

高等学校省级规划教材
普通高校经济管理类应用型本科系列规划教材

Marketing Experiments and Practical Guide

市场营销 实验实训教程



◀主编/王 亮 陈兆荣

营销学不仅适用于产品与服务

也适用于组织与人

所有的组织不管是否进行货币交易

事实上都需要搞营销

——菲利普·科特勒 (Philip Kotler)

中国科学技术大学出版社

非外借

高等学校省级规划教材
普通高校经济管理类应用型本科系列规划教材

市场营销 实验实训教程



主 编/王 亮 陈兆荣
副主编/雷勋平 叶 松

中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

全书按市场营销实践应知应会的基础应用知识与基本技能设计编排。共分为7章21个训练模块。第一章为营销认知,包括“营销理念认知”写作和“营销重要性认识”交流2个训练模块;第二章为营销调研,包括营销调研立项及制订调研计划、调查问卷设计及撰写市场调查报告3个训练模块;第三章为营销数据分析,包括描述统计分析、推断统计分析、聚类分析和因子分析4个训练模块;第四章为营销战略,包括市场细分表设计及分析、市场定位图设计及分析和撰写市场开发分析报告3个模块;第五章为营销策略,包括产品感官质量审评、CIS设计、广告创意设计、分销策略设计及模拟商务谈判5个训练模块;第六章为营销管理,包括撰写营销计划报告和撰写营销总结报告2个训练模块;第七章为综合营销,包括撰写营销策划方案和ERP沙盘模拟对抗训练2个训练模块。

本书可作为高校市场营销专业学生实验实训教材,也可供营销相关领域从业人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实验实训教程/王亮,陈兆荣主编. —合肥:中国科学技术大学出版社,2016.6
ISBN 978-7-312-03993-5

I. 市… II. ①王… ②陈… III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第137272号

出版 中国科学技术大学出版社

安徽省合肥市金寨路96号,230026

<http://press.ustc.edu.cn>

<https://zgkxjsdxcs.tmall.com>

印刷 合肥华星印务有限责任公司

发行 中国科学技术大学出版社

经销 全国新华书店

开本 787 mm×1092 mm 1/16

印张 16

字数 410 千

版次 2016年6月第1版

印次 2016年6月第1次印刷

定价 32.00 元

前言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的新兴应用科学,是教育部高教司指定的高等院校工商管理类专业核心课程之一。市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性,越来越多的企业、非营利组织,乃至政府部门,正以空前的热情,创新、开拓和深化企业营销、行业营销、城市营销以及国家营销等领域。在这个充满机遇和挑战的时代,系统地学习掌握现代市场营销理论知识,娴熟地运用市场营销实践技能,对于经济管理类专业人才及事业开拓者来说,显得尤为重要。

本教材是安徽省省级规划教材(2013ghjc275),是安徽省质量工程项目“卓越营销师教育培养计划”(2014zjjh041)及“市场营销创客实验室”(2015ckjh091)的阶段性成果,也是安徽省振兴计划人才项目“2014年高校优秀青年人才支持计划”(皖教秘人[2014]181号文件)的阶段性成果。本教材从高校本科市场营销专业的培养目标出发,以市场营销专业应用基础知识为先导,以职业综合素质为要求,以岗位实践技能为主线,由安徽省高校联盟经管类专业资深教师,总结多年市场营销实践经验编写而成。全书按照市场营销实践应知应会的基础应用知识与基本技能设计编排,共分为7章21个训练模块。第一章为营销认知,包括“营销理念认知”写作和“营销重要性认识”交流2个训练模块;第二章为营销调研,包括营销调研立项及制订调研计划、调查问卷设计及撰写市场调查报告3个训练模块;第三章为营销数据分析,包括描述统计分析、推断统计分析、聚类分析和因子分析4个训练模块;第四章为营销战略,包括市场细分表设计及分析、市场定位图设计及分析和撰写市场开发分析报告3个模块;第五章为营销策略,包括商品感官质量审评、CIS设计、广告创意设计、分销策略设计及模拟商务谈判5个训练模块;第六章为营销管理,包括撰写营销计划报告和撰写营销总结报告2个训练模块;第七章为综合营销,包括撰写营销策划方案和ERP沙盘模拟对抗训练2个训练模块。

