

营销管理 实习指导手册

YINGXIAO GUANLI SHIXI ZHIDAO SHOUC

卫海英 杨德锋◎ 主编



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

营销管理 实习指导手册

YINGXIAO GUANLI SHIXI ZHIDAO SHOUCE

卫海英 杨德锋◎ 主编



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

营销管理实习指导手册/卫海英, 杨德锋主编. —广州: 暨南大学出版社, 2017. 9
ISBN 978 - 7 - 5668 - 2183 - 6

I. ①营… II. ①卫… ②杨… III. ①营销管理—手册 IV. ①F713. 50 - 62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 213792 号

营销管理实习指导手册

YINGXIAO GUANLI SHIXI ZHIDAO SHOUC

主 编: 卫海英 杨德锋

出 版 人: 徐义雄

策 划: 黄圣英

责任编辑: 黄 球 亢东昌

责任校对: 何 力

责任印制: 汤慧君 周一丹

出版发行: 暨南大学出版社 (510630)

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

网 址: <http://www.jnupress.com>

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心

印 刷: 广州市穗彩印务有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 16.25

字 数: 385 千

版 次: 2017 年 9 月第 1 版

印 次: 2017 年 9 月第 1 次

定 价: 49.80 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

本书是 2016 年教育部本科教学工程立项建设项目“暨南大学—广百集团营销管理实践教育基地”和 2015 年广东省高等学校教学质量与教学改革工程项目“市场营销学省级教学团队”的阶段性建设成果

前 言

营销学科是一门实践性较强的应用学科，该学科培养的学生除了要具备扎实的现代营销理论知识外，还要有能创造性解决营销实践问题的能力。由此可见，单纯的理论学习是不够的，科学有效的实习是必不可少的培养环节。为此，我们编写了《营销管理实习指导手册》。

本实习指导手册的编写也是暨南大学—广百集团营销管理实践教育基地的建设内容之一。该基地是2016年教育部“本科教学工程”的建设项目，其目标是从我国大陆及港澳台市场对人才的需求出发，充分利用广百集团的品牌知名度和行业影响力，将基地实习和参与企业活动紧密地融入教学之中，形成以人才培养为核心、产学研一体化的文科实践基地。

本实习指导手册的编写旨在指导市场营销、电子商务等专业学生的基地实习活动，通过实习环节实现从理论到实践、再从实践到理论的升华，有效增强学生对企业文化、营销管理流程及运营实务的认知和理解，提升学生对国家和社会的认同感以及对中国企业自强不息、不断做大做强的自豪感，提高学生的实践操作能力和方案执行能力，有效提高学生的自学能力、创新能力和解决问题的能力。

本实习指导手册由卫海英和杨德锋组织与构思，共包括9个项目，各项的撰写者是：姚琼“市场调查”、张计划“百货店品牌招商”、陈思“消费者行为学”、叶生洪“一般销售行为”、杨德锋“百货促销礼仪”、张泳“客户关系管理”、周宏“商品陈列管理”、胡矗明“网络营销”、骆紫薇“营销传播与沟通”。由于资料的局限及写作的匆忙，加上作者水平所限，不足与缺陷在所难免，恳请读者批评指正。

本实习指导手册在编写过程中，参考了许多国内外专家学者的论著，受益匪浅，在此深表感谢！同时也非常感谢暨南大学出版社的支持与帮助！

卫海英

2017年2月9日于暨南园

目录

CONTENTS

前 言	(001)
-----------	-------

项目一 市场调查	(001)
-----------------------	--------------

模块一 知识要点	(001)
1. 定义研究问题	(002)
2. 拟定研究框架（确定研究方法）	(003)
3. 制定研究设计	(005)
4. 现场工作与数据收集	(014)
5. 数据准备与分析	(016)
6. 撰写与提交报告	(019)

模块二 实习内容	(021)
1. 深度访谈	(021)
2. 问卷调查	(022)
3. 数据分析	(022)
4. 调研报告撰写	(023)

模块三 实习组织	(029)
1. 实习目的、对象与要求	(029)
2. 实习组织与训练	(030)
3. 实习考核与报告	(030)

项目二 百货店品牌招商	(031)
--------------------------	--------------

模块一 知识要点	(031)
1. 品牌定位及品牌组合	(031)
2. 百货店品牌联营模式	(032)
3. 品牌招商的前期准备	(033)
4. 招商的方式和流程	(036)
5. 招商谈判的原则	(036)
6. 招商谈判的准备	(037)
7. 招商谈判的流程	(038)
8. 招商合同及审批程序	(039)

