

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

*McDaniel
and Lamb
and Hair*

市场营销学学习手册

Learning Manual of Marketing

[美]卡尔·麦克丹尼尔 小查尔斯·W.兰姆 小约瑟夫·F.海尔 著

时启亮 朱洪兴 王啸吟 译

市场营销学学习手册

Marketing Learning Manual of

[美]卡尔·麦克丹尼尔 小查尔斯·W.兰姆 小约瑟夫·F.海尔 著

时启亮 朱洪兴 王啸吟 译

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学学习手册/(美)麦克丹尼尔(McDaniel,
C.)等著;时启亮,朱洪兴,王啸吟译. —上海:格致出
版社:上海人民出版社,2009

书名原文:Marketing

ISBN 978-7-5432-1623-5

I. 市… II. ①麦…②时…③朱…④王… III. 市场营
销学-手册 IV. F 713.50-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 093671 号

责任编辑 张菲娜

美术编辑 人马艺术设计工作室·储平

市场营销学学习手册

[美]卡尔·麦克丹尼尔

小查尔斯·W. 兰姆

小约瑟夫·F. 海尔 著

时启亮 朱洪兴 王啸吟 译

出版 世纪出版集团 格致出版社
www.ewen.cc www.hibooks.cn
上海人民出版社

(200001 上海福建中路193号24层)



编辑部热线 021-63914988

市场部热线 021-63914081

发行 世纪出版集团发行中心
印刷 上海市印刷七厂有限公司
开本 787×1092 毫米 1/16
印张 21.75
插页 1
字数 411,000
版次 2009 年 9 月第 1 版
印次 2009 年 9 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-5432-1623-5/F·188
定价 34.00 元

译者序

由美国学者卡尔·麦克丹尼尔等编写的营销学著作《市场营销学(第6版)》一书2005年就已经由上海人民出版社组织人员翻译出版,受到了国内同行专家和学生的的好评。随着信息技术日新月异的发展,再加上全球经济一体化的趋势日趋明朗,营销领域的研究和实践也是“年年新、月月新、日日新”。

为适应这种快速发展的形势,卡尔·麦克丹尼尔等几乎是每两年就会对自己的研究成果进行一次刷新。我们历时18个月,与合作伙伴们一起将《市场营销学(第8版)》一书翻译出来,介绍给中国高校的老师、学生,介绍给在营销管理第一线实践着的职业经理人,就是对这种快速发展形势的一种呼应。

为了方便学生和业内人士的学习,我们将书中的这些流程图、案例和网络信息汇编成学习手册,单独成书。读者可以将《市场营销学学习手册》作为《市场营销学(第8版)》配套读物使用,也可以将学习手册单独使用,丰富自己的案例资源。

《市场营销学学习手册》一书与同类教科书的几个非常明显的区别,一是它构思严谨的知识框图,二是它丰富多彩的案例,三是它与互联网技术的灵活应用。

《市场营销学学习手册》每一章的开头和结尾都会用框图、流程图的形式将这一章的知识点罗列出来,使学习者对这一章中涉及的重要信息一目了然。这不仅仅是对知识点的形象罗列,更是一种思考路径的形象展示。美国学者艾露斯·库佩曾经说过,一张框图或是流程图,它展示的信息抵得上50个词,500个词,甚至5000个词的言语叙述。

《市场营销学学习手册》一书中大大小小的案例近200个,有的侧重于理论分析,有的则是直观的介绍。这对学习营销学的人来说简直就是一座宝库。学习了这样的案例,再与伙伴一起讨论、思考,人们将会发现自己在全球市场上纵横驰骋,再去与外国的企业、同行打交道的时候,你会有一种似曾相识的感觉。书中的案例形式也是形形色色,有的是故事,有的是报道,有的则是电影片段、视频资料。学习者在接触这些案例的时候一定会兴趣盎然。

