



普通高等教育国家级精品教材
普通高等教育“十一五”国家级规划教材
浙江省精品课程教材

高职高专
市场营销专业精品规划教材

市场营销实训教程 (第二版)

● 李海琼 / 编著

SHICHANG
YINGXIAO
SHIXUNJIAOCHENG

清华大学出版社



F713.50

2014.6.2

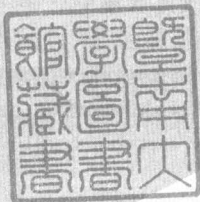
P1

高职高专
市场营销专业精品规划教材

市场营销实训教程 (第二版)

● 李海琼 / 编著

SHICHANG
YINGXIAO
SHIXUNJIAOCHENG



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书是“普通高等教育国家级精品教材”，是普通高等教育“十一五”国家级规划教材，是“十二五”职业教育国家规划教材《市场营销理论与实务（第二版）》的配套实训教材，是省级精品课程教材，是省级重点教材的立体化系列教材；是研究、推广和应用西方国家商科类专业先进的实践性教学模式“模拟公司教学法”的系列研究成果（该研究成果曾荣获浙江省人民政府首届职业技术教育优秀教学成果二等奖），也是教育部教学改革重点示范专业——市场营销专业长期建设与改革的成果。

本书采用工学结合、项目引领、任务驱动的新型教材编写模式，科学地构建了循序渐进的实训体系。本书以创业实践为起点，以商务运作程序为主线，涵盖了市场营销职业岗位群所需要掌握的主要实践技能。全书共分五大模块十大项目，即创业实践、商务活动运作实践、网络营销实践、会展营销实践、企业经营管理诊治实践。并对“模拟公司教学法”及现代商务模拟实验室进行了简介，书末在附录中列出了相关行业企业真实的市场营销实训单据。

本书内容新颖，思路创新，实用性强，是目前国内高职高专甚至是本科教育领域营销管理等商科类专业为数不多的综合性实训教材。本书既可作为高职高专及相关高等院校市场营销等商科专业的专业综合实训教材，又可用于市场营销学等相关课程的配套实训教材，也可作为企业营销人员实务操作的培训教材和参考书、工具书。

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 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实训教程/李海琼编著.--2版.--北京：清华大学出版社，2013

高职高专市场营销专业精品规划教材

ISBN 978-7-302-32627-4

I. ①市… II. ①李… III. ①市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 122425 号

责任编辑：康 蓉

封面设计：于晓丽

责任校对：袁 芳

责任印制：何 芊

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社总机：010-62770175

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载：<http://www.tup.com.cn>, 010-62795764

印 刷 者：北京富博印刷有限公司

装 订 者：北京市密云县京文制本装订厂

经 销：全国新华书店

开 本：185mm×260mm

印 张：22

字 数：504 千字

版 次：2007 年 1 月第 1 版

2013 年 10 月第 2 版

印 次：2013 年 10 月第 1 次印刷

印 数：1~3000

定 价：45.00 元

产品编号：046040-01

随着全球经济一体化的加速推进,我国市场经济快速发展,我国的商务活动日益活跃与频繁。这些活动不仅需要大批懂商务运作知识的人才,更需要成千上万熟悉与掌握商务活动规则、熟练处理商务活动各业务环节的高素质技能型人才。

高职高专教育的目标是培养高素质技能型人才。其教材体系既应保证理论的必需够用,更应重视专业实践技能的培养。长期以来,传统的商务理论课堂讲授和流于形式的商务实习实训效果不甚理想,使得市场营销等商科专业的学生在工作之初很难适应岗位要求,缺乏独立工作能力和实践操作技能,往往需要以“师傅带徒弟”的方式进行再培训,给双方都带来诸多不便,甚至带来不应有的损失。这种理论脱离实际的教学是市场营销等商科类专业人才培养和学科建设上的薄弱环节,也与现代高职高专教育的人才培养模式 and 目标相差甚远。