本教材涵盖现行市场营销职业岗位群所需掌握的主要基础知识与适用实践技能,力图使学生在理实一体的岗位情景中,主动学习、合作学习,从而发现自己发现、分析、解决问题的能力,知识整合的能力及创新应用能力。全书的特色主要反映在全面性、系统性和应用性三个方面。

(1) 全面性。本教材按照市场营销实践的基本逻辑进行设计,兼顾实验和实训,涵盖了市场营销职业岗位群所需要掌握的主要实践技能,可满足当代高校经管类专业师生市场营销实验实训的需要。本教材全面地介绍市场营销的基本思想、基本原理和基本方法,并抓住在现代科学技术飞速发展条件下市场营销的发展趋向,适时增添最新前沿知识。

(2) 系统性。本教材在内容结构和章节安排上,力求系统、严密,条理清楚、层次清晰。每个训练项目的内容编撰包括准备、实施、示范及评价等方面,符合市场营销实践操作的内在逻辑。第一,每个训练开篇均安排“实训任务”及“实训要求”,有助于教师及学生明确实训目标;第二,每个训练开始之前安排“理论指导”,撷取相关理论基础知识,帮助学生温故而知新,有助于为实训夯实基础;第三,每个训练中安排“实训操作”及“实训范例”,为实训的科学开展提供可以参考的模板;第四,在每个训练中编撰“实训评价”,为评估实训结果及评定学生成绩提供科学的依据。

(3) 应用性。教材编写团队成员均为安徽省高校联盟经管类专业资深教师,这些实训项目是广大师生长期教学实践的体会,是校企合作长期开展的结晶。实训项目的实施也将在教师指导、学生团队配合,并依靠现实的企业背景下完成,真正做到学以致用,理论与实践相结合,培养学生不断强化自我学习能力、思维能力和创造性解决问题的能力以及自我更新知识的能力,培养学生的团队协作意识和能力。

本教材简明实用、通俗易懂,可作为高等院校相关课程的实验实训教材,也可作为市场营销人员培训教材及有意进入营销职业的人员的自学用书。

编 者

2016年3月

目 录

前言	(i)
第一章 营销认知	(1)
训练一 “营销理念认知”写作	(2)
训练二 “营销重要性认识”交流	(10)
第二章 营销调研	(14)
训练一 营销调研立项及制订调研计划	(15)
训练二 调查问卷设计	(26)
训练三 撰写市场调查报告	(34)
第三章 营销数据分析	(48)
训练一 描述统计分析	(49)
训练二 推断统计分析	(63)
训练三 聚类分析	(83)
训练四 因子分析	(97)
第四章 营销战略	(114)
训练一 市场细分表设计及分析	(115)
训练二 市场定位图设计及分析	(120)
训练三 撰写市场开发分析报告	(128)
第五章 营销策略	(141)
训练一 商品感官质量审评	(142)
训练二 CIS 设计	(154)
训练三 广告创意设计	(167)
训练四 分销策略设计	(181)
训练五 模拟商务谈判	(192)
第六章 营销管理	(207)
训练一 撰写营销计划报告	(208)
训练二 撰写营销总结报告	(215)

第七章 综合营销	(222)
训练一 撰写营销策划方案	(223)
训练二 ERP 沙盘模拟对抗训练	(232)
参考文献	(246)
后记	(248)

第一章 营销认知

【内容简介】

市场营销学自 20 世纪初在美国诞生以来,随着经济形势的变化、科学技术的发展以及企事业单位市场营销实践的不断丰富而逐步趋于完善,并广泛应用于社会各类组织。市场营销学以满足需要为宗旨,引导企业树立正确的营销观念,面向市场组织生产过程和流通过程,不断从根本上解决企业成长中的问题,力求使企业立于不败之地。因此,本章着重从市场营销观念和市场营销重要性两个方面对学生进行实训,通过“营销理念认知”写作和“营销重要性认识”交流两项训练,引导学生关注市场营销学课程学习,提高对“营销重要性”的认识,增强自己的学习技能、写作技能和交流技能,实现课程教学培养目标。

训练一 “营销理念认知”写作

一、实训任务

(1) 帮助学生树立正确的市场营销观念。要求学生通过市场营销学课程的理论学习,掌握市场营销的含义与作用、企业营销观念及营销管理,了解市场营销学的形成与发展等基本内容。

