

第13版
13th EDITION

Philip
Kotler &
Kevin Lane
Keller

[美] 菲利普·科特勒 凯文·莱恩·凯勒 著

营销管理

Marketing Management

王永贵 于洪彦 何佳讯 陈荣 译

PEARSON
Prentice
Hall

格致出版社 上海人民出版社

第13版
13th EDITION

Philip Kotler & Kevin Lane Keller

[美] 菲利普·科特勒 凯文·莱恩·凯勒 著

营销管理

Marketing Management

王永贵 于洪彦 何佳讯 陈荣 译

PEARSON
Prentice
Hall

图书在版编目(CIP)数据

营销管理:第13版/(美)科特勒,(美)凯勒著;
王永贵等译. —上海:格致出版社:上海人民出版社,
2009

书名原文:Marketing Management, 13E
ISBN 978-7-5432-1675-4

I. 营… II. ①科…②凯…③王… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第170041号

责任编辑 王 炜 张菲娜
封面装帧 人马艺术设计工作室·储平

采用本书作为教材的教师,若需相关教学支持可经由本社申请。

营销管理(第13版)

[美]菲利普·科特勒 凯文·莱恩·凯勒 著
王永贵 于洪彦 何佳讯 陈荣 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 上海书刊印刷有限公司

开本 787×1092毫米 1/16

印张 55.5

插页 2

字数 1,165,000

版次 2009年11月第1版

印次 2009年11月第1次印刷

ISBN 978-7-5432-1675-4/F·220

定价 79.00元

出版说明

“营销无处不在”，这也许已经成了今天商业社会的公理。越来越多的企业、政府、非营利机构甚至个人发现，营销已经成为自己迈向成功或保持永续经营的必要条件。然而营销的变化也是日新月异，40年前的雅诗兰黛夫人通过电话、电报和聊天就能把自己的化妆品卖出去，今天这个时尚的老品牌也必须依赖大量的广告、公关以及网络销售；40年前的通用电气，还只是沉醉于自己的科学发明，今天的通用电气已经把触角伸到了“人类的梦想”；40年前菲利普·科特勒的《营销管理》还只是初面读者的“新鲜”读物，今天的《营销管理》（第13版）已经成为所有营销和管理人士必须学习的“圣经”。

在科特勒众多的著作中，《营销管理》无疑是凝聚了其最多心血，也是为全世界所接受和赞扬的经典教材，被誉为“营销圣经”。虽然科特勒在世界各地跟众多的学者都合作推出过不同地区版本的《营销管理》，但只有这本原汁原味的《营销管理》最能体现科特勒思想的精髓。20多年前，我们第一次把《营销管理》（第5版）引进中国，彼时其还是一本鲜有人问津的小众图书。在20年的传承中，随着营销的理论、方法和工具的迅速发展，我们也与时俱进不断引进最新版的《营销管理》，每一版都会吸引更多更新的读者加入科特勒的“营销思想俱乐部”中。如今，我们又如期地推出最新版的《营销管理》（第13版）以飨读者。

作为出版者，最大的欣慰莫过于看到自己所出版的图书越来越被读者接受，为读者受用。20年来，我们不断收到来自老师、学生、企业管理人士和政府官员关于《营销管理》的反馈，无数读者被《营销管理》的思想所激励，很多企业从中获得了启发和灵感。来自读者的关注力也是让我们不断进步的动力，因此对《营销管理》（第13版），我们特别组建了全新的翻译团队，邀请营销学界的四

位中青年骨干学者王永贵、何佳讯、于洪彦和陈荣对这部名著进行重新的诠释,本书的成功推出离不开这四位优秀译者的通力合作。

20年来,我们一直如履薄冰,极其珍惜这部带给读者精神享受的巨著,因此也希望各界读者能对本书多提意见和建议,让我们不断改进,以期将更完美的作品带给读者。

格致出版社

译 者 序

展现在读者面前的这本巨著是《营销管理》(第13版)。自40多年前《营销管理》(第1版)诞生以来,随着时代的变迁和市场的发展,《营销管理》的版本也不断更新、与时俱进,称得上是在汗牛充栋的同类教科书中“独孤求败”。创作者菲利普·科特勒教授用他毕生的精力和才情写作和完善本书,并持续地开发和经营本书的衍生产品。他是当之无愧的现代营销学的奠基人之一,为营销学科的发展、成熟和深化以及营销实践的提升作出了卓越的贡献。如今,在全球任何主流商学院中,市场营销学都是不可或缺的核心系科。同时,菲利普·科特勒教授更是身体力行地推广营销实践智慧的功勋学者,为营销知识方法的普及、拓展和提升应用呕心沥血。如今,国家、政府和公共部门、教育机构和博物馆等非营利组织也无不受益于营销思维方式,并使绩效得到了显著的提高。