网络营销是传统营销这棵大树上刚刚生成的一朵奇葩。传统的营销环境中,我们关心的是消费者、厂商、政策、技术之间的互动。自从有了互联网,营销环境中多了一个要素,这

使得要素之间的互动变得更加复杂,更加丰富多彩。《市场营销学学习手册》中的每一章、每一节,作者都不忘记提醒读者身边有一个网络,你可以通过互联网把自己和世界每一个角落,每一个人联系在一起。网络无疑还会帮助你用最小的成本获得大量的、即时的信息。

本书涉及的资料浩繁。在历时一年半的翻译工作中,金玲慧老师(上海东海学院),孙相云老师(烟台大学文经学院),时晨先生(SCHENKER 全球国际货运有限公司),占丽、罗丹洁、宁鹏、朱金昌、田卓文、汪雯琦(上海理工大学),张静怡(上海交通大学),邱念玮(复旦大学)等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。

2008年——(第8版)《市场营销学》(第8版)由上海理工大学出版,译者:金玲慧、孙相云、时晨、占丽、罗丹洁、宁鹏、朱金昌、田卓文、汪雯琦、张静怡、邱念玮。2008年7月日本出版。

“上海理工大学管理学院”

为读者提供免费的电子版,地址: brightshi@vip.163.com

第8版《市场营销学》(第8版)由上海理工大学出版,译者:金玲慧、孙相云、时晨、占丽、罗丹洁、宁鹏、朱金昌、田卓文、汪雯琦、张静怡、邱念玮。

第8版《市场营销学》(第8版)由上海理工大学出版,译者:金玲慧、孙相云、时晨、占丽、罗丹洁、宁鹏、朱金昌、田卓文、汪雯琦、张静怡、邱念玮。

第8版《市场营销学》(第8版)由上海理工大学出版,译者:金玲慧、孙相云、时晨、占丽、罗丹洁、宁鹏、朱金昌、田卓文、汪雯琦、张静怡、邱念玮。

第8版《市场营销学》(第8版)由上海理工大学出版,译者:金玲慧、孙相云、时晨、占丽、罗丹洁、宁鹏、朱金昌、田卓文、汪雯琦、张静怡、邱念玮。

第8版《市场营销学》(第8版)由上海理工大学出版,译者:金玲慧、孙相云、时晨、占丽、罗丹洁、宁鹏、朱金昌、田卓文、汪雯琦、张静怡、邱念玮。

第8版《市场营销学》(第8版)由上海理工大学出版,译者:金玲慧、孙相云、时晨、占丽、罗丹洁、宁鹏、朱金昌、田卓文、汪雯琦、张静怡、邱念玮。

第8版《市场营销学》(第8版)由上海理工大学出版,译者:金玲慧、孙相云、时晨、占丽、罗丹洁、宁鹏、朱金昌、田卓文、汪雯琦、张静怡、邱念玮。

第8版《市场营销学》(第8版)由上海理工大学出版,译者:金玲慧、孙相云、时晨、占丽、罗丹洁、宁鹏、朱金昌、田卓文、汪雯琦、张静怡、邱念玮。

第8版《市场营销学》(第8版)由上海理工大学出版,译者:金玲慧、孙相云、时晨、占丽、罗丹洁、宁鹏、朱金昌、田卓文、汪雯琦、张静怡、邱念玮。