9. 招商成功的后续事项	(040)
10. 品牌商监管与动态调整	(040)

模块二 实习内容	(042)
1. 品牌招商专员	(042)
2. 品牌招商经理	(042)
3. 品牌招商总监	(043)
4. 招商谈判助理	(044)
5. 招商谈判经理	(044)

模块三 实习组织	(046)
1. 实习目的、对象与要求	(046)
2. 实习组织与训练	(047)
3. 实习考核与报告	(047)
附录	(048)

项目三 消费者行为学

(056)

模块一 知识要点	(056)
1. 消费者行为学概述	(056)
2. 消费者决策过程	(060)
3. 情境对消费者行为的影响	(064)
4. 价格因素与消费者行为	(069)

模块二 实习内容	(072)
1. 消费者的购买决策	(072)
2. 情境对消费行为的影响	(074)
3. 价格因素与消费者行为	(075)

模块三 实习组织	(077)
1. 实习目的、对象与要求	(077)
2. 实习组织与训练	(077)
3. 实习考核与报告	(078)

项目四 一般销售行为

(080)

模块一 知识要点	(080)
1. 岗位基本素质和能力	(080)
2. 岗位工作职责和工作内容	(081)

3. 顾客关系管理	(084)
4. 服务礼仪	(088)
5. 了解顾客需求	(092)
模块二 实习内容	(097)
1. 产品介绍与展示	(097)
2. 产品推荐	(098)
3. 异议处理	(100)
4. 促使成交	(104)
5. 完成销售	(106)
模块三 实习组织	(108)
1. 实习目的、对象与要求	(108)
2. 实习组织与训练	(109)
3. 实习考核与报告	(109)
项目五 百货促销礼仪	(111)
模块一 知识要点	(111)
1. 促销礼仪	(111)
2. 促销礼仪的原则	(112)
3. 促销人员的仪容礼仪	(116)
4. 促销人员的服饰礼仪	(119)
5. 促销人员的仪态礼仪	(121)
6. 促销人员的语言礼仪	(125)
7. 其他促销礼仪	(127)
模块二 实习内容	(131)
1. 促销礼仪原则的掌握	(131)
2. 仪容礼仪的要领与技巧	(132)
3. 服饰礼仪的要领与技巧	(132)
4. 促销人员仪态设计	(133)
5. 促销人员语言设计	(134)
6. 促销活动其他方面的要领与技巧	(136)
模块三 实习组织	(139)
1. 实习目的、对象与要求	(139)
2. 实习组织与训练	(139)
3. 实习考核与报告	(140)

项目六 客户关系管理..... (141)**模块一 知识要点**..... (141)

1. 客户关系管理概述..... (141)
2. 客户关系管理系统..... (146)
3. 关系营销..... (148)
4. 建立客户关系的方法..... (154)
5. 顾客投诉管理与服务补救..... (157)

模块二 实习内容..... (164)

1. 广百公司VIP客户信息管理..... (164)
2. 广百公司客户满意度管理..... (164)
3. 广百公司客户投诉处理..... (165)

模块三 实习组织..... (167)

1. 实习目的、对象与要求..... (167)
2. 实习组织与训练..... (167)
3. 实习考核与报告..... (168)

项目七 商品陈列管理..... (169)**模块一 知识要点**..... (169)

1. 商品陈列与营销的关系..... (169)
2. 商品陈列的基本要求..... (169)
3. 商品陈列的原则..... (170)
4. 商品陈列方法..... (171)
5. 商品配置表的管理..... (173)
6. 卖场动线设计..... (174)
7. 橱窗与门面展示设计..... (176)
8. 商场照明设计..... (177)
9. 陈列设备和用具管理..... (179)
10. 体现商品陈列效果的工作顺序..... (180)
11. 陈列的维护..... (181)

模块二 实习内容..... (183)

1. 商业展示的基本概念与认识..... (183)
2. 商品陈列的要领及技巧..... (184)
3. 橱窗与门面展示设计..... (185)

4. 照明设计	(186)
5. 商品配置表制作	(188)
6. 展示空间设计	(190)
7. 商业展示的道具设计	(191)

模块三 实习组织	(193)
1. 实习目的、对象与要求	(193)
2. 实习组织与训练	(194)
3. 实习考核与报告	(194)

