。今天的商家同样拥有一系列新的能力:公司能够在更远的距离运作大量的新业务和销售渠道;公司能够知道网站浏览者的人数和频度,通过将这些信息放入数据库中并与其他信息一起分析,它们就能更好地定制生产,提供个性化的商品和服务;公司能实质性地改进市场运营和物流工作,从而提高准确性和服务质量。

聪明的公司正认识到在市场营销领域发生着一场巨大的变革。今天的大多数公司更致力于在某一特定市场内取得领导地位,而不愿意接受大众化市场中的第二流位置。公司更注重保持已有的客户,而不是仅仅为了取得新客户。公司在扩展它们对现有客户的服务时,是以获得顾客份额为目标,而不仅仅是市场份额。公司会辨别出对公司最有利的顾客,为之提供额外的服务。公司会计算顾客的生命价值,而不是试图使眼前利益最大化。

21世纪的营销难度更大,因为生产者和消费者的分歧可能会更加尖锐。营销并非像欧几里德几何学那样,有着对概念与定理的一套固定体系。相反,营销是管理学中最富能动作用的一个领域。市场上经常出现新的挑战,公司必须作出反应。因此,毫不奇怪,新的营销观念在不断出现以迎接新市场的挑战。

本书是近年来美国和大多数发达国家的高等学府最普遍采用的营销学教材。它被选为全球最佳的50本商业名著之一,许多海外学者把该书誉为营销学的“圣经”。科特勒的这本著作被译为20种语言并已成为50多个国家用作教科书。精彩不是偶然的!教授和专家们一次次地告诉我们,当谈到今天复杂的市场环境时,没有人像菲利普·科特勒那样站在变化的前沿,并且能以独特的视角清晰地解释它们。这是一本让人们感到不会落伍的著作。

世事匆匆,当我把本书译稿交付上海人民出版社时,眼前常常会浮现出一位老人在用一个特大号的放大镜,认真翻译这本巨著的情景。这就是我的父亲梅汝和教授。党的十一届三中全会以后,梅汝和教授在全国率先提出引进现代营销学的建议,并于1979年开始在上海财经学院招收市场营销方向的研究生,这是新中国第一代由自己培养的营销学的研究生。20世纪80年代末,他翻译的《营销管理》第5版,首次印刷只有2300本。随着中国改革开放的深入,本书的命运发生了戏剧性的变化。现在,《营销管理》已成为中国最广泛使用的市场营销学教材,并且成为财经类畅销书,科特勒也成了最受欢迎的外国教授,2002年底他到北京、上海和深圳演讲,其入场券要卖到五六千元人民币。

我在大学里学的是计算机,看到父亲那么专注于营销学,不知不觉也加入了翻译的行列。从第5版起,我们渐进翻译了科特勒的每一个新版本,所以,对科特勒的思想演变和许多内容的来龙去脉比较清楚。在如今翻译第11版的时候,我的父亲已经不在了。作为他的亲人和学生,我们谨将此书献给我最敬爱的人——梅汝和教授。参加本书翻译的还有我的两位硕士研究生,伍雄辉和丁慧,他们各翻译了

10 万字左右。在本版的译校中,责任编辑范蔚文、潘丹榕和邱盈华一丝不苟,提出了许多宝贵意见和建议,对此表示衷心的感谢。

我的父亲一直要求翻译要做到“信、达、雅”,由于本人的水平有限,一定有许多错误与不妥之处,敬请读者批评指正。

梅清豪

于华东理工大学

第 11 版前言

最近一家大公司的首席执行官告诉我,他一直喜欢参考 1967 年第 1 版的《营销管理》,这本书他曾在大学里读过。当他让我为再版书签名时,我虽然感激但告诉他,我也将为他的那本书签名。从我最初写本书到现在,很多事情都改变了。当时认为公司必须以顾客和市场为导向,这个观念理所当然,但今天看来,却忽视了市场的动态性。当时没有提及细分、目标营销和定位,没有互联网,也不存在下列名词,如信用卡、智能卡、移动电话、个人数字助理、过度竞争、电子顾客、顾客权益、顾客价值分析、客户关系管理、价格透明、价值网络、交叉渠道、供应链管理、病毒营销、整合营销传播和移动营销。

