

· 高等学校经济管理类专业  
· 实验教学系列教材

李怀斌 主审



Shichang Yingxiao Moni Shiyān

# 市场营销模拟实验

毕克贵 主编

 东北财经大学出版社  
Dongbei University of Finance & Economics Press

高等学校经济管理类专业

实验教学系列教材

李怀斌 主审

Shichang Yingxiao Moni Shiyan

# 市场营销模拟实验

毕克贵 主编

 东北财经大学出版社  
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 毕克贵 2009

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销模拟实验 / 毕克贵主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2009.12  
(高等学校经济管理类专业实验教学系列教材)

ISBN 978-7-81122-882-3

I.市… II.毕… III.市场营销学-实验-高等学校-教材 IV.F713.50-33

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 241705 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: [dufep@dufe.edu.cn](mailto:dufep@dufe.edu.cn)

大连图腾彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm×240mm 字数: 218 千字 印张: 10 3/4

2009 年 12 月第 1 版 2009 年 12 月第 1 次印刷

责任编辑: 李 彬

责任校对: 惠恩乐

封面设计: 冀贵收

版式设计: 孟 鑫

ISBN 978-7-81122-882-3

定价: 20.00 元

# 编 审 委 员 会

## 主 任

马国强（东北财经大学副校长，教授，博士生导师，  
教育部高等学校实验教学指导委员会副主任）

## 委 员

姚恩全	李宏林	甄阜铭	赵合喜	方红星	宋玉平
李松森	张军涛	邢天才	王维国	吴大军	马 刚
赵 宁	姜文学	王 岩	王来福	车丽娟	孟庆杰
赵 枫	王 军	徐建邦			

# 总序

高等学校的教学原本就包括理论教学与实践教学两个部分。理论教学的任务主要是传授知识，教学的方法主要是教师讲授和在一定范围内的课堂讨论。实践教学的任务主要是培养能力，教学的方法主要是在教师的指导下由学生进行各种验证性、设计性实验和各种课程、专业及综合性的社会实践。高等教育由精英教育演进为大众教育后，在人才培养方面，为实现传授知识、培养能力和提高素质的统一，在注重理论教学的同时，开始赋予实践教学新的使命，并把实践教学推向了一个新的发展阶段。只有实践教学，才能验证知识，消化并巩固知识；只有实践教学，才能培养动手能力，形成专业素养；只有实践教学，才能启发创新思维，增强创新意识，提升创新能力。因此，在中国现阶段，无论是以培养应用型人才为主的教学型大学，还是以培养研究型人才为主的研究型大学，都把实践教学作为教学的重要组成部分。

从完整意义上说，实践教学包括实验教学和在教师指导下的社会实践两个部分。实验教学是以实验室为基地、在封闭或半封闭的条件下进行的实践教学，社会实践是在实习基地、在开放或有条件开放的条件下进行的实践教学。在人才培养方面，二者同等重要，不可或缺。然而，经济体制改革前，在“文科以社会为工厂”的指示指引下，理工科专业的实践教学主要采取了实验教学的模式，较少进行社会实践；文科专业的实践教学主要采取了社会实践的模式，较少进行实验教学。经济体制改革后，企、事业单位的经济地位和利益独立性发生了根本性的变化，政府的职能也发生了重要的转变，文科专业的社会实践遇到了“走出去”的困难。为了不降低人才培养质量，一些学校开始尝试性地建立实验室，组织实验教学，初步形成了实验教学与社会实践并行的实践教学体系。20世纪90年代末后，随着招生规模的日益扩大，“走出去”实践的困难越来越大。为保证和提高人才培养质量，众多学校开始集中精力建设实验室，系统组织实验教学，基本形成了实验教学为主、社会实践为辅的实践教学体系。

经验表明，开展实验教学，至少需要具备两个方面的条件：一是实验室的建设；二是实验教学体系的确立。二者紧密联系，相互制约，相辅相成。实验教学体系的确立，必须以实验室的建设为前提。没有实验室的建设，实验教学体系的确立就会成为空中楼阁、流为空谈。同时，实验室的建设也必须服从实验教学体系建设的要求。离开了实验教学体系的要求，实验室的建设就会迷失方向，丧失标准。

抛开实验室建设，仅就实验教学体系建设而言，它大体上应包括实验课程的确

定和实验教学资源的开发与建设两个方面。一所高等学校，究竟确定哪些实验课程，开发和建设哪些实验教学资源，是由专业属性、人才培养的目标与规格及理论教学的体系与内容决定的。也就是说，实验教学体系的建设，必须同专业属性、人才培养的目标与规格及理论教学的体系与内容相符合。离开了专业属性、人才培养的目标与规格及理论教学的体系与内容，所建立的实验教学体系就没有灵魂，没有特色。