项目八 网络营销

(196)

模块一 知识要点	(196)
1. 网络市场调研	(196)
2. 网络营销中的市场分析	(197)
3. 许可电子邮件营销	(199)
4. 微博营销推广	(201)
5. 搜索引擎营销	(202)
6. 网络广告	(203)
7. 在线交易网站推广	(207)
8. 微信营销	(207)

模块二 实习内容	(209)
1. 网络市场调研	(209)
2. 网络营销中的市场分析	(211)
3. 许可电子邮件营销	(213)
4. 微博营销推广	(217)
5. 搜索引擎营销	(219)
6. 网络广告	(220)
7. 在线交易网站推广	(222)

模块三 实习组织	(224)
1. 实习目的、对象与要求	(224)
2. 实习组织与训练	(224)
3. 实习考核与报告	(225)

项目九 营销传播与沟通

(226)

模块一 知识要点	(226)
----------------	-------

1. 明确广告的功能	(226)
2. 有效广告的特点	(227)
3. 建立广告的相关性	(228)
4. 广告的五种创意元素	(230)
5. 广告的三种形式	(232)
6. 选择形象代言人	(234)
7. 网络传播的特点	(235)
8. 促销的作用	(236)
9. 公共关系的类别	(237)
10. 公共关系策划方案的基本结构	(238)
11. 危机管理的四个要点	(239)
 模块二 实习内容	(242)
1. 广告传播的基本认识和策划	(242)
2. 促销传播的基本认识和策划	(244)
 模块三 实习组织	(247)
1. 实习目的、对象与要求	(247)
2. 实习组织与训练	(248)
3. 实习考核与报告	(248)
 参考文献	(250)

项目一 市场调查

模块一 知识要点

引言

市场调查（Marketing Research）的定义有广义和狭义之分，广义的市场调查也叫市场研究、市场调研或市场营销研究，指采用科学的方法获取和分析目标市场或顾客相关信息，是从认识市场到制定合理的营销决策的系统行为，是企业保持市场竞争力和了解顾客需求的重要途径，是企业业务战略的重要组成部分。通过市场调查，企业可以识别和分析市场与顾客需求、市场规模和相关产品的市场竞争力，进而指导营销决策。而狭义的市场调查则偏向于数据的收集和分析行为。本章将从广义的角度讲解和探讨市场调查的方法和流程。市场调查的方法可分为定性研究和定量研究。其中，定性研究包括焦点访谈和深度访谈等，定量研究包括调查法和观察法等。

本章将市场调查的整个过程分为六大步骤，分别是定义研究问题、拟定研究框架（确定研究方法）、制定研究设计、现场工作与数据收集、数据准备与分析 and 撰写与提交报告。接下来将具体讲解各个步骤使用的方法与注意事项。

第一步：定义研究问题。

定义问题时，应当考虑研究的目的、有关背景、所需信息及其在决策中的用途。定义问题需要很好地与决策者沟通，向业内专家咨询，分析二手数据，有时也许需要进行诸如专题组座谈的定性研究。一旦准确地定义了问题，就能够正确地进行方案设计和开展研究。

第二步：拟定研究框架（确定研究方法）。

拟定某一问题的研究框架，包括确定客观/理论框架、分析模型、研究问题、假设，识别影响研究设计的有关特征或因素。这一步骤需要借助管理层和专家的讨论、个案研究和模拟、二手数据分析、定性研究和其他实际的考虑。

第三步：制定研究设计。

研究设计是开展某一营销研究时所要遵循的框架或蓝图。研究设计详细描述获取所需信息的程序，其目的是设计一项能够检验有关设计、确定研究问题的可能答案和提供决策所需信息的研究。开展探索性研究、准确地定义变量和设计合适的测量方法也是研

究设计的一部分。研究设计中还必须考虑如何从调查对象处获取信息（如通过开展抽样调查或实验）、设计问卷和抽样方案。制定研究设计需考虑以下因素：①确定所需信息；②二手数据分析；③定性研究；④收集数据的定量方法（调查、观察和实验）；⑤测量与量表；⑥问卷设计；⑦抽样过程与样本量；⑧数据分析计划。

第四步：现场工作与数据收集。

数据收集涉及有关现场执行人员。这些人员在现场（例如，在进行入户人员访谈、商场拦截人员访谈和电脑辅助人员访谈时），或从办公室通过电话（传统电话访谈和电脑辅助电话访谈）、邮件（传统的邮件访谈和邮寄式固定样本组），或利用电子手段（电子邮件和互联网）开展工作。现场执行人员的适当挑选、培训、督导和考核有助于减小数据收集误差。