要求学生课下查阅资料,对各种营销观念及其实现方式进行更多的学习,并结合企业实际案例帮助其理解,形成营销理念的认知,树立正确的市场营销观念。

(2) 帮助学生掌握“认识体会”写作技能。要求学生在全面、正确理解“市场营销”“营销观念”“营销管理”概念和基本内容的基础上,通过上述资料的查阅,联系企业实际,完成一篇1000字的关于营销理念认知的“认识体会”。“认识体会”写作要求结构合理,内容完整;做到理论联系实际,以实例论证观点;要上升为自我认识,认识观点正确、鲜明;观点分析紧扣主题,条理清楚。

要求通过“营销理念认识”的写作训练,更好地理解市场营销观念,掌握“认识体会”写作的基本技能。通过本项目训练,使学生懂得文章的写作要有合理的结构,要有鲜明的论点,要上升为自我观点,要进行合乎逻辑的科学分析,提出解决问题的方案。掌握写作技能对学生独立撰写各类营销报告是很重要的,对将来的管理工作或自己创业都是很需要的基础技能。

二、实训要求

(1) 要求教师对学习《市场营销学》的实践应用价值给予说明,调动学生学习的积极性。

(2) 要求学生根据实训要求,收集有关各种营销理念、营销理念方式的资料,结合企业营销的实例材料,完成“认识体会”写作。

(3) 要求教师对市场营销、营销观念、营销管理及其实践意义和“认识体会”写作进行具体指导。

三、理论指导

(一) 市场营销及相关概念

1. 市场

(1) 市场的概念

① 市场是商品交换的场所,亦即买主和卖主发生交易的地点或地区。这是从空间形式来考察市场,市场是个地理概念,也就是人们通常所说的“狭义市场”。

② 市场是指某种或某类商品需求的总和。

③ 市场是买主、卖主力量的集合,是商品供求双方的力量相互作用的总和。以上两种理解是从供求关系的角度提出来的。

④ 市场是指商品流通领域交换关系的总和,这是从交换关系的角度提出的一个“广义市场”的概念。

(2) 市场是一个发展的概念。现代市场营销观点认为,现代市场已超出了时空和地域的概念,由传统的交换场所演变为某种营销行为。从经营者的角度看,“市场是具有现实需求和潜在需求的消费者群”;从消费者的角度看,“市场是经营者为满足消费需求所提供的一切营销行为的总和”。

2. 市场要素

市场 = 人口 + 购买力 + 购买动机。

3. 市场分类

(1) 生活资料市场,是指为了生活需要而购买或准备购买生活资料的消费者群体。

(2) 生产资料市场,是指为了生产或再生产的需求而购买或准备购买生产资料的消费者群体。

4. 市场营销的基本概念

“Marketing”有两层含义,一是指企业如何依据消费者需求,生产适销对路的产品,扩大市场销售所进行的一整套经营活动;二是指一门研究营销活动、营销规律的学科。

市场营销是企业以消费者需求为出发点,有计划地组织各项经营活动,为消费者提供满意的商品或服务而实现企业目标的过程。市场营销不仅仅是研究流通环节的经营活动,还包括产品进入流通市场前的活动,如市场调研、市场机会分析、市场细分、目标市场选择、产品定位等一系列活动;而且还包括产品退出流通市场后的许多营销活动,如产品使用状况追踪、售后服务、信息反馈等一系列活动。可见,市场营销活动涉及生产、分配、交换、消费等全过程。

随着市场经济的不断发展、经营者指导思想不断演变,营销方式也在不断变革,这里介绍几种新的营销方式。

(1) 绿色营销。绿色营销是指企业在绿色消费的驱动下,从保护环境、充分利用资源的角度出发,通过研制开发绿色产品、保护自然、变废为宝等措施,来满足消费者的绿色需求,从而实现营销目标的全过程。

(2) 直复营销。直复营销,源于英文“Direct Marketing”,即“直接回应的营销”。它是以盈利为目标,通过个性化的沟通媒介向目标市场成员发布信息,以寻求对方直接回应的营销过程。

(3) 合作营销。合作营销是指两个或两个以上相互独立的企业为增强竞争力,实现企业营销战略目标,而在资源或项目上开展一系列互利合作的营销方式。

(4) 网络营销。网络营销实质是以计算机互联网技术为基础,通过顾客在网上直接订购的方式,向顾客提供产品和服务的营销活动。

(5) 关系营销。关系营销是指企业与其顾客及中间商等相关各方建立、保持并加强关系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自目的的营销活动。企业与顾客之间的长期关系是关系营销的核心。

