



现代经济与管理类规划教材
高等学校经济管理类专业实践教学系列教材

市场营销管理 实训教程

刘 莉 尚会英 陶晓波 编著



清华大学出版社 · 北京交通大学出版社

◇现代经济与管理类规划教材

◇高等学校经济管理类专业实践教学系列教材

市场营销管理实训教程

刘 莉 尚会英 陶晓波 编著

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书是高等学校经济管理类专业实践教学系列教材之一。本书以市场营销管理过程为主线,整个实训教程安排遵循学生的认知规律,从易到难,由简到繁。具体分为市场机会分析、市场营销战略、市场营销策略、市场营销活动管理、市场营销策划及市场营销综合模拟六个模块,每个模块根据实际内容需要,涉及模拟演练、走访调查、情景模拟、营销游戏、网络实践等实训形式。附录中还汇集了营销技能测试、市场营销综合实习指导等内容。通过多样化的实践,旨在促使学生主动学习,合作学习,从而在发现—分析—解决问题能力、知识整合能力及创新应用能力等诸方面得到营销管理能力的全面训练。

本书可作为高等院校相关课程的实训教材,也可作为市场营销人员培训教材及对营销感兴趣人士的自学教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销管理实训教程/刘莉,尚会英,陶晓波编著. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2010.8

(现代经济与管理类规划教材)

ISBN 978-7-5121-0185-2

I. ① 市… II. ① 刘… ② 尚… ③ 陶… III. ① 市场营销学-高等学校-教材
IV. ① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 132828 号

责任编辑:吴嫦娥 特邀编辑:张孟婉

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969 <http://www.tup.com.cn>

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414 <http://press.bjtu.edu.cn>

印刷者:北京瑞达方舟印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:21.5 字数:482千字

版 次:2010年7月第1版 2010年7月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-0185-2/F·672

印 数:1~4 000册 定价:32.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

高等学校经济管理类专业实践教学系列教材

总 序

一、本套实践教学系列教材编写背景与目的

从2004年3月开始,教育部高等教育司对普通高等学校经济学类和工商管理类专业本科人才社会需求和培养现状进行了一次调查研究。结果表明:用人单位认为大学生最需加强的是分析与解决问题能力、敬业精神、人际沟通能力、组织协调能力和心理承受能力;对已聘毕业生的评价,满意度排在最后三项的则是开拓创新精神、外语水平和计算机应用水平。

多年的教学实践,我们也深深感到随着资讯愈加发达,大学生在专业学习的过程中,往往是拥有信息却忽略独立思考,于是,无论是解答简单的作业题,还是写各种论文、报告,到处都是别人观点的堆砌。记住知识,而非理解知识,更不必说灵活变通地应用知识的现象比较普遍。这种情形的出现,也促使我们反思教学理念、教学方法和教学形式。实践教学由此逐渐得到越来越多高校的广泛关注。

2007年教育部发布的《关于进一步深化本科教学改革 全面提高教学质量的若干意见》中明确指出要大力加强实验、实习、实践和毕业设计(论文)等实践教学环节,推进实验内容和实验模式改革和创新,培养学生的实践动手能力、分析问题和解决问题能力。各实践教学环节累计学分(学时),人文社会科学类专业不应少于总学分(学时)的15%,理工农医类专业不应少于总学分(学时)的25%。这无疑为高校实践教学的进一步推动起到了推波助澜的作用。

目前,各高校普遍意识到学生实践能力的提高已是提高学生就业竞争力的关键环节,很多学校都不同程度地致力于具体课程和具体实践教学活动的安排和硬件条件的改善,相比之下,与市场需求和培养目标匹配的针对高校经济管理类本科专业的实训教材还偏少,远远不能满足实践教学如火如荼发展的需要。

为此,我们积多年在实践教学课程建设和教学改革工作中的经验,编写出版这套实践教学系列教材,旨在更好地为实践教学服务,使其日臻完善,并在学生素质和能力培养上发挥更大的效力。