第五步：数据准备与分析。

数据准备包括数据的编辑、编码、录入和核实。必须审阅和编辑每份调查表或观察表，并做必要的更正。问卷中每个问题的每一个答案都用数字或字母代码来表示，这些数据通过键盘录入磁带、磁盘，或直接输入计算机。数据分析是为了获得与营销研究问题有关的各个组成部分的信息，提供制定管理决策所需的输入信息。

第六步：撰写与提交报告。

整个项目应当有完整的书面报告，内容包括具体的研究问题、研究框架与设计、数据收集与分析方法，以及研究结果与主要结论。应当以容易理解的方式报告研究结果，以便这些结果能在决策过程中充分发挥作用。除此之外，应当借助图、表向管理层做口头报告，使提交的报告清晰有效。也可以在网上发布研究结果和报告，使全球范围的管理人员都可以获取。

1 定义研究问题

与问题定义相关的工作包括同决策者讨论、专家访谈、二手数据分析和定性研究。这些工作可以帮助研究人员通过分析环境背景来获知问题的背景。对问题产生影响的一些重要的环境因素应该予以考虑。了解环境背景有助于识别管理决策问题，然后将管理决策问题转变为营销研究问题。

定义研究问题的步骤如下：

1.1 同决策者讨论

是为了识别管理问题，研究人员必须具备相当多的同决策者沟通的技巧。

1.2 专家访谈

这些专家可能是公司内部，也可能是公司外部的，从专家那里获取信息可以采取非结构化的人员访谈方式，不需要进行正式的问卷调查。为访谈准备一系列的议题非常有用，但谈话的顺序和问题不必在访谈之前确定，而要根据访谈进程而定。访问行业专

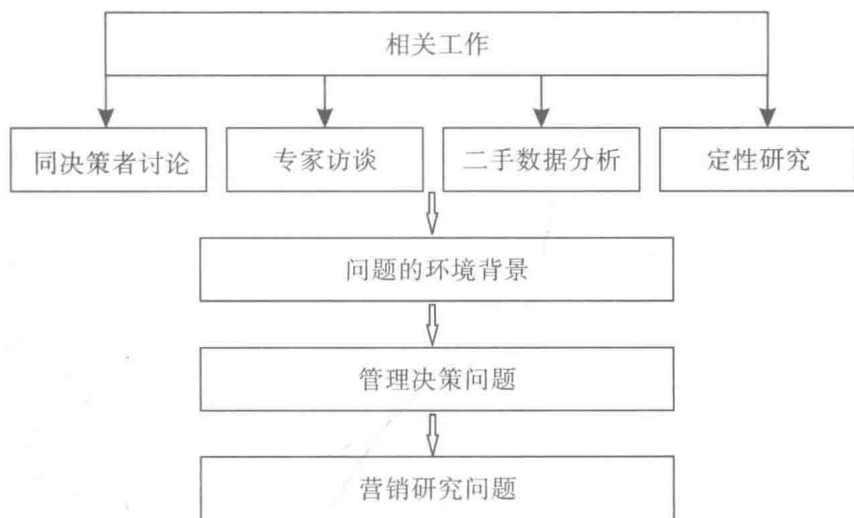


图 1-1 定义问题的步骤

家是为了更好地定义营销研究问题而非找到结论性的答案。

1.3 二手数据分析

二手数据是为某些其他目的而不是眼前的问题所收集的数据，包括商业和政府机构、营销研究公司和计算机数据库提供的信息。

1.4 定性研究

其常用的研究方法包括专题组座谈（小组访谈）、字词联想和深度访谈。

1.5 定义营销研究问题

（1）准则。

①向研究人员提供所有阐述管理决策问题所需的信息；②在项目进程中对研究人员给予指导。

（2）研究人员在定义问题时通常会犯两类错误。

第一类错误为定义过于宽泛，例如为品牌建立营销策略、改善公司的竞争地位、改善公司形象。这些问题都定得不够具体。第二类错误为定义过于狭窄，把一些有创意的但并非显而易见的想法排除在外。