另外,还有一些营销方式,诸如整合营销、定制营销等,它们都是企业经营者指导思想演变的产物。今后还会出现一些新的方式,但其核心都是市场营销。

5. 与市场营销相关的概念

有些概念与市场营销紧密相关,了解这些概念,对于学好市场营销是十分必要的。

(1) 企业、公司与营销者

① 企业是以盈利为目的而参与市场竞争的组织。它是从事生产或流通等经营活动,为

社会提供商品或劳务,从而获取利润的独立核算、自负盈亏的法人。

② 公司,英文原意为“合伙”。在西方国家包括个人合伙和企业合伙两种形式。营销学中的公司与企业区别不大,都是营销者。

③ 营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。换言之,主要指盈利性的企业、公司或个人。

(2) 用户、客户、顾客与消费者

用户、客户、顾客与消费者是指对某种商品或劳务占有、使用并从中受益的团体或个人,都是营销者的营销对象。因为他们对商品的使用和接受形式不同,所以使用时要注意区别开来。

(3) 需要、欲望和需求

① 需要,是指没有得到某些满足的感受状态。如人们需要食品、空气、衣服等以求生存,人们还需要娱乐、教育和文化生活。

② 欲望,是指想得到某种东西或想达到某种目的的要求。如当一个美国人需要食品时,欲望是想得到一个汉堡包、一块法国烤肉和一杯可口可乐;而在我国,人们需要食品时,欲望是想得到馒头、米饭和炒菜。

③ 需求,是指对于有购买能力并且愿意购买某个具体产品的欲望。如许多人都想拥有一辆奔驰轿车,但只有少数人能够并且愿意购买,也就是说,只有少数人有购买奔驰车的需求。

区分需要、欲望和需求的意义在于:第一,人类的需要在一定层次上是有限的,但其欲望却很多,当具有购买能力时,欲望才能转化成需求;第二,市场营销者并不创造需要,需要早就存在于市场营销之前;第三,市场营销活动可以影响人们的欲望,因而在某种程度上可以引导并创造需求。

(4) 交换和交易

① 交换,是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物品的行为。交换的发生必须具备三个条件,即每一方都能沟通信息和传送物品;每一方都可以自由接受或拒绝对方的物品;每一方都认为双方交换是适当的或称心如意的。

② 交易,是交换活动的一种形式,而且是基本形式,是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个实质性内容:两个及以上有价值的实物;交易双方所同意的条件;能为双方所接受的时间和地点。

(二) 营销理念的基本知识

1. 营销理念

营销理念(Marketing Philosophy)是指企业在组织和谋划企业的经营管理实践活动中所依据的指导思想和行为准则,是企业经营哲学和思维方法的体现。

2. 营销理念的特征

(1) 营销理念具有历史性特征。营销理念来源于长期的营销实践,一种营销理念在其形成过程中,有其历史的必然性。在 20 世纪 20 年代以前,由于社会生产力水平的限制,产品的供给不能完全满足社会的需求,社会经济生活处在卖方市场的境况下,企业只需要大规模地生产产品,降低成本,就能获取满意的利润。在这种情况下,只能形成“以我——企业利润为中心”的营销理念。自 20 世纪 20 年代以来,尤其是二战以来,由于科学技术的迅猛发展,社会生产条件有了极大的改变,社会提供产品的能力较过去增大了无数倍,产品极大丰

富,企业之间的竞争日趋激烈,社会经济生活完全处于买方市场的境况下,许多企业逐渐认识到,顾客的需求乃是企业的利润之源泉。因此,研究、发现顾客的需求,然后设法去满足这个需求,企业才能获得生存与发展,否则它将在残酷的竞争中被淘汰。于是一种崭新的“以社会——顾客需求为中心”的营销理念产生了。一种营销理念的形成既然有其历史的必然性,这就意味着,它是不以人的意志为转移的。

(2) 营销理念的时代性。在某个时代只能产生某类营销理念,某类营销理念一定会出现在某个时代。在世界经济一体化与中国社会主义市场经济化的时代,社会经济运行的各项因素必然构建出“以社会——顾客需求为中心”的营销理念。因而,我们认为,“以社会——顾客需求为中心”的营销理念是现代营销者应把握的根本营销理念。