改革开放30多年来,中国已经取得了举世瞩目的伟大成就。显然,这与我们推行市场化改革和营销管理手段得到了广泛应用是密不可分的。在20年前,当该书第5版正式来到中国之时,多数国人差不多刚开始接受正统的营销启蒙教育,不少中国营销学者纷纷从相关学科进入市场营销学领域,学习、吸收和消化国外先进的理论;在20年后,该书最新13版的中文版如期面世,中国的营销学术社群也逐渐壮大和成熟,并与国际营销学界建立和发展了多样化的、广泛的学术交流,全球的营销学者都开始高度关注中国营销实践和案例。由于职业和工作背景的关系,我们感到有责任、有义务及时地把最新的、最好的营销学理论知识引进国内。也正因如此,当格致出版社在一年前发出翻译该书的邀请时,我们就欣然答应了。尽管颇为费时耗力,我们却十分乐意,也十分珍惜近距离领悟和反复揣摩这部经典著作的良机。

在内容主题方面,《营销管理》第13版继续强调前版中所提出的“全面营销”(holistic marketing)理念,这种新理念是对内部营销、整合营销、关系营销和绩效营销的新的综合和提升,涵盖了当前营销人员所应具备的全新思维方式:公司要以顾客为中心,尽力发挥和协调各个部门和管理层次的营销作用(内部营销),以便组织、设计和协调所有营销活动和方案,以便在实现总体效果最大化的过程中为顾客创造价值(整合营销);而且公司也要从与顾客和其他利益相关者建立的长期关系中获利(关系营销);最后,公司要把营销看作是对顾客的投资,因此应该测量营销投资回报及其对股东价值的作用;此外,还要更广泛地关注营销对法律、伦理、社会和环境的影响(绩效营销)。这也意味着当今世界

的营销管理已经开始发生根本性变革:不应该把营销看成是单一部门的职能,而是与整个公司全体员工都相关的工作,因此必须要努力做好内部营销和整合营销;同时,也不应该把营销看成是仅仅为了解决顾客的问题,而是要协调和管理各个利益相关者,因此就必须开展关系营销,并以绩效营销为目标。

可以说,以“全面营销”统帅的上述四种理念和活动贯穿于本书的始终。但与前版相比,在新版的各章中都增加了许多新材料或对原有内容进行了更新和扩充。例如,与“关系营销”对应的有第3章的“数据库营销”、第7章的“顾客推荐”、第13章的“顾客授权”和“联合生产”、第14章的“免费增值定价战略”、第19章的“口碑与病毒营销、博客与播客”。与“绩效营销”对应的有第3章的“绿色营销”、第5章的“计算顾客终身价值的方法”、第9章的“品牌资产模型”、第22章的“营销审计”等。本书的一贯做法就是及时吸收和反映最新成果和实践,博采众长。这使得本书始终站在营销理论、技术和实践的最前沿,锻造了很难替代的先进性和时代性。

在我们看来,本书的使用对象十分广泛,可以适合本科生、研究生以及各类职业培训的教学需要。这是因为在某种程度上,该部经典教材就像一本“工具书”,内容涵盖了消费者市场和组织市场、营利组织和非营利组织、国内公司和外国公司、大型企业和中小型企业、制造企业和服务企业、传统企业和高科技企业等。读者不一定会用到该书中的全部内容,教师也不一定要讲授所有章节,但所需要的知识和方法却都可以从该书中查到,这让读者拥有一种厚重的“满足感”。同时,虽然本书的读者层次和背景可以不同,但“全球化眼光”和“全面营销”理念等却是他们的共同期许。本书是真正体现全球视野的营销教材,它囊括了包括美国之外的欧洲各国、印度、加拿大、中国、新加坡、澳大利亚和中东地区等世界各地的案例和创新观点。值得一提的是,本版以“营销突破”替代了前版的“营销聚焦”。而且,在案例的选材上,更加注重和突出一些领先企业富有创新和洞察力的营销成就。总之,本书可称得上是全球营销智慧和最佳实践的精华集萃。