因此，可以通过先对营销研究问题做宽泛的、一般化的陈述，然后确定问题的具体组成部分来减少犯上述两类错误的可能性。

2 拟定研究框架（确定研究方法）

在确定研究方法的过程中，不能忘了研究目标。确定研究方法的过程应该包括以下内容：客观/理论框架、分析模型、研究问题、假设以及确认所需信息（如图 1-2 所示）。

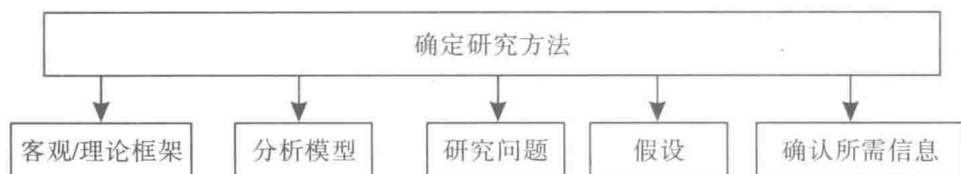


图 1-2 研究方法的组成

研究一般应基于客观根据并且有一定的理论支持，理论是建立在被称为公理的基本陈述上的概念体系。客观证据是通过处理来自二手资料的相关信息得到的。指导研究的正确理论也可以通过对学术书籍、杂志和专著等文献的回顾而得到，可以依靠理论来确定应该调查哪些变量。在营销研究问题中应用某一理论需要研究人员的创造性。要识别并检验其他非理论上的变量。

模型可以有不同的形式，常见的有文字模型、图示模型和数学模型。文字模型是通过文字形式表述变量及其关系，这种模型可能仅仅是对某个理论的一些主要原则的复述。图示模型是可视化的模型，用来区分变量、说明关系，但它不能提供数字结果。从逻辑上来看，图示模型是建立数学模型的基础。数学模型可以详细地说明变量之间的关系，通常用方程的形式表示。这些模型可以用于指导研究设计，并且具有易于控制的特点。

而研究问题的组成部分是对问题的更加具体的定义，但需要进一步细化以便拟定解决方案。需要将问题的每一个组成部分分解成更加具体的研究问题，以便知道需要哪些具体的信息。如果研究问题可以通过研究而得到回答，则所获得的信息可以帮助决策者。

假设可以是依据客观/理论框架或分析模型推出的关于两个或多个变量之间关系的初步论述，是关于研究人员所感兴趣的某个要素或现象的未经证实的论述或推测，假设通常是研究问题的一个可能的答案。研究问题是询问式的，而假设却是声明式的并可以由实证检验。图 1-3 描述了营销研究问题的组成部分、研究问题、假设，以及客观/理论框架和分析模型的关系和影响。

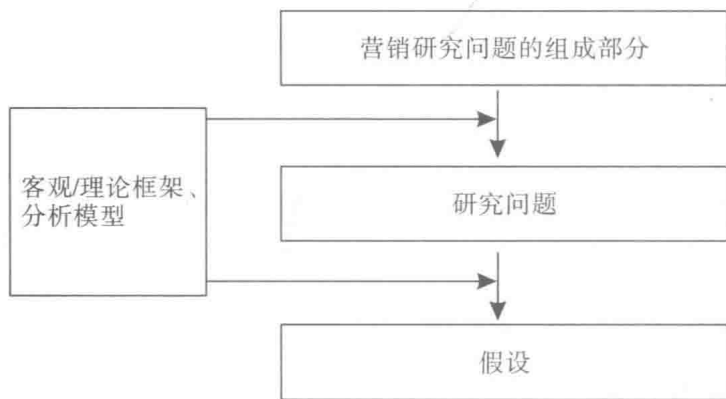


图 1-3 四者之间的关系和影响

考虑了以上这些方面之后，研究人员可以对每个问题的组成部分逐一考虑并列出应当收集的信息清单，并决定营销研究项目应当收集什么信息。

3 制定研究设计

研究设计是开展某一营销研究项目时所遵循的一个框架或计划，它详细描述获取、分析和解决营销问题所需信息的必要程序。前面步骤已经提出了解决问题的宽泛方法，研究设计则重在详述执行这一方法的细节。研究设计是执行研究项目的基础，一个好的研究设计将保证营销研究项目的高效执行。一般包括以下组成部分或任务：

- (1) 确定探索性/描述性或（和）因果研究设计。
- (2) 定义所需信息。
- (3) 详细说明测量与设计量表的程序。
- (4) 设计调查问卷（访谈表）或合适的数据收集表格，并进行预调查。
- (5) 确定抽样过程和样本量。
- (6) 制订数据分析计划。