(3) 营销理念具有共存性特征。在现代,企业的经营者应该把握“以社会——顾客需求为中心”的营销理念,这是历史的必然。但这并不等于每个企业就真的将此营销理念树立起来了。这里有两方面的原因:其一是客观原因。如中国幅员辽阔,东西南北、地理、人文条件差异很大,尤其是经济发展有着很大的不平衡性,在某些地区,市场发育程度很低,某些产品仍然存在供不应求的现象,因而有的企业仍然用“以我——企业利润为中心”的营销理念来指导营销。其二是主观原因。如处在某些垄断行业中的一些企业,还有一些在完全买方市场上的企业,仍然沿袭“以我——企业利润为中心”的营销理念来进行营销,特别是某些国有企业更为典型。在同一时间与空间的平面上,两类不同的营销理念并存着,这就是营销的共存性。

3. 营销理念的作用

营销理念对营销实践的作用是举足轻重的。这种作用概括为:从市场营销的整体来看,它具有“灵魂”的功能;从市场营销的过程来看,它处在“龙头”的位置。

(1) 营销理念在营销实践中决定了企业的价值导向,因而也就决定了企业的经营方向。

(2) 营销理念是全部营销实践过程的龙头。

(3) 营销理念对企业员工的思想和行为具有整合作用。

(4) 营销理念在市场营销学理论中同样具有龙头的地位。

4. 营销理念的实施

必须使用系统方法来实施营销理念。企业的所有部门都应该协调一致,所有员工必须领悟市场营销准则,应该通过以下一个或几个途径来实施营销理念:

(1) 注重商誉。应该经常评价企业,从而了解客户方面所反映出来的商誉。应该问自己:客户能得到他们想要的东西吗?他们什么时候需要?在哪里?竞争价格如何?

(2) 用户至上。客户关心的问题是商品的安全性、能否充分了解商品和能否自由选择,这迫使企业对他们负责,给予合理、公平的处理。客户的利益可以通过一些途径得到保护,例如完善产品质量检测、制定明确的销售条款和承诺以及做真实守信的广告宣传。

(3) 寻找危险信号。当营销理念不能被遵守时,就会出现许多危险信号。如果你的企业出现了预示销售问题的危险信号时,就应该意识到你的企业已经出现了问题。对企业没有兴趣的员工或管理者会把你的客户赶走。

5. 营销观念的演变历程

无论从历史还是现实来看,企业和其他组织都是在以下五种观念的指导下从事营销活动的:

(1) 生产导向型——生产观念。生产观念产生于19世纪末20世纪初。由于社会生产

力水平还比较低,商品供不应求,市场经济呈卖方市场状态。表现为企业生产什么产品,市场上就销售什么产品。在这种营销观念指导下,企业的经营重点是努力提高生产效率,增加产量,降低成本,生产出让消费者买得到和买得起的产品。因此,生产观念也称为“生产中心论”。生产观念是指导企业营销活动最古老的观念。曾经是美国汽车大王的亨利·福特为了千方百计地增加 T 型车的生产,采取流水线的作业方式,以扩大市场占有率,至于消费者对汽车款式、颜色等的主观偏好,他全然不顾,车的颜色一律是黑色。这就形成了企业只关心生产而不关心市场的营销观念。

(2) 产品导向型——产品观念。该理念认为,消费者或用户最喜欢质量好、性能佳、有特色的产品,只要质量好,顾客自然会上门,顾客也愿意为高质量付出更高的价钱。“酒香不怕巷子深”“皇帝女儿不愁嫁”,就是这种指导思想的生动写照。概括为一句话就是“只要产品好,不怕卖不掉”。

(3) 推销导向型——推销观念。二次大战后,资本主义工业化大发展,使社会产品日益增多,市场上许多商品开始供过于求。企业为了在竞争中立于不败之地,纷纷重视推销工作,如组建推销组织,培训推销人员,研究推销技巧,大力进行广告宣传等,以诱导消费者购买产品。这种营销观念是“我们会做什么,就努力去推销什么”。由生产观念、产品观念转变为推销观念,是企业经营指导思想上的大变化。但这种变化没有摆脱“以生产为中心”“以产定销”的范畴。前者强调生产产品,后者强调推销产品。所不同的是前两种观念是等顾客上门,而推销观念是加强对产品的宣传和推介。

(4) 营销导向型——营销观念。该种观念认为,实现企业目标的关键是切实掌握目标顾客的需要和愿望,并以顾客需求为中心集中企业的一切资源和力量,设计、生产适销对路的产品,安排适当的市场营销组合,采取比竞争者更有效的策略,满足消费者的需求,取得利润。