第8版《市场营销学》(第8版)由上海理工大学出版,译者:金玲慧、孙相云、时晨、占丽、罗丹洁、宁鹏、朱金昌、田卓文、汪雯琦、张静怡、邱念玮。

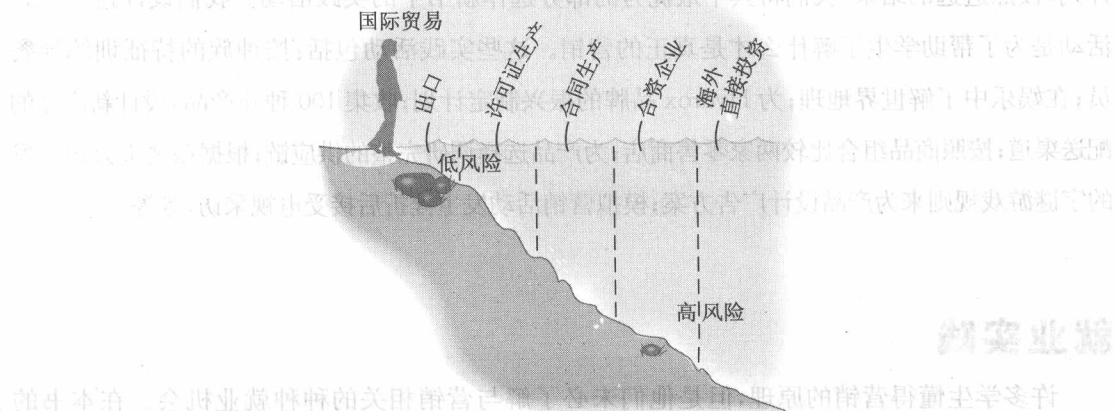
绝对不能错过的《市场营销学学习手册》

新版的《市场营销学》的行文风格和排版方式非常活泼和有趣,可以手把手地引导学生进入营销殿堂。但是我们认为学生仍然需要一本学习手册来帮助他们的学习。这样一本学习手册应该是能够跟新版的《市场营销学》完全配套,并且能给学生提供更多的理论指导、更丰富的案例资源,能给学生更进一步的启发。因此,我们特别编排了一本《市场营销学学习手册》,这本学习手册包括下面这些鲜明的特色栏目。

形象地归纳学习要点

多年的教学生涯告诉我们,学生的学习方法是各不相同的。有些学生只要阅读教科书,通过文字就能掌握书本中的概念。但是也有一些学生需要将书本中的文字用自己的语言表述出来,这样本能彻底地了解。还有一些学生则喜欢借助于图表来学习理论知识。

因此,这本《市场营销学学习手册》特别为每章编写了知识结构图,用图解的方式来形象地表示学习要点。这些图表可以帮助学生对学习内容形成一个总体的概念,方便学生回顾课文中涉及的内容。例如,第4章第4节介绍的是开展全球营销的各种途径。从最初的产品出口到最后的直接投资。我们就用如下的一张图来归纳。



这些复习内容并不是对一章的内容进行面面俱到的介绍,而是用形象的方式帮助学生回顾一章的主要内容。我们所做的只是满足一部分学生的个性化需求。

蕴含在娱乐活动中的营销形式

在新版的《市场营销学》中,每一章我们都添加了“娱乐业营销”专栏。设置这一专栏的目的是希望让学生了解,每一章的营销概念都能够在娱乐行业中找到自己的影子。尽管大多数学生并没有参与经营活动的实际经验,但是他们却都有过各种各样的娱乐体验。娱乐行业中的各种案例,都能够帮助学生加深了解。

我们列出的娱乐活动包括的范围很广,比如电视、电影、报纸、杂志、舞台戏剧、杂技、互联网信息、视频游戏以及各种非媒体娱乐活动(例如猜字游戏等)。我们对提供娱乐设备,计算机软件和硬件的企业十分关注,因为是他们丰富了消费者的娱乐活动。

新设计的实践活动

如果你已经阅读过前几版的《市场营销学》,你一定知道我们的书中有“小企业经营”板块。在这本面向全球的教科书中,我们计划提供一些更新,更有吸引力的内容,使得学生和老

师都有兴趣去实践。学习手册的每一章都有实践活动的专栏,方便学生将营销理论与实际相结合。在这个专栏中,我们不是提出问题,而是设计了一些实践活动,让学生更深入地了解现实生活中的营销活动。这些实践活动是美国各地的营销学老师设计的。从本书的第一版起,老师们就把教学中积累的思想提供给我们。