为借鉴西方国家在商科类专业实践性教学模式方面的先进理论和成功方法,原国家国内贸易部教育司于1996年起组织所属院校与丹麦王国奥本罗商学院进行合作,由丹麦方面帮助中方院校筹建中国商务模拟中心,推广、指导国内院校应用“商务模拟公司教学法”。1998年11月,在内贸部有关领导的支持和丹麦专家的指导下,中国商务模拟中心在温州职业技术学院顺利完成筹建并投入运行,并组建了由国内相关行业企业专家、高职高专院校教育专家、骨干教师等人员组成的“‘模拟公司教学法’的研究、应用与推广”课题组。国内一些高职高专院校也纷纷先后建立了现代商务模拟实训室,对市场营销等商科类专业原有的实践教学内容、教学方法和教学手段进行了大胆改革,以理论联系实际、提高学生的实际工作能力为目的,进行了市场营销等商科类专业与课程模拟教学法的尝试。经过多年的教学改革与实践,“中国商务模拟中心”成功建成,目前国内发展了100余家高职高专院校为会员单位,并且开展了一些有实质性内容的网上研讨、交流和实地的实训教学活动,收到了较好的效果,得到国内相关教育部门与领导的肯定与好评,在国内高职高专教育领域具有一定的影响力。1999年,“关于‘模拟公司教学法’的研究、应用与推广”的研究成果荣获浙江省人民政府首届职

业技术教育优秀教学成果二等奖。

本书根据教育部高职高专教育的培养目标与人才培养模式的基本特征,以“模拟公司教学法”的精神为指导,以商务活动各环节操作规程为基础,以商务运作程序为主线,用大量翔实的示例、图、表及模拟训练,让学生在仿真的业务环境中全面、系统、规范地熟悉、掌握商务活动的程序、环节及做法,使学生在较短时间内熟悉并掌握商务运作程序和技能,为学生今后从事商务活动打下良好的基础。该书的适时推出适应了新形势下高职高专教育人才培养的新要求,适应了高职高专市场营销等商科类专业实训教学的迫切需求,对培养学生创新能力与实践能力和提高学生的职业技能与职业素养具有重要的时代意义。

与目前国内市场营销等商科类专业实训教材相比,本书具有显著的特色。

1. 丰厚的发展积淀

本书具有很好的编写与修订基础。《市场营销实训教程》(第一版)曾荣获以下奖励,且是以下相关教科研项目的系列研究成果。

- 荣获普通高等教育“十一五”国家级规划教材(教育部,教高[2006]9号)
- 荣获普通高等教育国家级精品教材(教育部,教高司[2011]195号)
- “十二五”职业教育国家规划教材《市场营销理论与实务(第二版)》的配套实训教材
- 省级精品课程(浙江省,浙教计[2006]129号)教材
- 省级重点教材(浙江省,浙教高教[2011]10号)的立体化系列教材
- 研究、推广和应用西方国家商科类专业先进的实践性教学模式“模拟公司教学法”的系列研究成果,该研究成果1999年荣获浙江省人民政府首届职业技术教育优秀教学成果二等奖
- 教育部教学改革重点示范专业——市场营销专业长期建设与改革的成果
- 教育部新世纪高等教育教学改革工程项目(教育部,教高司[2002]38号)的系列研究成果
- 浙江省新世纪高等教育教学改革一类项目(浙江省,浙教高教[2010]146号)的系列研究成果

2. 体现高职教育新理念

本书的修订与编写以新时期国内外高职高专教育的新特征、新要求、新趋势为指南,以服务区域经济与社会发展为宗旨,以学生为主体,以就业为导向,以“工学结合”为切入点,充分吸收本领域的新知识、新技术、新方法和教科研项目的最新成果,反映产业升级、技术进步和职业岗位变化的新要求与新趋势,有机地嵌入职业标准、行业标准和企业标准,突出职业技能与职业素养并重培养,注重学生的可持续发展,服务于市场营销高技能应用型人才的培养。

3. 构建全新的体系架构

编写团队根据以下流程修订、编写该教程:

分析职业能力→确定能力目标→序化教学内容→形成业务模块→划定工作项目→分解工作任务。

并以职业标准确定范围,以业务内容划分模块,以岗位要求划定项目,以业务流程分解任务,以任务驱动为教学手段,构建了“模块式项目引领、流程化任务驱动”的全新体系

架构。这种体系设计与建构很好地承载了高职高专教育与人才培养目标,具有鲜明的职业教育特色,实现了教学效果最大化、立体化架构。

4. 以立体化形式呈现

本书以科学的、立体化的呈现形式,充分激发学生的学习兴趣,提升课程教学质量,促进课程建设与改革,支撑教学效果最大化。

主体教材《市场营销实训教程(第二版)》

+ 配套教材《市场营销理论与实务(第二版)》(“十二五”职业教育国家规划教材)

+ 浙江省精品课程网站《市场营销理论与实务》

+ 市场营销专业实训教学软件《SimMarketing 营销模拟实验室》

5. 充分体现高职教育的职业性、开放性和实践性

(1) 职业性

贴近市场营销业务实际,本书的案例、图、表与训练内容大部分来自真实企业的实际业务(经教学及保密处理),具有内容真实、可信、可操作性强的特点,充分体现了职业性。

(2) 开放性

本书的教学模式采用“模拟公司教学法”,即在仿真的商务环境中,5~10名参训人员自主地组建模拟公司,并以公司雇员的身份扮演不同的职业岗位角色开展工作。公司的业务运作可以模拟一家真实的企业(称为背景公司或赞助公司)进行。该教学模式中,教与学的体系和内容均按真实企业的操作方式和运作过程进行,唯有资金与货物是假想的。另外,这一教学模式强调“在做的过程中学习”的教学理念,教学过程以参训人员为整个实训教学的中心,是学习的主体,而传统教学模式中的教师成为模拟公司的咨询者或顾问。这种开放性的教学模式使参训人员自主学习、创新学习的能力得到了很好的培养。

(3) 实践性

本书注重对商务操作程序、做法的介绍和训练,大部分的业务环节附有示例及训练,使学生边学边练,实用性强。各实训项目既有技能实训的方法,又有相应的典型范例及图、表等,对一项技能的操作做到“教学生如何做、怎样做、能模拟做”。

6. 实战经验丰富的编写团队

本书的编写团队中既有市场营销专业带头人和一线骨干教师,也有多年从事市场营销相关工作的行业企业专家。均具有工商管理经济师、营销经济师、商业经济师等技术资格,具有丰富的职教经验和多年行业企业实践经历,体现了教材编写的“双师型”编者体系。

本书深入浅出地凸显了市场营销专业综合实训教学的内容体系,体现了教材内容和形式的双创新,是市场营销等商科类专业理想的专业综合实训教材,也是企业理想的培训教材、工具书和参考书。

李海琼

2013年7月

高等职业教育肩负着培养生产、建设、服务和管理第一线高素质技能型专门人才的重要使命,具有鲜明的职业性和实践性。随着高等职业教育在我国快速发展,教学改革不断深化,实训越来越受到重视与强化。如何设计更加适合高职人才培养的实训内容,创新更加有效的实训方式,编写、出版实用性、适用性、针对性、创新性都较强的专业综合实训教材显得尤为迫切。

根据教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高〔2006〕16)文件的“大力推行工学结合,突出实践能力培养,改革人才培养模式”的精神,在广泛调研行业企业专家、职教专家的基础上,遵循项目课程开发的程序,在普通高等教育“十一五”国家级规划教材《市场营销实训教程》的基础上,适时修订、编写、推出了“工学结合”特色鲜明的“项目引领、任务驱动”的《市场营销实训教程(第二版)》,适应了高职高专市场营销等商科类专业实训教学的迫切需求,对于提高学生的营销职业素质与职业能力,特别是创新能力和实践能力,具有不言而喻的现实意义。