营销观念与推销观念的根本不同是:推销观念以现有产品为中心,以推销和销售促进为手段,刺激销售,从而达到扩大销售、取得利润的目的。市场营销观念是以企业的目标顾客及其需要为中心,并且以集中企业的一切资源和力量、适当安排市场营销组合为手段,从而达到满足目标顾客的需要、扩大销售、实现企业目标的目的。

营销观念把推销观念的逻辑彻底颠倒过来了,不是生产出什么就卖什么,而是首先发现和了解顾客的需要,顾客需要什么就生产什么、销售什么。顾客需求在整个市场营销中始终处于中心地位。它是一种以顾客的需要和欲望为导向的经营哲学,是企业经营思想的一次重大飞跃。

(5) 社会营销导向——社会营销观念。当前,企业社会形象、企业利益与社会利益、顾客利益的冲突等问题越来越引起政府、公众及社会舆论的关注。环境污染、价格大战、畸形消费等不良现象,导致了近年来对“理性消费”“回归俭朴”“人类观念”的呼吁。相应地,“绿色营销”“从关心顾客到关心人类,从关注企业到关注社会”等一系列新的营销观念,也为越来越多的企业所接受。企业从营销观念正向社会营销观念转变。

(6) 大市场营销观念。20 世纪 70 年代末期,企业跨国经营迅速发展,市场竞争波及全球,资本主义经济出现了不景气和持续性“滞胀”。一些主要西方国家政府为免遭外来产品的冲击,纷纷采取贸易保护主义措施,政府对经济的干预致使贸易的政治色彩不断加重。为了突破目标市场的环境障碍,美国营销学家菲利普·科特勒在 20 世纪 80 年代初提出了大市场营销观念。这种观念认为,在贸易保护主义思潮日益增长条件下,从事国际营销的企

业为了成功进入待定市场而从事经营活动。除了运用好产品、价格、渠道、促销等传统的营销策略外,还必须依靠权力和公共关系来突破进入市场的障碍。

依靠权力是指企业由自己或其代表——国家采用政治或其他策略及技巧,从目标市场所在国政府、立法机构和企业那里取得进入该市场的特权,以及取得这种特权所采取的强制性手段。依靠公共关系是指企业通过各种方法和途径以增强有利于企业的舆论力量影响公众的态度并取得支持,达到树立良好企业及产品形象的目的,获得广泛而持久的效果。权力的运用是指一种“推”的硬策略,而公共关系的运用是一种“拉”的软策略,二者结合,可促使企业能够进入并保持某个特定市场。大市场营销观念,对于从事国际营销的企业来说具有一定的现实意义,重视和恰当地运用这一观念,有益于企业突破贸易保护障碍,占据市场。

四、实训操作

(一) 学习营销原理,联系营销实践,提高“营销重要性”认识

1. 只有真正理解了营销的实质,企业才能开发市场、占领市场

市场营销实质是满足消费者需要,运用有效的营销策略来开发市场、占领市场。总结企业营销成败的经验教训都集中在能否真正理解“营销”两字。营销不是推销,更不是坑蒙拐骗。营销就是企业以满足消费者需求作为营销出发点和归宿,准确锁定自己的目标市场;生产出适销对路的产品,建立合理的分销渠道以方便顾客购买;制定适当的价格,运用有效的促销手段吸引消费者。

2. 只有树立了现代营销观念,企业才能赢得市场、引导市场

现代营销观念是企业有效开展市场营销活动的指导思想。现代营销观念的核心就是以消费者为中心,把“顾客满意”、实现“顾客让渡价值最大化”作为营销追求目标。现代营销观念要求与时俱进,体现时代特征,迎合发展潮流。联系企业营销成败的事例,都会证明正确的、积极的营销观念作为营销指导是至关重要的。只有树立了现代营销观念,企业才能在市场上立于不败之地。

3. 只有实施科学营销管理,企业才能真正实现企业营销目标

科学营销管理是制订正确营销策略,实现企业营销目标的保障。科学营销管理要求在对企业营销机会分析的基础上,正确选择目标市场,制订战略性市场营销规划;对营销规划实行有效管理,即制订营销计划,为实施计划进行有效的组织与控制。联系企业营销成败的事例,都证明了科学的营销管理对制订正确营销策略,实现企业营销目标是至关重要的。只有实施科学的营销管理,才能真正实现企业营销目标。