最后,正如美国密歇根商学院教授普拉哈拉德和雷马斯瓦米在其巨著《消费者王朝:与顾客共创独特价值》中所强调的,一本好书的出版绝对离不开“利益相关者”的共同努力,他们构成了价值的共同创造者。当然,本书也不例外,它是集体智慧的结晶,这不仅体现在英文版是集百家之大成的经典之作,而且也体现在中文版是多位中国学者共同努力和创作的结果。此外,一本好书的出版也离不开好的编辑,格致出版社的社长何元龙、副社长孙素青、王炜编辑和张菲娜编辑在本书的翻译和出版过程中始终都持续地鼓励和促使译者进一步提炼译稿。没有他们的大力帮助和建议,本书也无法这么快展现在读者面前。对于他们的帮助,在此表示感谢!当然,在本书的翻译过程中,译者也参考了业内许多优秀的工具书和参考文献,其中包括本书以前的翻译版本(译者为华东理工大学的梅清豪老师),对于这些优秀的作者(译者),我们再次表示诚挚的谢意!

实际上,本着对这部经典教材的共同认识和一致推崇,四位核心译者从各自繁忙的教学科研工作中抽身走到一起,为开展富有成效的翻译合作作出了努力,他们分别是对外经济贸易大学的王永贵教授(原南京大学)、吉林大学的于洪彦教授、华东师范大学的何佳讯教授和清华大学的陈荣副教授,翻译中的具体分工如下:王永贵负责该书第1章、第2章、第13章和第20章以及前言和附录等非正文内容的翻译(由陈荣博士审校);于

洪彦负责该书第3章、第4章、第5章、第6章、第7章、第8章的翻译(由王永贵博士审校);何佳讯负责该书第9章、第10章、第11章、第12章、第14章和第22章的翻译(由于洪彦博士审校);陈荣负责该书第15章、第16章、第17章、第18章、第19章和第21章的翻译(由何佳讯博士审校),并由何佳讯代表全体译者起草译者序,最后由王永贵加以完善并最终负责全书统稿。

尽管我们都有着多年的市场营销学教学、研究和出版经验,但鉴于本书的巨大影响力,我们仍然是诚惶诚恐、丝毫不敢懈怠,生怕因疏忽或其他原因而影响到该部巨著的声誉。但鉴于时间、精力和水平有限,书中肯定存在各种各样的问题或不当之处,在此也恳望广大读者批评指正,以便我们再版时可以进一步修正和提高!

王永贵 于洪彦 何佳讯 陈 荣

2009年8月

∴ 作者序

《营销管理》讲述了哪些内容？

由于其内容与结构体系持续地反映了营销理论与实践的变革,所以《营销管理》一直是该领域的领先教材。第1版《营销管理》早在1967年就出版了,它提出了这样的营销理念,即企业必须努力做到顾客驱动或市场驱动。不过,在第1版中,对现代营销管理中的基本概念(如市场细分、目标市场选择和定位等)却关注不够。那时,有关品牌资产、顾客价值分析、数据库营销、电子商务、价值网络、混合渠道、供应链管理和整合营销沟通等,甚至在营销术语表中也未有提及。在过去40年里,《营销管理》持续地反映着市场营销领域(市场营销学科)的新变化。

现在,企业可以通过各种各样的直接渠道或间接渠道来销售产品或服务。然而,大众广告已不再像过去那么有效了,因此营销人员正在探索新的沟通方式,如体验、娱乐和虚拟营销。同时,顾客开始告诉企业自己需要什么产品或服务、告诉企业自己希望在什么时候、在什么地点和通过什么方式来购买所需要的产品或服务。同时,顾客也日益倾向于向其他消费者诉说自己对某一公司及其产品的看法——通过电子邮件、博客、播客和其他数据媒体进行沟通。结果,来自公司的信息在有关产品与服务的所有沟通中只占有很小一部分比重。