二、本套实践教学系列教材的总体特点

基于上述的实际情况,并根据我们对经济管理类专业的认识和理解,本套系列教材欲彰显以下几个特点。

(1) 强调对接性和时代性。本套系列教材根据市场对经济管理类专业人才的需求特点以及目前学生在实际工作中所表现出来的不足而编写,以谋求学校的实践教学与职业需要有一个较好的对接。此外,信息化是时代特征,而信息技术应用水平低下的评价,使我们对此给予高度重视,信息技术在经济管理中的应用不仅有独立的一本教材,而且渗透于每一本教材之中。

(2) 注重灵活性和易用性。本套系列教材无论是体例还是内容,都是本着方便教师“教”和学生“学”的原则进行编写的,并突破了传统的一门课一本教材的窠臼,给老师和学生的使用提供较大的灵活性,也与实践教学环节的实际设置相契合。例如,《实用性管理文案写作指南》及《辅助管理软件实训教程》,大多数学校并未有与之完全对应的独立实践环节,而是分散在各专业理论课、实验课、专业实习等环节中进行,各学校可以根据自己的专业培养方案有选择地安排和使用,其他实训教程也兼具这样的特点。于是,一本教材会伴随学生整个的大学学习过程,甚至会成为未来工作中的工具手册。

(3) 突出设计性和综合性。内容体系的安排遵循学生的认知规律,从易到难,由简到繁。在遵循基本规律的前提下,更多地安排设计性和综合性实践教学内容,促使学生主动学习、合作学习,从而在文献查阅能力、发现—分析—解决问题能力、知识整合能力及创新应用能力等诸方面得到全面训练。

(4) 体现实践教学的多样性。实践教学本身在形式、环节、类型等方面就具有多样性特征,因此本套系列教材的多样性首先表现为教学形式的多样性,如实验、实训、实习、毕业设计等均有所体现;其次,按照实验教学模式,则涉及软件应用、软件模拟,借助于沙盘等工具的场景训练以及依托于游戏教具和实际场景搭建等的情景剧表演、自主实践活动等。

三、本套实践教学系列教材的构成

本套高等学校经济管理类专业实践教学系列教材共5本。分别是:

- 实用性管理文案写作指南
- 市场营销管理实训教程
- 管理基础技能实训教程
- 辅助管理软件实训教程
- 项目管理实训教程

吴永林 张欣瑞

2010年6月

前 言

随着经济的飞速发展,全球经济一体化步伐的加快,具有较深的营销理论基础、较高创新能力,掌握营销实践技能的高素质人才已经炙手可热。在每年社会需求人才的统计排名中,市场营销人才的需求都名列前茅,然而市场营销专业的学生同时也面临着就业困难的尴尬局面。这对高等院校市场营销人才的培养提出了更高的要求,要求高等院校必须改变以往“重理论、轻实践”的做法,紧跟社会发展的步伐,加强实践教学环节,适应市场经济对市场营销专业人才的要求。基于这样的思考,我们组织编写了此书。

在编写过程中,我们充分汲取了多年在市场营销管理课程教学中的经验和体会,根据学生的认知规律,以市场营销管理过程为主线、相关知识为支撑进行编写。具体分为市场机会分析、市场营销战略、市场营销策略、市场营销活动管理、市场营销策划及市场营销综合模拟六个模块。市场机会分析实训主要包括市场营销观念、市场营销环境分析、购买行为分析和市场调研的实训;市场营销战略实训中进行了目标市场战略和市场竞争战略的实训;市场营销策略实训中安排了产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略的实训;市场营销活动管理实训涉及市场营销计划实训与市场营销组织实训的内容;在市场营销策划实训和市场营销综合模拟实训中分别安排了市场营销策划实训和对 SimMarketing 营销模拟软件的实训指导。前五个模块根据实训内容需要分别安排了模拟演练、走访调查、情景模拟、营销游戏、网络实践等实训形式。附录中还汇集了市场营销技能测试、市场营销综合实习指导等内容。