(二) “营销理念认识”写作要求

写好一篇体会文章,掌握文章写作的结构和要求是非常重要的。一般来说,体会文章分为三个部分,即开头、正文和结尾。其基本写作要求如下:

1. 开头

文章的开头应该是提出问题,说明体会文章要解决的是什么问题,论述的观点是什么,即判断。如提出的“树立以消费者为中心的现代营销观念是实现企业营销目标的重要保障”,就是一个论点。

论点提出的要求:(1) 概念要准确;(2) 符合客观事物的发展规律;(3) 符合人们对客观事物的认识习惯。

2. 正文

文章的正文应该是分析提出的问题;说明为什么文章要确立这样一个论点,即推理。如“树立以消费者为中心的现代营销观念是实现企业营销目标的重要保障”论点,可以从理论与实践的结合上,以理论观点和实例资料为论据,来论述现代营销观念为什么能保障企业营销目标的实现。

正文论述的要求:(1) 紧扣主题(以论点为中心);(2) 言之有序(分析条理分明);(3) 言之有理(分析要正确,符合逻辑);(4) 言之有据(理论依据和实例资料)。

3. 结尾

文章的结尾应该是所提出问题的结论。可以从正文论述中进行归纳和综合得出总结,或联系现实存在的客观问题,提出自己的观点、见解与建议。结论表达了作者对论点的见解,是文章的精髓。

结尾要求:(1) 上升为自我认识;(2) 观点、见解与建议要鲜明;(3) 结论要概括、简短。

五、实训评价

“营销理念认知”实训评价,如表 1.1 所示。

表 1.1 “营销理念认知”实训评价表

评估标准 评估项目	训练任务基本完成 (40 分)	文章是否符合要求 (60 分)	考评成绩 (100 分)
1. “实践教学”认识和 建议(25 分)	准时完成得 10 分, (没有准时完成酌情扣分)	① 对实践教学的自我认识(8 分) ② 对实践教学的坦诚建议(7 分) (共计 15 分。没有达到酌情扣分)	
2. “营销内涵”重要性 认识(25 分)	准时完成得 10 分, (没有准时完成酌情扣分)	① 联系企业实践(5 分) ② 能上升为自我认识(5 分) ③ 认识观点的正确性(3 分) ④ 观点表达的条理性(2 分) (共计 15 分。没有达到酌情扣分)	
3. “营销观念”重要性 认识(25 分)	准时完成得 10 分, (没有准时完成酌情扣分)	① 联系企业实践(5 分) ② 能上升为自我认识(5 分) ③ 认识观点的正确性(3 分) ④ 观点表达的条理性(2 分) (共计 15 分。没有达到酌情扣分)	
4. “营销管理”重要性 认识(25 分)	准时完成得 10 分, (没有准时完成酌情扣分)	① 联系企业实践(5 分) ② 能上升为自我认识(5 分) ③ 认识观点的正确性(3 分) ④ 观点表达的条理性(2 分) (共计 15 分。没有达到酌情扣分)	
评估考核总成绩(100 分)			

六、实训范例

(一) 生产观念

美国福特汽车公司的创办人福特曾经说过：“不管顾客的需要是什么，我们的汽车就是黑色的。”因为在那个时代，福特汽车公司通过采用大量流水生产组织形式，大大提高了福特汽车的生产效率，大大降低了汽车的生产成本，从而大大降低了福特汽车的售价，使福特汽车供不应求，清一色的黑色汽车畅销无阻，不必讲究市场需求特点和推销方法。显然，整个市场的需求基本上是被动的，消费者没有多大选择余地。

(二) 产品观念

美国爱尔琴钟表公司自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代以来，一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品，并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958 年之前，公司销售额始终呈上升趋势。但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化：这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣，而趋于购买那些经济、方便、新颖的手表；而且，许多制造商为迎合消费者需要，已经开始生产低档产品，并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销，从而夺得了爱尔琴钟表公司的大部分市场份额。爱尔琴钟表公司竟没有注意到市场形势的变化，依然迷恋于生产精美的传统样式手表，仍旧借助传统渠道销售，认为自己的产品质量好，顾客必然会找上门，结果，企业经营遭受重大挫折。