尽管一些人对新经济的存在有所质疑,但不可否认在现代市场中已出现了许多新因素。互联网为消费者购买、商家出售以及公司之间的交易提供了很多新的方式。它提高了顾客的价格敏感度。移动电话使得人们能够互通信息,实时买卖。公司面临着越来越多国家的竞争者,它们提供了同质但低价的产品和服务。我们目睹了在传播渠道爆炸的冲击下,大众广告的效果出现明显的滑坡。公司在鼓励顾客使用低成本的订货渠道(电话订购和网上订购),来削减销售人员(销售中最贵的一种方式)。商店零售商们,诸如小书店、音像店和旅行社等,每天都面临着来自网上的激烈竞争。所有产业都经历着竞争过度 and 狗咬狗的价格战。公司的毛利显著减少,市场主宰力量更多地转移到了顾客的身上。他们能够告诉公司,他们需要什么样的产品特性,能够忍受怎样的沟通方式,期待怎样的消费刺激,以及愿意支付的价格。

相应地,公司从管理产品投资组合向管理顾客关系组合转移。当今的重心是客户关系管理(CRM)。公司在致力于维持和发展老顾客而不是去寻找新顾客。

公司建立了基于顾客个人信息的数据库,以便于更好地理解他们的需求,从而提供个性化的供应品和信息。公司在产品和服务的标准化上做得少了,而在顾客定制化上花的心思多了。公司用与顾客的对话代替了单向的独白。公司改进了衡量顾客盈利率和顾客生命价值的方法。公司专注于测量市场投资回报及其对利益关系人价值的影响。

公司已不再仅把互联网看作是一个信息渠道或销售渠道。互联网使人们对一家公司的营销战略和商业模式的建立进行再思考。每一家公司在连接顾客、员工、供应商、分销商和交易者长长的价值链中都占有一席之地。当今,局域网改进了内部沟通,而广域网则便利了与交易伙伴的沟通。

随着市场的变化,营销也发生了改变。营销不再是一个公司部门管理有限的任务:管理广告,寄发邮件,找出市场领导者,为顾客提供服务。营销必须是整个公司的事业,它驱动着公司的远景、使命和战略计划。营销为以下事情提供决策的依据:公司需要怎样的顾客;要满足顾客什么方面的需要;提供多少产品和服务;怎样确定价格;怎样传播和接受信息;使用哪些分销渠道;怎样发展合作者。

营销处理以下整个过程:进入市场,确立可获利的市场定位,建立忠诚的顾客关系。这只有在公司所有的部门共同合作下才能产生:工程部门设计最合适的产品,财务部门筹集所需要的资金,采购部门购买高质量的材料,生产部门及时地生产优质的产品,而会计部门则测算出每个顾客、产品和地区的利润率。

关于本版

营销无处不在,企业可以营销商品、服务、财产、人物、地方、事件、信息、观念或组织。因此,第 11 版旨在帮助公司、团体和个人作出适应于新技术和全球化的营销战略和管理。

本版的重点在于:

- 互联网及它的使用和影响。
- 需求链和供应链的管理。
- 客户关系管理和合作伙伴关系管理。
- 双向的市场导向渠道。
- 品牌建设和品牌资产管理。

同时,本版又继续保留以往版本的基本特点:

- **管理导向:**本书集中讨论营销经理和高级管理层在使本企业的目标、能力、资源与市场需要、机遇相协调的努力中所面临的主要决策。
- **分析方法:**本书为分析当前营销管理中的问题提供了一个框架。用案例和事例描述了行之有效的营销原理、战略和实践。
- **基础学科的延伸:**本书充分利用了多门学科——经济学、行为科学、管理理论、数学的丰富内容,作为它的基础理念和工具。
- **广泛的适用性:**本书把营销理念运用于各种营销环境:从产品到服务,从消费者市场到企

业市场,从营利性组织到非营利性组织,从国内公司到国外公司,从小企业到大企业,从制造业到中介行业,从技术含量低的产业到技术含量高的产业。

- **全面和均衡的论述:**本书包括了一个训练有素的营销经理所需要认识的所有论题,即包括了在战略、战术、管理营销中的重要问题。

第 11 版的特点

本版在整体保留和发展基础经典案例的同时,以更敏锐的视角引入了新观念案例。

新的论题和新的结构

第 2 章“新经济中的适应营销”是一个全新的章节,它的产生源于互联网对市场和消费者的影响。驱动新经济的主要力量是什么?商业上的理论和实践是怎样因之而变化的?市场营销者是怎样利用互联网、顾客数据库和客户关系管理的?这一新章节着重于这些问题,网络公司的案例和网络营销也自始至终贯穿于全书之中。以前的第 19 章“管理广告、销售促进和公共关系”以及第 21 章“管理直接营销和在线营销”,由于都和营销的传播功能有关,在本书中被合并起来。