在新版的《市场营销学》中,我们请 35 位评判员对已经选登过的 1 000 多个真知灼见进行评判,按照遴选的结果,我们将其中最优秀的部分选作新书中的实践活动。我们设计这些实践活动是为了帮助学生了解什么才是真正的营销。这些实践活动包括:按种族特征训练营养师;在娱乐中了解世界地理;为 Hydrox 品牌的振兴制定计划;收集 100 种新产品,设计新产品的配送渠道;按照商品组合比较两家零售商店;为产品选择调研完整的供应链;根据孩之宝公司开发的字谜游戏规则来为产品设计广告方案;模拟营销活动发生挫折后接受电视采访,等等。

就业实践

许多学生懂得营销的原理,但是他们未必了解与营销相关的种种就业机会。在本书的

第1章中,我们介绍了营销的诸多岗位(“学习要点5”),在第1章的附录中还详细地介绍了“营销岗位及择业面试”,但是,我们深知,不管是哪一个专业的学生,在寻找工作的时候依然会遇到种种困惑。因此,在每一章我们安排了“就业实践”专栏,旨在帮助学生了解与市场营销相关的岗位究竟有哪些。

每一章的就业实践专栏都与该章介绍的内容密切相关。例如,第2章介绍的是战略规划与竞争优势,所以我们就引导学生对自己进行SWOT分析。第11章叙述服务营销与非营利机构营销,章后我们就向学生介绍www.guidestar.com网站(这是一家介绍已经注册的85万家非营利机构的数据库),讲解如何通过网站了解非营利机构,以及www.give.org网站,这是美国优质企业局(Better Business Bureau, BBB)的网站,专门介绍非营利组织和慈善机构。只要学生能够按部就班地完成这些就业实践活动,那么寻找一份与营销相关的职业是不困难的,而且对应该到哪里去寻找就业信息也十分熟悉。

从热门电影上剪辑视频资料

新版的《市场营销学》不是从各种媒体上去寻找视频资料,而是创新性地设计视频资料。著名的教育家约瑟夫·尚普(Joseph Champoux)是利用电影开展教学活动的大师,他帮助我们为每一章的内容精选了一段电影的内容。我们的资料中有《居家男人》、《包芬格计划》、《关于一个男孩》、《迷失东京》、《赌城风云》、《真情假爱》等电影中的片段,它们帮助学生从一个全新的视角去观察营销世界。用电影的片段来结束一章的课程是一种独创,因为学生可以由此将电影的情节和所学的内容结合起来思考。他们可以不局限于字面的解释,而是形象地了解市场营销学的知识。我们可以向教师提供DVD格式的电影剪辑。

传统的特色推陈出新

全球视点

如今,绝大多数的企业不仅要面对本地或国内对手进行竞争,而且参与全球竞争。有些企业或许从来也没有考虑过走出国门,可是如今却要面对来自国外的竞争者。管理者在进行战略决策时,一定要有全球化的眼光。因此,我们在本书的第4章就深入地探讨这一问题。在介绍营销学的理论和实践过程中,我们融入了许多全球化经营的例子,并且用专门的图标进行标注。在案例分析、视频介绍中,我们都将全球

营销有机地结合在一起。

书中几乎每一章都有“全球视点”专栏。专栏中的内容涉及非洲、亚洲、欧洲、北美、南美各大洲企业开展全球营销的案例。专栏中还精心设计了许多问题,旨在引发学生的思考,活跃课堂讨论。例如南美的食品出口到美国,巴黎的迪士尼乐园成了欧洲人气最旺的旅游景点,沃尔玛公司如何在日本成功经营。

市场营销与道德规范



这一版书中我们依然十分关注职业道德问题。每一章的“市场营销与道德规范”专栏末尾都设计了与营销道德决策相关的问题。读者可以从中受到启发,了解道德规范与营销决策之间的关系。例如,向学校中的青少年兜售商品符合道德规范吗?银行是否可以追踪客户的信用等级? J. D. Power & Associates 市场调研公司发布的汽车质量等级可靠吗?应该如何规范一个国家对自然资源的开发利用?医疗机构能否在开展健康调研的同时推出药品广告?学生们可以对这些与职业道德相关的热门话题进行思考。