(三) 推销观念

美国皮尔斯堡面粉公司在 20 世纪 20 年代以前的口号是：“本公司旨在制造面粉”。而在 20 世纪 30 年代左右，它的口号改为：“本公司旨在推销面粉”。一些存货待售的企业，则更加重视推销技巧。

(四) 市场营销观念

美国的迪斯尼乐园，欢乐如同空气一般无处不在。它使得每一位来自世界各地的儿童美梦得以实现，使各种肤色的成年人产生忘年之爱。因为迪斯尼乐园成立之时便明确了它的目标：它的产品不是米老鼠、唐老鸭，而是快乐。人们来到这里享受欢乐的。公园提供的全是欢乐。公司的每一个人都要成为欢乐的灵魂。游人无论向谁提出问题，谁都必须用“迪斯尼礼节”回答，决不能说“不知道”。因此游人们一次又一次地重返这里，享受欢乐，并乐于付出代价。

(五) 社会营销观念

汉堡包快餐行业提供了美味可口的食品，但却时常遭受争议。原因是它的食品虽然可口却没有营养。汉堡包脂肪含量太高，餐馆出售的油煎食品和肉馅饼都反映有过多的淀粉和脂肪。出售时采用方便包装，因而导致了过多的包装废弃物。在满足消费者需求方面，这些餐馆可能损害了消费者的健康，同时污染了环境，忽略了消费者和社会的长远利益。

(六) 大市场营销观念

美国一家制鞋公司正在寻找国外市场，公司总裁首先派出了自己的财务经理到非洲一个国家，让他去了解那里的市场。几天以后，该经理发回一封电报：“这里的人根本不穿鞋，此地不是我们的市场。”

于是该公司又把自己最好的推销员派到那里以证实这一点，他在那里待了一个星期发回了电报：“这里的居民没有一个人穿鞋，这里是巨大的潜在市场。”

该公司最后又把自己的市场营销副经理派去考察。他在非洲待了三个星期,发回电报:“这里的人不穿鞋,但有脚疾,需要鞋;不过我们现在生产的鞋太瘦,不适合他们,我们必须生产肥些的鞋。我们要教给他们穿鞋的方法并告诉他们穿鞋的好处。这里的部落首领不让我们做买卖,只有向他的金库里进贡,才能获准在这里经营。我们需要投入大约 1.5 万美元,他才能开放市场。他们没有钱,但这里盛产菠萝。我测算了三年内的销售收入以及我们的成本,包括把菠萝卖给欧洲的超级市场连锁集团的费用。我得出的结论是我们的资金回报率可达 30%。因而我建议公司应开辟这个市场。”

训练二 “营销重要性认识”交流

一、实训任务

(1) 在每个学生完成“营销理念认知”认识体会写作基础上,体会营销的重要性,查阅企业案例辅助说明营销的重要性,并在课堂上组织“营销重要性认识”交流活动。

(2) 先组织小组讨论,小组成员把个人完成的体会文章、企业案例,在小组内交流;在小组内部交流的基础上,汇总出团队的体会文章。

(3) 再组织全班交流,要求各小组派出一名代表,交流小组体会文章;并对各小组交流情况进行点评考核,要求师生联手评出小组集体成绩。

(4) 通过“认识体会”交流训练,更好地认识团队意识、合作能力的重要性,掌握人际交往和沟通交流所需的沟通、表达技能与技巧。

二、实训要求

(1) 要求教师对交流所需的“表达能力”“沟通能力”培养的实践应用价值给予说明,调动学生参加交流训练的积极性。

(2) 要求学生根据本项目训练要求,组织好小组讨论,发挥团队作用,完成全体学习交流任务。

(3) 要求教师对学习交流所需的“表达能力”进行重点指导。

三、理论指导

(一) 掌握学习交流的内容

交流效果首先来自于交流的内容。作为“认识体会”交流要掌握其内容有效性:① 要注重理论联系实践;② 交流观点要上升为自我认识;③ 交流内容的表达要完整;④ 交流观点的表达要准确。

(二) 掌握学习交流的技巧

(1) 交流表达。要有较强的语言能力作为基础。交流中要注意:① 表述清楚,声音响亮;② 表达流畅、熟练;③ 语速要适中;④ 语音要动听。

(2) 交流表情。面部表情表现如何,在很大程度上影响着交流效果。要掌握:① 自然、舒展;② 富有表情;③ 具有吸引力。

(3) 交流姿态。交流的姿态也很重要,也会影响交流的效果。在交流中要注意:① 姿态