新的概念和观点

书中增加了大量的新概念并且更详细地发展了原有的概念:新经济,互联网营销,反向营销,体验营销,交叉营销,病毒营销,游击队营销,高科技产品营销,产业集中,电子消费者,客户关系管理,顾客化和定制化,顾客权益,顾客生命价值,顾客份额,顾客活动周期,顾客价值分析,数据库营销和数据仓库,电话营销,股东价值,价值链,品牌建设,品牌资产管理,自我服务技术,移动营销,损益份额订价,动态价格,关系忠诚程序,交叉渠道,需求链。本版对每一个论题都增加了新的研究成果。

窗口特点

这一版本仍然有三个窗口板块:“营销备忘”提示参考资料,以及对于经理们在营销管理各个阶段的建议。“营销视野”集中反映当今营销管理最新的成果。全新的“新经济营销”着重于市场和科技的变化对于营销和营销管理的影响。

新的和改进的“营销备忘”着重于以下论题:“以电子商务取胜”,“有关 Y 代的指导意见”,“为何开发高科技产品特别难以成功”,“调查表中的注意事项”,“生物技术创造了无穷的机会”,“针对儿童营销的互联网道德”,“开拓落后地区的市场”,“全球品牌的十条戒律”,“传闻式营销”和“设计顾客驱动分销系统”等。

新的和更新的“营销视野”包括了以下论题:“激进营销的十条原则”,“思路训练宣言”,“用观察法调研购买行为”,“追踪消费者趋势”,“事业关联营销”,“你能建立一个深受欢迎的品牌吗”和“医药销售人员应该用新技术与医生沟通”等。

“新经济营销”讨论了以下内容：“移动商务为市场带来了新的机遇”，“美国国际人口移动概览”，“现场和在线顾客服务”，“网络经济”，“智能卡”，“在万维网上建立品牌：不易实现的目标”，“为顾客授权的技术”和“终端零售”等。

教材案例和微型案例

本版对教材案例和微型案例作了替换、更改和增加，并着重于电子商务公司、互联网的使用和服务性的企业，也包括一些经典的例子。关于成功或失败的超过 100 个营销实践案例是新补充或是对旧案例的更新。新的微型案例涉及的公司包括：塑料网站，地球链接网站，盖普，帕姆计算器，通用汽车，戴姆勒-克莱斯勒，康柏，CEO 快递网站，阿伯克龙比和非奇，塞尔弗里奇斯，霍波林，维利森，宜家，西梅克斯，波网公司，蓝人组合。更新的微型案例涉及的公司有：戴尔，土星，耐克，沃尔玛，卡特彼勒，麦当劳，金考，A&E 网络，斯耐普，地中海俱乐部。保留的经典微型案例有：斯沃琪，UPS，阿伯苏罗特伏特加和柯达等。

章末练习

应用材料包括一些新类型的特别实用的练习，为学生们提供锻炼。

- 新！如今每章中的“营销辩论”都会提出一个问题，让学生们用本章中所涉及的营销问题扮演一个角色参加辩论。
- “营销与广告”的练习着重于现实中的公司，而且包括了正在讨论的广告。它们为学生分析广告的营销目标提供了练习。
- 新！“今日在线营销”着重于电子商务和电子贸易的练习，并且把学生链接到公司的网站去完成作业。
- “你是营销者”，从第 4 章起，让学生们利用假设案例（索尼克公司的 PDA 产品）来设计营销计划，它可以与“营销计划专业软件”和《营销计划手册》相链接。