本书的特色主要体现在以下几个方面。

(1) 每章均在“实训知识概要”中以图表等形式提纲挈领地帮助学生回顾营销管理教学中的主要理论内容,便于学生温习和重现基本理论。

(2) 每章均按照先确定实训目标再设计实训方式的思路编排内容。在“实训目标与训练方式”环节,将各章的实训项目和希望通过实训培养的学生能力目标

以表格的形式呈现,便于教师组织教学及学生在实训中对照学习。

(3) 通过模拟演练、走访调查、情景模拟、营销游戏、网络实践等多种实训方式,使学生在教师的启发、引导和帮助下,用探索研究的方法,自主参与学习,从而达到解决疑问、掌握相应能力的目的。

(4) 实训项目中均提供了教学组织过程中的完整环节,包括“实训目标”、“实训内容”、“实训准备”、“实训要求”、“实训流程”和“实训评价”等,便于教师更好地组织实训教学。

本书由刘莉、尚会英、陶晓波编著。各部分的主要编写人员为:刘莉编写第1、3、4、5、10、12、13、14章及附录B;尚会英编写第2、9、11章及附录A;陶晓波编写第6、7、8章。

在本书编写的过程中,北方工业大学经济管理学院吴永林院长、刘婉立书记、管理系主任张欣瑞教授从教材的构思、体例的形成到具体的编写工作,都给予了大量的指导、帮助和鼓励;张欣瑞教授还对本书进行了统稿和审定工作,在此深表感谢!感谢张立章副教授在教材实训项目的编写中给予的建议和帮助,也感谢其他管理系同仁的关心和帮助;还要感谢清华大学出版社和北京交通大学出版社为本书的出版所作出的贡献,尤其要感谢本书责任编辑、北京交通大学出版社的吴嫦娥女士的大力支持与指导;此外,本书编写中也参阅和借鉴了大量的专著、教材、案例和资料,均已作出注释或在参考文献中列出,在此一并致谢!

本教材系2010年北方工业大学校内教学专项以及校教改基金重点项目“创新型管理人才培养的自主学习与自主实践研究”的阶段成果,在此对学校及学院领导的大力支持深表感谢!

由于编者水平有限,错漏之处在所难免,欢迎各位同仁、读者批评指正。

编 者

2010年6月

目 录

模块一：市场机会分析实训

第1章 市场营销观念	3
感悟营销	3
实训目标与训练方式	5
实训知识概要	5
实训项目	7
实训项目1：模拟演练——英派斯健身会所的潜在顾客筛选	7
实训项目2：走访调查——了解企业的市场营销观念	9
实训项目3：情景模拟1——如何把干发帽卖给短发男士	10
实训项目4：情景模拟2——“喀喀”连锁西餐厅的积分计划	12
实训项目5：营销游戏——有创意的自我介绍	16
实训项目6：网络实践——走进“呲哺呲哺”	17
第2章 市场营销环境分析	19
感悟营销	19
实训目标与训练方式	21
实训知识概要	22
实训项目	23
实训项目1：模拟演练——在线零售企业的营销环境分析	23
实训项目2：走访调查——《家用电冰箱耗电量限定值及能效等级》标准实施	26
实训项目3：情景模拟——春秋国旅如何应对节假日调整	27
实训项目4：营销游戏——网络对企业营销活动的影响	30
实训项目5：网络实践——感受新技术	31
第3章 购买行为分析	33

感悟营销	33
实训目标与训练方式	34
实训知识概要	35
实训项目	38
实训项目 1: 模拟演练——消费者对可口可乐的评价	38
实训项目 2: 模拟演练——正确理解消费者的需求	39
实训项目 3: 走访调查——企业办公电脑的采购行为	41
实训项目 4: 情景模拟 1——不能让到手的订单飞了	42
实训项目 5: 情景模拟 2——ZA 防晒产品的销售	45
实训项目 6: 营销游戏——你了解“另一半”吗?	48
实训项目 7: 营销游戏——看照片猜个性	49
实训项目 8: 网络实践——海尔集团的采购行为	49