复习与应用

为了帮助学生把握学习时间,我们依然在每一章的结尾列出了与学习要点相关的讨论题和写作练习。问题都有编号,与学习目的一一对应。例如,第10章的学习要点第2点有4个相关的问题,于是我们就编号为2.1、2.2、2.3和2.4。这种编排方式可以方便学生把问题和学习目的结合起来思考,使得每一章成为几个模块,有利于安排几次学习。

企业家精神

美国历史上,企业家精神一直是推动经济飞速发展的动力,大公司是如此,新兴的网络企业也是如此。本书中,我们在第10章中编写了相关的案例,说明进入21世纪美国的企业家面临的挑战。编入案例的企业有各种各样,例如好莱坞的潮流研究和市场预测公司 Look-Look,开发成人视频游戏的 RockStar 公司,发布艺术活动动态的 Playbill 会展公司,以及视频音乐企业 MTV 公司等。

当然,《财富》500强中也涌现出许多企业家的创业和创新精神,所以我们将苹果公司(在苹果机上随机预装音乐制作软件 GarageBand)、家电卖场百思买(Best Buy)公司、润滑油制造商 Volvoline 公司等一并作了介绍。这些企业在公司不同的层面上都强调创业精神和创新精神,各种案例都将会引起学生的兴趣和思考。

视频案例

视频案例是辅助教学的一种十分理想的工具,因此,新版的《市场营销学》依然保留这一专栏。书中编入的视频有长有短。长的视频案例是专题报道,而短的视频案例则只是对一章中的内容的回放。例如,第9章在论述产品概念的时候,设计了一段专题报道,介绍路易斯安那州巴顿鲁治市的弗卢克·克里奇特农场,同时设计了一段电影回放,介绍《猫女乐队》。一章学习结束以后,要求学生阅读视频案例的文字材料,然后可以组织他们在教室里,或是其他场所观看视频节目。

在每一章中,我们还为教师准备了30秒钟的PPT插入广告。我们从美国国家橄榄球联盟超霸杯联赛的广告中精选了40多辑小广告,配合文字学习。我们希望学生在观看这些广告片段以后,能够对它们的内容、形式和作用进行分析。

每一段视频都将帮助学生深入了解营销理论,让他们换一种角度去思考问题。

营销失误

工作中的失误会造成损失,但是它们也会给人们带来教训。这一点在营销实践中尤为明显。在每一部分的结尾,我们会列出一些营销的创意,不管这些创意是好是坏,但是它们在错综复杂的市场实践中碰了壁。我们列举的案例有纳斯达克上市公司“Scholastic图书出版集团选错了目标市场”,“谷歌公司为关键词广告卷入商标争夺战”,“美国职业棒球大联盟错用了电影《蜘蛛侠》的主题曲”,“迪士尼的惨痛经历——《阿拉莫之战》”。这些案例生动形象,学生看了可以避免犯大公司曾经有过的同样的错误。我们要强调的是,英明的决策是成功营销的根本。

深思熟虑

如今的社会是一个信息充斥其中的社会,但是如何利用信息来进行正确决策却是我们面临的挑战。为了培养新一代的企业领袖,许多教育家都在强调培养深思熟虑的技能。

为了迎合这样一种趋势,新版的《市场营销学》在每一个部分的最后都设计了一个综合案例,引发学生的思考。这些案例都是为本书新编入的。在“深思熟虑”专栏中,出现了许多著名的品牌,例如老牌游戏“扭扭乐”(Twister), Knott公司的主题公园“草莓农场”(Berry Farm),威望迪环球电子游戏开发公司(Vivendi Universal), easyCinema电影院等等。

我们的编写方式能提高学习的兴趣，提高学习的质量

我们这样编写教科书的根本目的是提高教学质量，但是提高质量与课本的趣味性是不矛盾的。我们采用各种教学手段来提高教师和学生的兴趣。书中的各种教学方式都不是随意设计的，每一种方式都是为了达到一个预定的学习目的。