与此相应,公司的经营也开始发生转变,逐渐从以产品组合为中心向以顾客组合为中心转变,收集有关个人顾客的信息并组建顾客数据库,以便更好地理解顾客及其需求,从而可以提供个性化的产品或服务以及个性化的沟通信息。结果,公司对产品与服务标准化的重视程度逐渐让位于对利基市场的关注和对顾客定制化的关注。同时,越来越多的企业也从独白转向了“与顾客对话”,并不断改进其测量顾客盈利性和顾客终身价值的方法。此外,越来越多的企业也倾向于测量营销投资的回报率及其对股东价值的影响,并越来越关注营销决策的伦理影响和社会影响。

随着公司的经营在发生变化,其营销组织也在随之发生变化。市场营销已不再是企业内部负责有限任务的一个部门,而成为整个公司范围的工作(全员营销)。市场营销开始驱动着整个公司的远景、使命和战略规划。营销决策往往会涉及以下这类决策:谁是公司的理想顾客?公司努力去满足他们的何种需求?公司应该向他们提供何种产品或服务?公司应该为其供应物设定什么样

的价格水平? 公司应该向他们发送和接收哪些沟通信息? 公司应该运用何种分销渠道? 公司应该开发何种伙伴关系? 实际上, 只有当公司的所有部门通力合作并努力实现如下目标时, 才可以说市场营销获得了成功: 工程部门设计出合适的产品, 财务部门提供所必须的资金, 采购部门购买了高质量的原材料, 生产部门及时地生产出高质量的产品, 会计部门能够测量不同顾客、不同产品和不同区域的盈利水平。

为了应对如上所述的这些变化, 产品营销人员正在实施全面营销。其中, 所谓全面营销就是开发、设计和实施具有如下特征的营销项目、过程与活动: 认识到当今营销环境的整体影响以及各类营销环境因素之间的相互依赖性。具体而言, 整体营销通常包括以下四种营销活动:

1. 内部营销, 即确保组织中的所有人员都遵循相应的营销原则, 特别是公司的高层管理人员。
2. 整合营销, 即确保公司运用各种手段或方式来创造、交付和沟通价值, 并且是以最佳方式组合起来加以运用的。
3. 关系营销, 即与顾客、渠道成员和其他营销伙伴建立起宜人的多重关系。
4. 绩效营销, 即测量并管理营销活动和营销项目的投资回报率, 并综合考虑其广泛的影响, 特别是其法律、伦理、社会和环境的影响。

上述这四种营销活动紧密地贯穿于本书的始终, 而且有时会强调性地明确指出来。同时, 本书也明确地阐述了构成 21 世纪现代营销管理的核心任务, 它们是:

1. 制定营销战略与计划;
2. 聚焦营销视野和绩效;
3. 联系客户;
4. 塑造强势品牌;
5. 设计市场供应物;
6. 交付与沟通价值;
7. 实现长期成长。

是什么使《营销管理》成为领先者?

营销与每个人息息相关。不管是营销产品、服务、财产、人物、地点、事件、信息、思想, 还是组织, 往往都离不开营销。《营销管理》在学生、教师和企业界人士中一直享有盛誉, 该书也持续地力争做到与时俱进、及时更新。学生和教师都觉得通过书本可以直接获得或传授知识, 而且购买相当便利。

《营销管理》之所以在市场上获得了成功, 主要归功于它在深度、广度和关联度这三个方面做到了极致, 而正是这三个方面构成了最佳市场营销教材的根本特征。具体而言, 它们的基本涵义表现在:

- 深度: 本书是否有坚实的学术基础? 其中是否涵盖了重要的理论概念、模型和框

架?是否为解决实际问题提供了概念指导?

- 广度:本书是否包含了全部的重要主题?是否适度地强调这些主题?
- 关联度:本书是否吸引读者?本书读起来有趣吗?其中是否包括许多有趣的例子?