我校是以经济管理学科为主、培养高素质应用型人才的多学科性大学。从经济管理类专业的学科属性出发，按照培养高素质应用型人才的要求，参照理论教学的体系与内容，我们确立了“三层两级”的实验教学体系。这种实验教学体系，从课程设置来看，包括课程实验、专业实验、多专业协同实验三个层次，从实验内容来看，包括验证性实验和设计性实验两个级别。其中，课程实验在课程内进行，专业实验分专业单独设置，多专业协同实验由学校统一组织，验证性实验以验证知识、培养动手能力为主，设计性实验以启发创新思维、增强创新意识、提高创新能力为主。

为组织实施这种“三层两级”的实验教学，我们组织编写了这套“高等学校经济管理类专业实验教学系列教材”，具体包括《计算机应用基础实验》、《数据库基础实验》、《会计循环网络实验》、《统计学实验》、《证券、期货、外汇模拟实验》、《计量经济学实验》、《管理信息系统实验》等，共约 30 本。

为保证教材质量，我们专门成立了高等学校经济管理类专业实验教学系列教材编审委员会，建立了规范的编、审制度。但由于缺少范式、经验不足、时间有限，教材中仍难免存在这样或那样的缺点或错误，诚恳地希望读者们指正。

马国强

# 前 言

市场营销学是一门应用性极强的学科，在国外被誉为“红学科”、“金饭碗”。目前，世界的每个营销领域都有着数以万计的专业人员。基于此，市场营销的教学应该在理论层面上培养学生的分析能力、创造能力和应用能力，学生具有这些能力之后，再将理论应用于实践，使理论成为一种日常营销技巧，从而体现其实际应用价值。但是，传统的教学方式显然不适应现代营销的发展需要，常常会使理论与实践相脱节。这种背景下，“在实践中学习”的方式已经被证实是最为有效的教学方法之一，也是在课堂上将理论应用于实践的最佳途径。

市场营销模拟实验是“在实践中学习”的好方法，其采用软件方式全面模拟市场营销的整个环境和战略决策过程，并且将这样的模拟软件同传统的教学方法（如讲座和案例学习）结合在一起，可以让市场营销专业的学生有机会在复杂的模拟现实环境中演练他们学到的各种理论知识，充分体验企业从市场调查、竞争企业分析、营销战略制定到具体的营销战术的决策组织的全部过程，熟悉和了解各种市场调研预测工具的应用。这正是编写《市场营销模拟实验》教材的目的。

本书是完全按照实验教学理念设计、用来培养学生综合应用能力的一本市场营销学教材，适用于高等学校经济管理类专业的本科学生和硕士研究生。本书的核心内容为市场营销活动的管理流程，全书分为基础工具篇、基础实验篇和综合应用篇。基础工具篇包括市场营销的概述和市场营销模拟的工具简介；基础实验篇包括制订营销计划、产业经济环境分析、市场调查报告、市场研究分析和公司运作报告；综合应用篇则选择了护肤品、电冰箱和手机三个剧情。

本书的具体分工如下：基础工具篇（毕克贵）；基础实验篇中实验一（孙宴娥），实验二（毕克贵），实验三（毕克贵、陈爽），实验四（毕克贵、丁宁），实验五（孙宴娥）；综合应用篇（孙宴娥、吕序言）。毕克贵负责全书的统稿工作，任主编；李怀斌教授任主审。

本书在编写和出版的过程中，得到了东北财经大学工商管理学院领导、东北财经大学出版社和兄弟院校同行的关心、指导和支持。另外，在编写过程中，南京世格软件有限责任公司张亮总经理和沈阳大工伟业科技有限公司王勇为总经理多次提供了大量的数据材料，参与了多数章节的编写工作，并且进行了细致的业务指导，在此一并表示感谢！

## 2 市场营销模拟实验

由于编者的经验和水平有限，本书不妥之处在所难免，恳请各位专家及读者批评指正，以便于修订再版。

编者

2009年10月



# 目 录

基础工具篇 .....	1
市场营销概述 .....	2
【市场营销的概念】 .....	2
【市场营销的基本流程】 .....	3
【市场营销的核心概念】 .....	4
【市场营销的主要内容】 .....	4
SimMarketing 工具简介 .....	6
【SimMarketing 简介】 .....	6
【SimMarketing 的安装、登录和使用】 .....	12
【SimMarketing 的基础工作和权限】 .....	16
基础实验篇 .....	35
实验一 制订营销计划 .....	36
【实验目的】 .....	36
【知识准备】 .....	36
【实验步骤】 .....	48
【实验内容】 .....	48
【问题思考】 .....	66
【实验总结】 .....	67
实验二 产业经济环境分析 .....	68
【实验目的】 .....	68
【知识准备】 .....	68
【实验步骤】 .....	72
【实验内容】 .....	72
【问题思考】 .....	78
【实验总结】 .....	79
实验三 市场调查报告 .....	80
【实验目的】 .....	80
【知识准备】 .....	80
【实验步骤】 .....	87