- **跨部门沟通:**开展营销活动的人并不是孤立的，他们要和企业中各个部门的人打交道。在每一部分的开头，我们设计了“跨部门沟通”这个专栏。我们希望学生能够从中了解营销人员与所有其他各个部门之间的关系。专栏中提出的思考题我们会在这一部分的末尾给出参考答案，学生由此判断自己是否真正了解了营销与其他各个部门之间错综复杂的关系。
- **应用练习:**这一专栏中的练习取自于“营销教学中的金点子”大赛。该项比赛是专门为了新版的《市场营销学》的编写而举办的。全美各地的教师为我们提供了“具体活动”专栏的练习，通过这些引人深思、趣味盎然的练习，学生可以更加牢固地掌握营销学的理论。
- **就业实践:**对大多数学生来说，找到一份好的工作是他们的主要目标。为了帮助学生增加在营销领域找到一份好工作的机会，我们设计了“就业实践”专栏。该专栏中有对营销岗位的介绍，还有各种练习，帮助他们增加就业的可能性。

目录

市场营销学
第二版

第一部分 市场营销面面观

跨部门沟通:通过有效的跨部门沟通来创造客
户价值 2

练习 42

附录:营销计划 43

第1章 市场营销学概述 6

学习要点 6

本章知识结构图 7

案例1:尼古丁棒棒糖 8

案例2:米老鼠屋中的关系营销 9

案例3:严峻的市场 10

案例4:新新人类使用的 NOODÉ 11

案例5:Wahoo's 鱼肉玉米卷店 12

看电影:《性情古怪的人》 13

网络链接 13

复习与应用 14

练习 15

附录:营销岗位及择业面试 16

第3章 社会责任、道德规范和营销环 境 49

学习要点 49

本章知识结构图 50

案例1:娱乐活动中的道德规范 52

案例2:日本女孩的校服热 53

案例3:Rockstar 游戏公司:作茧自缚? 53

案例4:唱片技术公司 55

看电影:《大白鲨》 55

网络链接 55

复习与应用 56

练习 58

第2章 相对优势的战略决策 32

学习要点 32

本章知识结构图 33

案例1:得州公用事业企业的激烈竞争 34

案例2:贺曼公司的成功营销 35

案例3:中国品牌能走向海外吗? 36

案例4:太阳剧团:隐藏的激情 37

案例5:妮科尔·米勒时装屋 38

看电影:《U-571》 39

网络链接 39

复习与应用 40

第4章 建立全球化视野 60

学习要点 60

本章知识结构图 61

案例1:埃克森公司告诉乍得政府:你可以得到
开采权利金,但你却不能任意支配 62

案例2:文化出口 63

案例3:MTV:逐个国家受其影响,最终将震撼
全球 63

案例4:自动食品系统 65

看电影:《迷失东京》 65

网络链接 66

复习与应用 66

练习 68

附录:去国外旅游 69

第一部分内容总结 72

综合案例 1:拥有营销机遇,却还马失前蹄 72

综合案例 2:威望迪环球游戏公司:《半条命 2》
之源代码神偷 73

综合案例 3:典型的 21 世纪犯罪 75

第一部分综合思考题 76

建议读本 76

第二部分 分析营销机遇

跨部门沟通:市场信息与信息整合 80

第 5 章 消费者决策 84

学习要点 84

本章知识结构图 85

案例 1:与需求合拍 87

案例 2:营销人员可以把在校的青少年当成促销目标吗? 87

案例 3:全球化是否在改变各地的文化? 88

案例 4:反潮流:“家庭”会成为下一个主题饭店吗? 89

案例 5:女牛仔公司 91

看电影:《居家男人》 91

网络链接 91

复习与应用 92

练习 94

第 6 章 产业营销 96

学习要点 96

本章知识结构图 97

案例 1:药品广告与医学调查:它们可以混为一谈吗? 99

案例 2:服装定制:J. C. 彭尼公司通过香港进行库存管理 100

案例 3:摄影棚中的产业购买 101

案例 4:赛格威公司:车轮革新 102

案例 5:Café Pilon 公司 102

看电影:《包芬格计划》 103

网络链接 103

复习与应用 104

练习 105

第 7 章 市场细分和目标市场定位 107