《营销管理》第13版是建立在前几版的优点基础上的,但又与前几版有着明显的不同,主要表现在:

- 管理导向:本书重点强调了市场营销经理和高层管理人员在围绕市场需求和机会时努力协调组织目标、能力和市场资源所面临的主要决策。
- 分析方法:本书为读者提供了分析常规问题的概念工具和框架,并通过案例形象而具体地阐述了重要的营销原理、营销战略和营销实践。
- 多学科的视角:本书整合了来自不同学科领域——经济学、行为科学、管理理论和数学——的研究成果,其中的基本概念与工具可以直接应用到市场营销的实践当中。
- 普遍适用性:本书运用战略性思维,对产品、服务、人物、地点、信息、创意和善因以及节事等全部营销对象进行了详细的阐述,内容涵盖消费者市场和组织市场、营利组织和非营利组织、国内公司和外国公司、大型企业和中小型企业、制造企业和中介企业(服务组织)、传统企业和高科技企业。
- 综合性和全面性:本书涵盖了有经验的市场营销经理人员在实施战略营销、策略营销和营销管理中需要了解的所有主题。

同时,本书还涵盖了许多新概念、新例子、新指导原则和新进展等特点,下面将对此进行详细阐述。

第13版的改编战略

由于营销技术和组织时时刻刻都在发生变化,《营销管理》教材也在与时俱进。因此,《营销管理》第13版不仅力图保持前面几版的诸多优点,而且也囊括了许多新的资料和新组织,以便更有效地帮助读者有效学习。我们时刻牢记整体营销的关键主题,而且充分认识到所有要素都很重要,并力图从更为广泛、更加整合的视角来阐述核心的营销管理问题。不过,本书对此并没有进行十分深入的探讨,因为过度深入可能会限制或降低任课教师的灵活性和教学方法的有效使用。同时为了保持课堂讲授的灵活性,本书也保留了新的模块结构。与八项关键的营销管理任务相对应,本书也相应地设计出八个主要部分。具体而言,本书第13版在修订与改编时已经把以下几个方面考虑在其中:

- 本书每一章都包括导论性的、评论性的插图,以便使读者清晰地了解该章的主要内容与结构。通过引入典型的品牌和公司案例,这种插图为学习和研讨本章内容提供了非常好的开端。
- 以“营销突破”替换了第12版中的“营销聚焦”。在第13版的每一章中,都会在合适

的位置出现“营销突破”，以便重点强调一些领先企业富有创新性和洞察力的营销成就。

- 在每一章中，大约都会包括四个“营销视野”专栏和“营销备忘”专栏，而且至少有一半都是以前的版本中所没有的。其中，营销视野探讨了一些重要的营销主题，而且常常是强调了当前最新的研究发现；营销备忘为营销管理过程中各个阶段可能遇到的不同决策提供实际建议和指导。
- 在每一章中，大约都会包括 10 个左右的教学案例框，而且大概 2/3 都是新的案例。这些案例框将通过真实企业和真实情境来形象而具体地展示该章所阐述的主要概念。其中，案例的内容涉及不同的产品、服务和市场，而且大都配有形象的广告或产品快照。
- 本书所有章节都有更新，尤其是本书所参考的学术文献。
- 在每一章的结尾，本书还为学生专门设计了“营销应用”模块——一般包括两类实践问题——营销辩论和营销讨论。其中，营销辩论就该章中某个重要的营销主题提出了相互对立的观点，并要求学生站在正方或反方的立场上进行辩论；营销讨论则是识别出有趣的营销问题，并要求学生阐述自己的观点。

每一章的变化

与前几版的修订与改编类似，在本书第 13 版的修订中，我们在尽可能涵盖新概念、新思想并进行深入探讨的同时，力求精简，扩充了需要格外关注的经典案例。具体而言，本书各章中新增加的或扩充的材料主要有：