## 2 市场营销模拟实验

【实验内容】 .....	88
【问题思考】 .....	104
【实验总结】 .....	105
实验四 市场研究分析 .....	106
【实验目的】 .....	106
【知识准备】 .....	106
【实验步骤】 .....	112
【实验内容】 .....	113
【问题思考】 .....	125
【实验总结】 .....	126
实验五 公司运作报告 .....	128
【实验目的】 .....	128
【知识准备】 .....	128
【实验步骤】 .....	132
【实验内容】 .....	132
【问题思考】 .....	140
【实验总结】 .....	141
综合应用篇 .....	142
实验一 护肤品剧情 .....	143
【实验目的】 .....	143
【知识准备】 .....	143
【实验步骤】 .....	143
【实验内容】 .....	145
【问题思考】 .....	147
【实验总结】 .....	147
实验二 电冰箱剧情 .....	148
【实验目的】 .....	148
【知识准备】 .....	148
【实验步骤】 .....	148
【实验内容】 .....	148
【问题思考】 .....	151
【实验总结】 .....	151
实验三 手机剧情 .....	152
【实验目的】 .....	152
【知识准备】 .....	152
【实验步骤】 .....	152
【实验内容】 .....	152

<b>【问题思考】</b> .....	155
<b>【实验总结】</b> .....	156
<b>主要参考文献</b> .....	157



## 基础工具篇

# 市场营销概述

## 【市场营销的概念】

---

市场营销就是以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动，也是个人和集体通过创造、提供出售，并同别人自由交换产品和价值，以获取其所需、所欲之物的社会过程。

市场营销作为一门学科，经过近一个世纪的发展和演变，目前已成为建立在多种学科基础上的一门应用学科。市场营销不仅限于企业的活动，还拓展到非营利性组织与公共机构，甚至我们每个人在求职、贷款、人际交往的时候，都在进行营销。同时，营销也可以被应用到社会活动的发起上。市场营销的范围随着其内涵和外延的扩展而不断扩大。如今，我们可以营销商品、服务、经历、思想、信息、财产、地区、人物、组织和公用事业等。

市场营销具有全面性、系统性和导向性的特征。

全面性指市场营销不仅仅是销售，而且是一种包含销售在内的整体性和综合性的商务活动；其内容涉及市场调研、市场细分、产品开发、确定价格、选择分销渠道、广告、促销、售后服务和信息反馈等诸多方面。

系统性指市场营销不仅是包括一系列环节的活动，更是由这些环节整合而成的流程。这个过程向前延伸到生产领域和生产前的各种活动，向后延伸到流通过程结束后的消费过程。市场营销流程的哪个环节没有做好，都有可能导致整个营销的失败。

导向性指市场营销是在一定的观念指导下的一种有目的的有序活动，特定历史条件下的特定导向贯穿于这一活动的始终。这表现为营销是在现代市场营销观念指导下分析营销机会、研究与选择目标市场、设计营销战略、计划营销方案以及组织、执行和控制营销努力的理性活动，其目的是保证消费者的需要得到满足，并为社会创造更高的生活标准。没有正确的目的和导向，营销的各个层面和营销流程的各个环节就不能有效整合，营销的全面性和系统性也就难以

体现和实现。

## 【市场营销的基本流程】

市场营销是研究如何把产品变成商品的学问，而菲利普·科特勒对于市场营销的定义是“有利益地满足需求”。营销人员不仅要为公司的产品创造需求，而且应该对需求进行管理，试图去影响需求的水平、时间和构成。市场营销管理的流程很好地解决了这个问题。

市场营销管理的流程是指企业为实现自身的任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机会的管理过程。这个过程由以下几个阶段构成（如图 1.1.1 所示）。

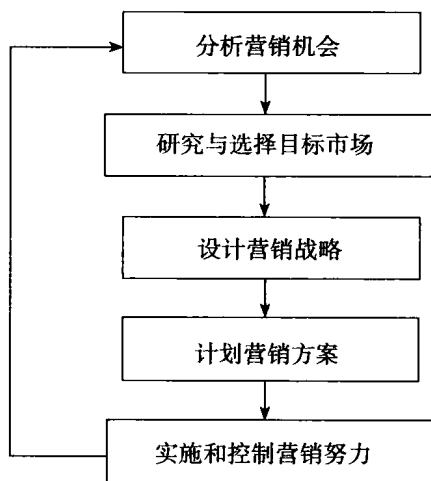


图 1.1.1 市场营销的基本流程

准确把握市场营销的基本流程，有助于我们深刻理解其管理过程，市场营销模拟实验也是以此为依据的。

需要强调说明的是，市场营销流程是一个动态循环的管理过程，在一个周期的营销活动结束后，应该制作企业的运作报告，检查营销计划的完成情况，审视目标的实现程度，通过营销控制和努力，确保下一周期目标的顺利实现。