学习要点 107

本章知识结构图 108

案例 1:辣沙司进入了美国餐饮市场 110

案例 2:小心,银行正在监视你 111

案例 3:两种产品,一种理念? 112

案例 4:万岁,拉斯维加斯! 113

案例 5:旅行商店公司 114

看电影:《早餐俱乐部》 115

网络链接 115

复习与应用 116

练习 118

第 8 章 决策支持系统与营销调研 119

学习要点 119

本章知识结构图 120

案例 1:PBS 值得信赖 121

案例 2:汽车质量评分的意义何在? 122

案例 3:企业全球化运作对营销调研行业提出新要求 123

案例 4:如何寻找超酷的杂志:Look- Look 124

案例 5:奶酪专营公司 126

看电影:《阿波罗 13 号》 126

网络链接 126

复习与应用 127

练习 129

第二部分内容总结 130

综合案例 1:迪士尼的惨痛经历——《阿拉莫之战》 130

综合案例 2: Tall 杂志在身材高挑的人群中初次亮相 132

第二部分综合思考题 134

建议读本 135

第三部分 产品决策

跨部门沟通:产品上市与职能部门职能的模糊 138

第 9 章 产品概念 142

学习要点 142

本章知识结构图 143

案例 1:全球化理念,本土化经营 145

案例 2:创造灵感来源——新闻头条 146

案例 3:继烟草危害判例之后,肥胖症诉讼会取得成功吗? 146

案例 4:GarageBand 软件真的摇滚起来了 147

案例 5:弗卢克·克里奇特农场 148

看电影:《猫女乐队》 149

网络链接 149

复习与应用 150

练习 151

第 10 章 产品的开发与管理 153

学习要点 153

本章知识结构图 154

案例 1:非媒体娱乐业的发展 155

案例 2:药品价格应当受到管制吗? 155

案例 3:燃料和赠品 157

案例 4:胜牌:赛前动员会 158

第四部分 分销决策

跨部门沟通:分销管理中的跨部门沟通 182

第 12 章 营销渠道和供应链管理 186

学习要点 186

本章知识结构图 187

案例 1:新电影的新渠道 189

案例 2:仿冒品与手袋派对 189

案例 5:Ping 牌高尔夫球杆 159

看电影:《十月的天空》 160

网络链接 160

复习与应用 161

练习 162

第 11 章 服务业及非营利机构的营销活动 163

学习要点 163

本章知识结构图 164

案例 1:盘子膨胀 166

案例 2:迪士尼公园里“难以名状”的快乐 166

案例 3:不久,前台小姐将对你的如指掌 167

案例 4:Playbill 节目单大放异彩 168

案例 5:得州航空集散站 169

看电影:《真情假爱》 170

网络链接 170

复习与应用 171

练习 172

第三部分内容总结 174

综合案例 1:波士顿芭蕾舞团被驱逐 174

综合案例 2:跳舞毯游戏——经典扭体游戏出了时髦的嬉皮版 175

第三部分综合思考题 178

建议读本 179

案例 3:采购及全球供应链管理 190

案例 4:CarsDirect.com 网站:引导汽车购买者

走进网络世界 191

案例 5:Ping 牌高尔夫球杆 193

看电影:《卡西诺》 193

网络链接 194

复习与应用 194

练习 197

第13章 零售 199

学习要点 199

本章知识结构图 200

案例 1: 网上零售在全球蓬勃发展 201

案例 2: 有一家商店是你娱乐的好去处 202

案例 3: A&F 公司用工中的种族歧视 203

案例 4: 机会多多, 把握你自己的一份 204

案例 5: Art Store 公司 205

看电影:《湖畔春晓》 206

网络链接 206

复习与应用 207

练习 209

第四部分内容总结 212

综合案例 1: 连环漫画配送方式减少了目标受众 212

综合案例 2: 好莱坞拒绝容易电影放映公司的渠道要求 213