第 1 章

- 首席营销官(CMO)/市场总监的角色
- 卓越的营销人员具有哪些特征
- 内部营销和有效的营销部门

第 2 章

- 市场感知和强化市场驱动的程度
- 面向战略业务单位的资源分配
- 公司文化和创新性营销

第 3 章

- 数据库营销
- 重要的市场新趋势
- 代和群
- 绿色营销

第 4 章

- 人种研究

- 大脑科学
- 营销仪表盘
- 市场营销组合模型

第5章

- 测量顾客满意
- 计算顾客终身价值的方法
- 新的顾客授权

第6章

- 新的消费趋势
- 消费者决策

第7章

- 顾客推荐
- 线索的产生
- 顾客价值主张

第8章

- 利基市场营销与长尾
- 消费升级与降级
- 品牌漏斗

第9章

- 品牌资产模型
- 内部品牌塑造
- 品牌估价
- 顾客资产

第10章

- 创造新市场和新品类
- 塑造“鹤立鸡群”品牌

第11章

- 价值创新
- 选择顾客
- 与基于价值的对手竞争

第12章

- 产品回报
- 产品和产品线的简化

第13章

- 顾客授权
- 联合生产
- 顾客界面系统
- 产品公司的服务战略

第 14 章

- 不断变化的价格环境
- 免费+收费模式的定价战略
- 价格优化
- 同低成本竞争对手对抗的战略

第 15 章

- 渠道管家
- 电子营销
- 移动营销

第 16 章

- 新的零售环境
- 快速零售商
- 射频识别
- 自有商标的竞争

第 17 章

- 不断变化的营销沟通环境
- 交互营销
- 口碑营销

第 18 章

- 地点广告的新突破
- 广告主定制游戏(Advergates)和“第二生命”
- 营销节事与体验的新发展

第 19 章

- 消费者自主广告
- 交互营销的类型
- 口碑、蜂鸣与虚拟营销、博客与播客

第 20 章

- 创新的迫切性
- 联系与开发创新方法
- 从顾客那里获取创意
- 设计头脑风暴事实环节

第 21 章

- 新兴市场与新兴市场中的代表国家(金砖四国)
- 地区化
- 灰色市场和假冒产品

第 22 章

- 社会责任的新发展
- 善因营销的指导原则

- 营销测量指标
- 营销创新和营销学科

教学和学习包

《营销管理》包括一整套可供教师和学生使用的材料。同时,《营销管理》第 13 版还专门设计了许多辅助材料,从而使营销管理课程的学习是一种令人兴奋的、生动有趣的、双向互动的体验。

智能课程系统 (CourseSmart)

智能课程系统是学生面临的新选择,它可以使学生节省更多的钱。作为购买印刷版的教材的替代,学生现在也可以通过网上购买电子版教材,往往比印刷版节省一半的钱。而且,通过购买和使用电子版教材,学生还可以进行智能搜索、在网上做笔记、打印包括讲义的阅读材料与作业,而且还可以标注出重要的段落,以便课后复习。

万工智能系统 (Vangonotes)

通过万工智能系统——以可下载的 MP3 格式存在的每章内容梗概——现在,无论在什么地方,无论在做什么,学生都可以通过收听有关课本内容的下列材料来学习或复习了:

核心思想:每章中必须知道的内容。

关键词汇:音频抽认卡(Flashcard)可以帮助学生复习每章的关键概念或术语。

快速回顾:快速练习功能——学生可以在测试之前利用该功能来进行复习。

万工智能系统相当灵活,学生可以直接把所有材料下载到播放器上,或是仅仅下载自己所需要复习的章节内容。同时,万工智能系统也十分高效。学生可以在汽车里、在体育馆里、在去教室的路上或其他任何地方学习相关内容,从而一面做一天里需要做的事情,一面又能学习。

《营销管理》案例

普豪(Prentice Hall)出版社的定制商业资源可以为教师和学生提供在营销类课程的学习过程中所需要的全部案例,这样更有利于读者深入地理解营销知识。同时,教师还可以创建课程包或案例集。其中,所提供的资源包括来自达顿(Darden)商学院、哈佛商学院、毅伟商学院和北美案例研究协会(NACRA)雷鸟国际工商管理学院的案例,同时也包括囊括全部相关文章的数据库。有关如何订购这些有价值的资料报的详细信息,请联

系当地的销售代表,或浏览普豪出版社的定制商业资源的网站,网址是 www.prenhall.com/custombusiness。

教师资源手册

教师资源手册包括章节概要、关键教学目标、章后问题的答案以及哈佛商学院案例建议、联系、项目和详细的教学大纲。同时,其中还包括这样一种功能——“忙碌教授”——它是专门为那些忙碌的教授设计的。它把关键的材料放在最前面,使教师可以在尽可能短的时间里快速找到关键点和作业,并将其整合到授课计划当中,从而不用逐页去翻阅为每一章所提供的全部材料。

教师资源中心 (IRC)