第 4 章 市场调研	51
感悟营销	51
实训目标与训练方式	53
实训知识概要	54
实训项目	56
实训项目 1: 模拟演练 1——大学生食堂调查问卷设计	56
实训项目 2: 模拟演练 2——大学生“移动飞信”使用行为的市场调查方案设计	57
实训项目 3: 走访调查——神秘顾客消费调研	58
实训项目 4: 情景模拟——西芝公司的消费者访谈	59
实训项目 5: 营销游戏——评价调研报告	62
实训项目 6: 营销游戏——问卷设计评价	63
实训项目 7: 网络实践——走近“调查派”	64

模块二：市场营销战略实训

第 5 章 目标市场战略	69
感悟营销	69
实训目标与训练方式	70
实训知识概要	71
实训项目	74
实训项目 1: 模拟演练——对全班同学进行市场细分	74
实训项目 2: 模拟演练——设计高技术产品的市场细分表	75

实训项目 3: 走访调查——牙膏的市场定位	77
实训项目 4: 情景模拟 1——B 公司的目标市场选择	78
实训项目 5: 情景模拟 2——ICE 公司电冰箱市场定位	81
实训项目 6: 营销游戏——你是否被定位打动了?	84
实训项目 7: 营销游戏——品尝饮料	85
第 6 章 市场竞争战略	87
感悟营销	87
实训目标与训练方式	89
实训知识概要	89
实训项目	91
实训项目 1: 走访调查——消费者对中国移动、中国电信与中国联通市场竞争战略的评价	91
实训项目 2: 情景模拟——中国联通福建分公司 3G 业务竞争战略制定	94
实训项目 3: 营销游戏——市场挑战者与市场领先者的博弈	97

模块三：市场营销策略实训

第 7 章 产品策略	101
感悟营销	101
实训目标与训练方式	104
实训知识概要	105
实训项目	107
实训项目 1: 模拟演练——设计家用电器的产品说明书	107
实训项目 2: 走访调查——消费者对中国电信与中国联通品牌价值的评价	108
实训项目 3: 情景模拟——J 牌小麦啤酒的生命周期	112
实训项目 4: 营销游戏——新款运动鞋开发构思筛选	115
实训项目 5: 网络实践——宝洁公司的产品组合策略	116
第 8 章 价格策略	118
感悟营销	118
实训目标与训练方式	120
实训知识概要	121
实训项目	123
实训项目 1: 模拟演练——力力豆奶的价格制定	123
实训项目 2: 走访调查——消费者对手机通信话费定价的感知	125

实训项目 3: 情景模拟——亚马逊公司的差别定价实验	128
实训项目 4: 营销游戏——新款 3G 手机的定价	131
第 9 章 渠道策略	133
感悟营销	133
实训目标与训练方式	135
实训知识概要	136
实训项目	138
实训项目 1: 走访调查——绘制诺基亚手机××市××区零售网点图	138
实训项目 2: 情景模拟——营销经理如何应对“窜货”	139
实训项目 3: 情景模拟——海尔分销渠道策略的制定	143
实训项目 4: 营销游戏——设计营销渠道	148
实训项目 5: 网络实践——淘宝网购物	148
第 10 章 促销策略	150
感悟营销	150
实训目标与训练方式	153
实训知识概要	154
实训项目	157
实训项目 1: 模拟演练——“教师节”公关活动的策划	157
实训项目 2: 走访调查——大型商场的营业推广活动	158
实训项目 3: 情景模拟 1——笔记本电脑的人员销售	159
实训项目 4: 情景模拟 2——房地产销售	162
实训项目 5: 营销游戏——1 分钟的广告创意	165
实训项目 6: 营销游戏——广告赏析	166
实训项目 7: 网络实践 1——安利公司的销售人员培训	167
实训项目 8: 网络实践 2——认识网络营销	168