课程完成——www.prenhall.com/custombusiness

普豪公司(Prentice Hall)的顾客资源库能够为教师和学生提供所有的测试、案例和文章，以此提高和最大化你所需要的独特营销课程中的学习效果。你可以创建自己的定制课程包或案例或利用我们的快速包，这些快速包包括课本中有关章节的预选资源。我们的资源包括来自达登(Darden)、哈佛(Harvard)、艾维利(Ivery)、雷鸟(Thunderbird)的顶级案例，以及 ProQuest 和 XanEdu 数据库中的著名文章。学生们可以通过印刷品或上网接触这些资源。要了解订购这些学习包的具体方法，请联系本地的普豪顾客资源库代表或链接 www.prenhall.com/custombusiness 网站。

教学与学习软件

本版《营销管理》包括大量的专为教师和学生准备的辅导材料，这些辅导材料

将会使营销管理课程学习成为一种兴奋、生动和双向互动的经历。

- **教师课程组织者光碟。**这是为你的附加需要提供的来源。这张教师课程光碟包括了所有文字和技术性的补充。你可以自由地把整个附加包从办公室带到家里或教室里。这张教师课程光碟使你能够习惯于任何帮助,打印出任何你希望使用的章节材料,或在教室里从帮助包里得到所有项目内容。
- **教师资源手册。**它由戴尔·索克(Dale Shook)和玛丽安·伯克·伍德(Marian Burk Wood)作了全面广泛的修订,包括每章概要、教学关键内容目录、章末应用练习题的答案、详细的辅助资料建议、练习题和详细的教学提纲。该手册的另一部分做成了电子文件,可从普豪网站下载,其网址是 www.prenhall.com/kotler。
- **测验题汇编。**它由贝蒂·普里切特(Betty Pritchett)编写,超过2000道题目,类型有多项选择题、是非题和论述题。题目按难易程度排列,并有测验题页码的注释。它的电子版本是普豪公司测试管理者的Mac和视窗形式。它可以生成测验题和评估学生成绩。未使用计算机的教师也可以得到普豪公司的测试题服务。请拨打1-800-550-1701。
- **PowerPoint文件。**每章有至少40张的相片,这套课程系统帮助记录每章的概要、突出关键概念,以及包括从课文中摘录的关键数字。这些文件可以从普豪网站(www.prenhall.com/kotler)下载,而且在教师课程组织者光碟上也可以得到。它可制成胶片薄膜。
- **定制的案例录像片:《普豪录像走廊:营销管理03》。**让你的课堂有“新闻价值”。普豪和今日商业(BusinessNow)合作为第11版创造了一个全新的营销管理录像图书馆。采用今天流行的新闻杂志形式,使学生们得到身临现场的感觉。每一个新闻故事概述了一家著名的或具有当代产业领导地位的公司。重点分析了20多家公司,包括星巴克、英特尔、阿塞特(Accentor)、双击(Double Click)、P&O、NEDLLOYD,等等。热点事件包括与高层执行者的访谈、客观的新闻报道、产业调查分析以及营销和广告活动。扩展的教学材料可以用来和录像图书馆配合使用。
- **参考网站:www.prenhall.com/kotler。**我们为教授和学生们提供了一个定制的网站资源,它完全覆盖了教学材料的需要。对于教师:包括可下载的教师资源手册和PowerPoint文件,诸如当前事件和互联网练习的附加资源。或者,可以试用摘要来计划你自己的课程!对于学生:包括互动的学生学习指南,每一章提到的公司的深度信息。同时,还包括新的互动案例工具,讲授案例分析中的基本原理。
- **营销计划专业软件和新的《营销计划手册》。**营销计划专业软件是指导学生在整个营销计划过程中的商业软件计划。这一软件是完全互动的,以10个营销计划为例,包括每一步的指导和规范化的表格。通过便于利用的计划指南文档,定制你的营销计划以适应你的营销需要。从战略到实施按照一步步设计所列出的步骤,输入你的文档、表格,一起创建一个强有力的计划书。由玛丽安·伯克·伍德(Marian Burk Wood)编写的《营销计划手册》,是对教材营销计划材料的补充,它对学生在营销中需要了解的内容提供了一个深度指导。* 这一结构化的学习过程导致完成了一个完全可操作性的营销计划。它同样还包括描述实时的真实世界所涉及的关键点、营销计划案例和互联网资源的例子。营销计划手册和软件,以折扣价为学生提供价值包,请与当地的普豪代理联系以得到更多的信息。
- **创新的在线课程。**这是WebCT CourseCompass和BlackBoard的标准在线课程。不需要

* 该书的中文版由上海人民出版社同步出版。——译者注