- IRC 光盘:提供新的界面和可搜索的数据库,从而使搜索和找到特定的资源比以前更加方便和省时。而且,在光盘中包括了教师资源中心(IRC)网络上提供的所有课程辅助材料。不过,教师资源中心(IRC)网络中的测试软件功能(TestGen)并没有包括在光盘材料当中。此外,光盘中还包括教材中的许多图形,教师可以将其拷贝到讲稿中。
- IRC 网站:在普豪出版社目录网站 www.prenhall.com/kotler,教师可以获得一整套教学资料。教师只要进入教师资源网站,并点击教师链接就可下载教师资源手册、视频指引、测试题目和测试软件以及幻灯片(基本版)等等。需要指出的是,由于文件太大和包括视频剪辑,所以幻灯片(丰富媒体版)只在光盘材料中加以提供。

测试题目文件

测试题目文件包括 3 000 多道选择、判断对错、简答或论述题,而且每一道题都配有参考页码和相应的难度水平。需要指出的是,本部分主要针对应用问题。这些来自现实世界的情境使学生超越每章中的基本概念和词汇,并要求他们应用营销技能来解决实际问题。

此外,测试题目文件也充分考虑到美国管理教育联合会(AACSB)国际认证的要求,每一章的测试题目文件都符合上述认证所规定的课程标准。而且,只要适合的话,每个问题的答案中还会指明该问题属于哪一类型。有关 AACSB 方面的参考文件也有助于教师识别出那些支持组织学习目标的测试问题。(注:不过,并非所有问题都提供 AACSB 参考。)

测试软件 (TestGen)

《营销管理》(第 13 版)也配有普豪的测试软件(生产测试题目的软件),但教师只能

够通过教师资源中心的网站下载。特别指出的是,该软件并不包括在教师资源中心的光盘材料中。

- PC/Mac 兼容机,预先载入所有的测试题目文件;
- 手工或随即浏览题库问题,并可通过鼠标的拖、拉创建测试题目;
- 可以通过内置的问题编辑器增加或修改测试题目;
- 最多可以产生 25 种测试题目,并可以利用内置的测试管理功能把测试题目转载到本地局域网中;
- 可以通过 Media. support@pearsoned. com 或在中部标准时间[美]早上 8 点到下午 5 点拨打 1-800-6-PROFESSOR 获得免费顾客支持服务。

幻灯片文件 (PowerPoint)

在制作 PowerPoint 课件时,普豪出版社知道:“根本无法以统一的产品来满足每位教师的需要。”这就是为什么本书第 13 版给教师提供了更多选择的原因。

- 幻灯片(基本版):它只是简单地介绍每章的基本大纲和重点,其中并不包括合成动画和丰富的媒体资料,不至于使文件太大,从而便于在线分享或通过邮件进行传递。而且,幻灯片(基本版)也更好地体现了下面这类教师的需要:自己制作体现自己特征的幻灯片文件,避免采用合成动画或其他更高级的多媒体属性。
- 幻灯片(丰富媒体版):对于那些希望拥有十分完整的幻灯片解决方案的教师而言,幻灯片(丰富媒体版)是最佳的选择,其中不仅包含每章的基本大纲和重点,而且还包括从课文中摘录的广告和图片、讨论问题、网络链接和视频库中的嵌入式视频片段。此外,教师还可以利用 IRC 光盘中的图片库等资料来改编体现自己特色的幻灯片课件。

除了上述两种格式的幻灯片课件以外,对于幻灯片(丰富媒体版)课件中的一些幻灯片而言,还备有相应的胶片。

《营销管理》视频库 2009

为了使课堂讲授更富吸引力,本书第 13 版还更新了视频库。采用当前最流行的新闻周刊的格式,以便迎合现代学生的偏好。其中,每个新闻故事都是围绕一家著名的或积极进取的企业在其所在行业中塑造典范进行组织的。在为本书所准备的视频库中,通过以美国运通公司、国家橄榄球联盟(NFL)、伊顿公司以及利威玩具公司(Wild Planet)等领先企业作为例子,基本上涵盖了本书中的所有重要主题。同时,以相关问题的焦点的电影胶片还包括对高层管理人员、新闻节目的客观报告、行业研究分析师以及营销与广告领域的专家等人的访谈。此外,我们还围绕视频资料为教师准备了相当完备的视频指南,其中包括大纲、讨论题和授课建议等。授课教师可以通过教师资源中心(IRC)网络或光盘在获得视频材料的同时,拿到相应的视频使用指南。