模块四：市场营销活动管理实训

第 11 章 市场营销计划	171
感悟营销	171
实训目标与训练方式	174
实训知识概要	175
实训项目	175

实训项目 1: 模拟演练 1——凯歌公司市场营销计划的制订	175
实训项目 2: 模拟演练 2——制订营销计划	177
实训项目 3: 情景模拟——良缘喜宴酒的营销计划	178
第 12 章 市场营销组织	183
感悟营销	183
实训目标与训练方式	185
实训知识概要	186
实训项目	188
实训项目 1: 模拟演练——大学生餐厅的组织结构设计	188
实训项目 2: 走访调查——海尔的营销组织结构设计	189
实训项目 3: 情景模拟 1——乳品企业的营销组织结构设计	190
实训项目 4: 情景模拟 2——X 制药公司营销组织结构的构建	192
实训项目 5: 营销游戏——叠报纸	196

模块五：市场营销策划实训

第 13 章 市场营销策划	199
感悟营销	199
实训目标与训练方式	202
实训知识概要	202
实训项目	203
实训项目 1: 模拟演练——撰写营销策划案	203
实训项目 2: 情景模拟——“巴俾达”变身记	205
实训项目 3: 网络实践——撰写网络营销策划书	208

模块六：市场营销综合模拟实训

第 14 章 SimMarketing 市场营销模拟实训实验指导书	213
14.1 基本介绍	213
14.2 营销理论	218
14.2.1 全面分析市场和公司资源	219
14.2.2 发展营销战略	224
14.2.3 制订营销计划	228
14.3 操作指导	239

14.3.1 进入练习	239
14.3.2 营销环境机会分析	241
14.3.3 制定营销计划	287
附录 A 市场营销综合实习指导书	308
附录 B 市场营销技能测试	313
参考文献	331

模块一 市场机会分析实训

- 第 1 章 市场营销观念
- 第 2 章 市场营销环境分析
- 第 3 章 购买行为分析
- 第 4 章 市场调研

第1章

市场营销观念

感悟营销

康柏公司经营理念的转变

康柏公司创办于1982年，是美国计算机行业最成功的企业之一。它的两位创办人中，一位是计算机专家若得·凯宁（Rod Canion），另一位是风险基金的投资专家本杰明·尧申（Benjamin Rosen）。

20世纪80年代早期的计算机行业，还处于技术摸索时期，产品没有统一的标准，销量不高，因此价格极其昂贵。当时购买计算机的顾客主要是企业的工程科技和管理人员及科研机构的科学家，因此康柏主要生产专供他们使用的手提电脑和高速率、大容量的高级微电脑，其产品以技术先进、质量可靠而闻名，获得了巨大的市场成功。康柏坚持自行生产主要的原部件，并在设计计算机时，对当时已知的所有软件进行了反复测试，在出厂前对整机进行连续96小时运转的测试，确保产品质量和软硬件的兼容。严格的质量控制带来的结果是康柏的微机装箱后可以从三层楼上摔下来而不出任何问题，一开箱就可立即使用。康柏在设计制造计算机和 workstation 时强调和追求世界第一的技术性能，而不是生产效率和成本控制。只要是科研需要，科研人员可以自行购买十几万美元的仪器设备。

在80年代计算机市场尚未成熟的时期，康柏的“高科技、高质量、高价格、高服务”经营方针在单一目标市场取得了极大的成功。公司成立5年后的销售额就突破了10亿美元，开创了当时的世界纪录，8年后，康柏的销售额达到35亿美元，再次刷新了企业成长速度的世界纪录。