## 【市场营销的核心概念】

---

1. 目标市场与细分
2. 营销者与预期顾客
3. 需要、欲望和需求
4. 产品或供应品
5. 价值与满意
6. 交换和交易
7. 关系和网络
8. 营销渠道
9. 供应链
10. 竞争
11. 营销环境
12. 营销组合

## 【市场营销的主要内容】

---

### 1. 分析营销机会

(1) 现代营销信息系统的建立。

(2) 宏观环境分析：主要包括人文环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境和社会文化环境。

(3) 消费者购买行为分析：主要包括消费者购买行为模式、影响消费者购买行为的主要因素和消费者购买决策的过程。

(4) 竞争分析：主要包括行业分析、识别竞争者和分析竞争者。

### 2. 研究与选择目标市场

研究与选择目标市场即执行目标市场营销，主要包括市场细分、市场目标化和市场定位。

### 3. 设计营销战略

(1) 内部评价和 SWOT 分析。

(2) 形成竞争战略：主要包括市场领导者战略、市场挑战者战略、市场追随者战略和市场补缺者战略。

(3) 开发定位战略。

(4) 选择产品生命周期的营销战略：主要包括导入阶段的营销战略、成长阶段的营销战略、成熟阶段的营销战略和衰退阶段的营销战略。

(5) 开发新的市场产品。

#### 4. 计划营销方案

(1) 产品策略 (Product): 主要包括产品组合、品牌决策、产品生产策略。

(2) 定价策略 (Price): 制定价格的流程包括选择定价目标、确定需求、估算成本、分析竞争者、选择定价方法和修订价格; 定价方法主要包括以需求为导向的定价方法、以成本为导向的定价方法、以利润为导向的定价方法和以竞争为导向的定价方法; 修订价格是指提价或降价。

(3) 渠道策略 (Place): 主要包括渠道设计和渠道管理。

(4) 促销策略 (Promotion): 主要包括促销组合、广告、销售促进、公共关系、管理销售力量以及管理直接营销和在线营销。

#### 5. 实施和控制营销努力

实施和控制营销努力主要包括营销组织、执行和控制。



# SimMarketing 工具简介

## 【 SimMarketing 简介 】

---

### 1. SimMarketing 的产生

市场营销是一门应用性极强的学科，相关的教学需要在理论层面训练学生的分析和创造力，然后再培养学生用“抽象”的理论演化成日常市场营销的技巧。从 20 世纪 70 年代开始，美国一些营销领域的教授开始尝试采用软件方式全面模拟市场营销的整个环境和战略决策过程，并且将这样的模拟软件同传统的教学方法（如讲座和案例学习）结合在一起。这一方面的代表性软件有 Jean-Claude 教授和 Hubert Gatignon 教授发展的 MarkStrat 与 IterpretiveSoftware 开发的 AutoSim、PharaSim 等。这种以营销理论模型为基础，以情景模拟为手段的教学工具可以让营销专业的学生有机会在复杂的模拟现实环境中演练他们所学到的各种理论知识，充分体验企业从市场调查、竞争企业分析、营销战略制定到具体的营销战术的决策组织的全部过程，熟悉和了解各种市场调研预测工具的应用。经过多年的实际应用和不断完善，这类软件都获得了极大的成功。以软件模拟实际营销环境的教学方式已经被发展成为营销教学过程中的一种必要手段，在市场营销的专业教学以及企业营销人员的培训过程中被广泛应用，如图 1.1.2 所示。

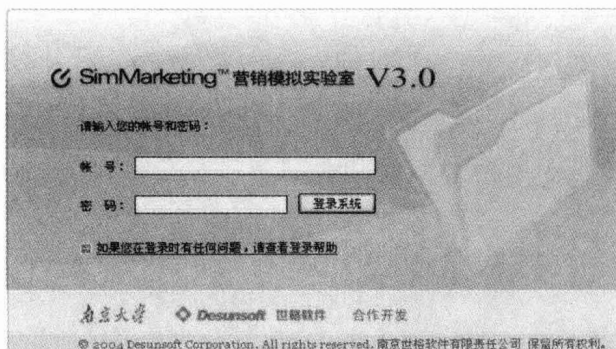


图 1.1.2 SimMarketing 的主界面