3.1 研究设计的框架

研究设计大体上分为探索性研究设计与结论性研究设计，具体框架见图 1-4。

探索性研究所得到的观点可以被结论性研究所验证。结论性研究的目的是检验特定的假设，并验证特定的相互关系，要求研究人员明确说明所需信息。结论性研究通常比探索性研究更加正式和结构化，它建立在有代表性大样本的基础上，所得到的数据倾向于定量分析。

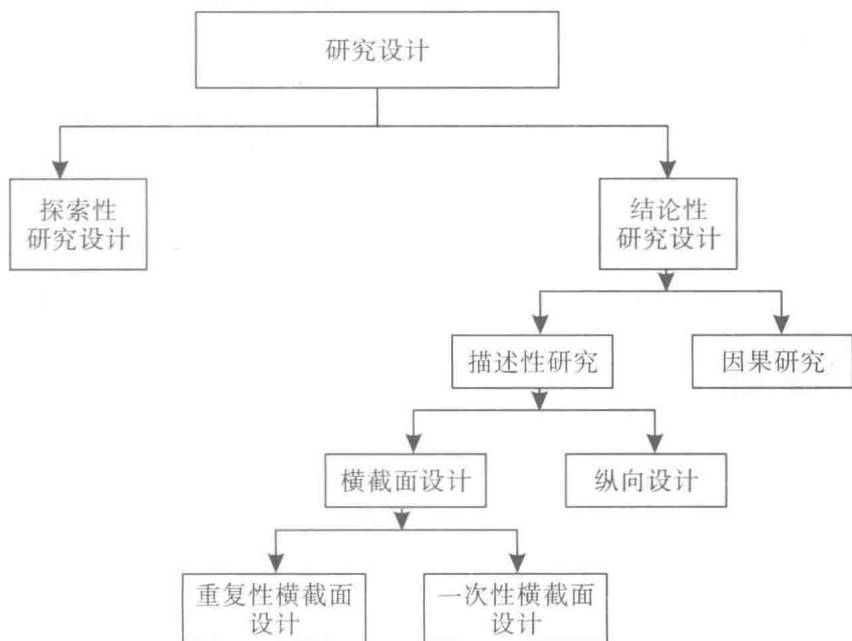


图 1-4 研究设计的框架

(1) 探索性研究。

探索性研究的目的是通过对某个问题/情况的探索而提出看法与见解，探索性研究有以下目的：①阐明或更准确地定义一个问题；②确定备选的行动方案；③提出假设；④将主要变量及其相互关系分离以便进一步验证；⑤得到解决问题的思路；⑥确定进一步研究的重点。

表 1-1 研究设计的分类

比较项目	探索性研究	描述性研究	因果研究
目标	发现新想法与新观点	描述市场的特征或功能	确定因果关系
特征	灵活多变 通常是整个研究设计的起始	预先提出特定的假设 计划好的结构化的设计	操纵一个或多个自变量 控制其他变量
方法	二手数据分析 专题组座谈 深度访谈 影射法	调查法 观察法	实验法

(2) 描述性研究。

描述性研究的主要目的是对某些事物进行描述，通常是市场的特征或功能，进行描述性研究的目的如下：①描述相关群体，如消费者、销售人员、组织、市场区域的特征；②估计在特定群体中有某一行为的人的比例；③判断对产品特征的感知；④确定与营销变量相关的程度；⑤进行特定的预测。

描述性研究分为横截面设计和纵向设计。横截面设计是营销研究中最常用的描述性研究设计，是指一次性地从特定的样本总体中收集信息，包括一次性横截面设计与重复性横截面设计。纵向设计是指对目标总体中固定样本组的同一组变量进行重复测量。纵向设计中样本或样本组随时间延续保持不变，也就是说，在不同的时间对同样的调查对象和同样的变量进行多次测量。

(3) 因果研究。

因果研究是用来获得有关因果关系的证据。营销经理经常依据所假设的因果关系做出决策。这些假设可能未被证实，因果关系的有效性应当通过正式的研究加以检验。因果研究的主要方法是实验法。

3.2 研究设计的方法

3.2.1 探索性研究设计：二手数据分析与定性研究

(1) 二手数据分析。

二手数据不是为了目前正在研究的特定问题，而是为了其他目的已经收集的数据，可以低成本迅速地得到这些数据。