但是，从80年代末开始，计算机行业的发展趋势和竞争态势开始发生根本性的变化。计算机制造技术的逐步成熟，软硬件的技术标准渐趋统一，整机和元器件的价格开始大幅度连续下跌，行业的进入壁垒下降。同时，计算机价格的下降和计算机知识的逐步普及，使计算机市场范围和容量不断扩大。以现成元器件组装然后邮寄销售的“低价邮购”的经营方式渐渐得到了消费者的认同，以Dell计算机为代表的大量的计算机组装厂商出现并迅速发展起来。计算机的销售从专业商店独家经销的高服务、高售价，转向邮购和超市形式的销售。

由于这种现成元器件组装的方式跳过了自行开发产品的长周期和高投入,极大地降低了经营成本和产品售价。虽然组装产品在技术上并不是最先进的,质量也不是最高的,但对于90%以上的用户来说已经足够了,因为实际上没有谁会吧计算机从三楼扔到楼下然后再来使用。

于是,康柏一度很成功的经营方式渐渐成为问题,其生产的技术先进、价格昂贵的计算机逐渐受到了市场的冷落。1991年第一季度,公司历史上第一次出现了亏损。康柏生存发展的一条途径就是果断地改变基本策略,转产低价格大批量的普通大众型电脑。可是,搞技术出身的首席执行官凯宁却不愿相信计算机会变得如家用电器那么大众化,也不相信“高技术、高价格”的高档电脑会有足够的市场。相反,他认为解决问题的办法是继续增加研发投入,坚持走高端路线。

转产低价电脑的动议遭遇了内外部的许多阻力。公司的技术骨干热衷于发明、创造,迷恋高质量的产品,他们认为只有使产品在技术上不断突破世界水平,才能实现自身的价值,因此从感情上和技术偏好上都不愿转产低价大众型电脑,尽管他们都持有大量的康柏股票,转产成功会给他们带来经济利益。另外,转产意味着组织结构的变迁、分销渠道的调整等许多新问题,也就是说康柏需要放弃原有的竞争优势,一切从头学起,这无疑是在扬短避长。正是由于这些内外部原因,转产大批量低价普通电脑的设想在康柏内部始终得不到重视,更谈不上实施了。

但是,康柏的董事长和创办者之一的风险专家本杰明·免申看到了康柏存在的战略问题,意识到了战略决策转变的必要性和紧迫性。1990年底,他亲自从康柏内部秘密挑选一个搞技术、一个搞营销的中层管理干部,以非常隐秘的方式带领他们参加了当年在拉斯维加斯举办的计算机和元件商品交易会。在交易会上,这两位中层经理以个体户创业为名购买了组装普及计算机的全套元器件,进行组装并测试其性能。实践证明,组装机完全可以达到康柏自产机的性能,而价格只有康柏自产机的一半。而且,如果考虑到以康柏名义大批量集团购买的话,成本还可以进一步降低。这证明转产低价机在技术上和价格上是完全可行的,而且可以很快上马。在这种情况下,免申回到公司后,果断地以董事长的身份召开了董事会会议,免去了凯宁的首席执行官职务,决议转产低价普及型计算机,由原执行副总裁瑞法(Preiffer)担任总裁并负责实施。

在转轨的适应期,瑞法在康柏内部设立了一个独立分部,专门从事低档机的试制生产和销售,不受康柏原有产供销体制的束缚,享有自行独立采购,独立组织营销的全权。这种做法使康柏摆脱了原供货厂商的压力,极大地推动了价格控制的严密实施。一年之后,康柏的转产计划取得了巨大的成功。虽然康柏仍然保留了原有的服务于高科技企业 and 企业科技人员的高档机生产,但是主要业务已经转到了全世界销售增长最快的普及机市场,计算机销量不断上升。现在康柏已经成为世界上最大的个人电脑生产商,1998年销售额达到310亿美元。

资料来源:南开大学商学院市场营销管理网上教学网站习题测试。http://ibs.nankai.edu.cn/marketing/jxnr/jxnr_index.htm