第四部分综合思考题 215

建议读本 215

第五部分 促销决策

跨部门沟通: 了解营销沟通对企业的价值 218

第14章 营销沟通的整合 222

学习要点 222

本章知识结构图 223

案例 1: 针对垃圾邮件立法可行吗? 225

案例 2: 全球营销面临的挑战 226

案例 3:《欲望都市》和马诺罗高跟鞋 227

案例 4: 楠塔基特岛果汁: 为果汁的成功销售制定营销组合 228

案例 5: Cloud 9 Shuttle 运输公司 229

看电影:《关于一个男孩》 230

网络链接 230

复习与应用 231

练习 233

看电影:《广告电视》 242

网络链接 242

复习与应用 243

练习 245

第16章 营业推广与个人推销 247

学习要点 247

本章知识结构图 248

案例 1: 使餐厅的营销理念适应全球市场 250

案例 2: 现在加入您将有机会赢大奖 251

案例 3: 商业活动与职业道德 251

案例 4: Varsity 公司: 大学校园书局的新选择 252

案例 5: AMCI 公司 254

看电影:《居家男人》 255

网络链接 255

复习与应用 256

练习 258

第15章 广告与公共关系 235

学习要点 235

本章知识结构图 236

案例 1: 什么是欺骗性的广告? 238

案例 2: 广告策略因国家而异 238

案例 3: LG 公司凭借圣丹斯电影节进入美国市场 239

案例 4: 从电视转向数控录像机 239

案例 5: 苏比广告公司 242

第五部分内容总结 260

综合案例 1: 谁是第一位? 不是蜘蛛侠! 260

综合案例 2: 阿迪达斯对人体广告牌的使用登峰造极 261

第五部分综合思考题 263

建议读本 263

第六部分 价格决策

跨部门沟通:为满足内部与外部需要来定价 266

第17章 定价的概念 270

学习要点 270

本章知识结构图 271

案例1:低价电影票 272

案例2:值得阻止信用卡失窃行为吗? 273

案例3:欧盟迟迟不授予制药商定价权 274

案例4:HDNET公司旨在开创电视的新纪元 275

案例5:得州航空集散站 276

看电影:《钱之坑》 277

网络链接 277

复习与应用 278

练习 280

第18章 制定合适的价格 282

学习要点 282

本章知识结构图 283

案例1:为巴西的穷人定价 285

案例2:有了打折卡,花费会更多 286

案例3:主题公园面临艰难处境 287

案例4:有线电视频道不应进行捆绑定价销售
287

案例5:妮科尔·米勒时装屋 290

看电影:《开放的美国学府》 290

网络链接 291

复习与应用 291

练习 293

第六部分内容总结 296

综合案例1:纳氏草莓乐园将吸引游客,开始新一轮的价格战还是降低收入?
296

综合案例2:苹果公司渗透到网络音乐销售市场 297

第六部分综合思考题 298

建议读本 299

第七部分 技术对市场营销的推动

跨部门沟通:发挥技术的作用 302

第19章 网络营销 306

学习要点 306

第20章 客户关系管理 307

学习要点 307

本章知识结构图 308

案例1:了解你的大客户 310

案例2:客户关系管理提升了全球营销战略 310

案例3:CRM的成功与客户隐私权保护 311

案例4:绿丘农场公司打败大型超市 312

案例5:Navarro折扣药店 313

看电影:《卡西诺》 313

网络链接 314

复习与应用 314

练习 316

第七部分内容总结 318

综合案例1:谷歌公司为关键词广告卷入商标
争夺战 318

综合案例2:Tickle公司能否引领互联网社会
网络的新变革? 319

第七部分综合思考题 321

建议读本 321

参考文献及注释 322

第一部分

市场营销面面观

第1章 市场营销学概述

第2章 相对优势的战略决策

第3章 社会责任、道德规范和营销环境

第4章 建立全球化视野