本书依据高职高专教育的培养宗旨与人才培养模式的基本特征,根据“工学结合”新形势下高职高专教育人才培养的基本特征与新要求,基于市场营销职业岗位群的职业能力分析与工作任务要求,坚持以提高学生整体职业素质为准绳,以培养学生市场营销综合能力特别是实践能力和创新能力为主线,以“工学结合”高职教育理论与教学方法为指导,打破以知识传授为主要特征的传统学科课程模式,转变为以市场营销职业岗位业务流程/模块的“工作项目”与“工作任务”为中心组织教材内容,精心提炼、整合、序化教学内容,将整个教材内容整合为连贯的、合乎逻辑的五大业务模块十大工作项目若干工作任务的市场营销综合实训内容体系。即以现代商务活动各环节操作规程为基础,以商务运作为主线,把创业实践(公司成立准备、公司登记成立、公司正式开业)、商务活动运作实践(市场调研实训、营销策划实训、商品采购实训、商品销售实训、营销会计控制实训、商务谈判与经济合同管理实训)、网络营销实践、会展营销实践、企业经营管理诊治实践。并对“模拟公司教学法”及现代商务模拟实验室进行了简介,书末在附录中列出了相关行业企业真实的市场营销实训单据。

本书突出了营销职业综合能力的培养,体现了基于营销职业岗位和具体工作任务及业务流程的教材编写理念,构建了“模块式项目引领、流程化任务驱动”的全新教材编写体系。本书的每个“工作项目”下设置多个“工作任务”,每个“工作任务”又包含任务要求、训练步骤、实训指南、活动设计、实训成果、实训考核、实训拓展等构成要素。

本书在简明、扼要地论述“必需、够用”的相关基本理论的同时,设计了大量的图、表、实例、相关链接、个案分析、专栏等富有特色的栏目,以强化理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合,深入浅出地凸显了市场营销的职业特点,突出了以培养学生综合职业能力为主线的高职教育特征,实现了教材内容和编写形式的“双创新”,体现了高职教育的教学特色。

本书由国际商务师、工商管理经济师李海琼总撰全书,负责项目1~项目5及项目7~项目10的修订与编写,会计师雷鸣负责项目6的修订与编写。营销经济师徐育斐、商业经济师吴金法担任主审。上海瑞乾万尔服饰有限公司董事长兼总经理林瑜彬、温州中百有限公司品牌部副总经理黄国吾等行业企业专家参加了本书修订、编写思路的设计与部分审稿工作。营销经济师杨再春等同志参加了本书部分资料的搜集工作。

本书在编写过程中,得到了有关行业企业专家、职教专家的大力支持。清华大学出版社在本书的修订、编写与出版过程中给予了全力支持。另外,本书还参阅了大量的中外资料,在此一并表示感谢。

由于编写时间仓促,编者水平有限,书中难免有疏漏之处,敬请同行专家和广大读者指教匡正。

编 者

2013年7月



CONTENTS

目录

“模拟公司教学法”及现代商务模拟实验室简介	1
-----------------------------	---

模块一 创业实践

项目 1 创业实训	11
任务 1.1 公司成立准备	11
任务要求	11
训练步骤	11
实训指南	12
1.1.1 公司发起人	12
1.1.2 公司员工招聘程序	13
1.1.3 公司组织机构	15
1.1.4 公司董事、监事、高级管理人员的资格、 义务和责任	23
活动设计	24
实训成果	25
实训考核	25
实训拓展	25
任务 1.2 公司登记成立	26
任务要求	26
训练步骤	26
实训指南	26
1.2.1 有限责任公司的成立	26
1.2.2 股份有限公司的成立	30
1.2.3 公司设立登记	32
活动设计	34
实训成果	34
实训考核	35
实训拓展	35

任务 1.3 公司正式开业	36
任务要求	36
训练步骤	36
实训指南	37
1.3.1 公司开业策划	37
1.3.2 产品介绍	40
活动设计	43
实训成果	44
实训考核	44
实训拓展	44

模块二 商务活动运作实践

项目 2 市场调研实训	51
任务 2.1 市场调查方案设计	51
任务要求	51
训练步骤	52
实训指南	52
2.1.1 营销调研的含义	52
2.1.2 营销调研的要素构成及其相互关系	52
2.1.3 营销调研的类型	54
2.1.4 市场调查的组织方式	55
2.1.5 营销调研的内容	55
2.1.6 营销调研的程序	56
2.1.7 营销调研建议书	57
2.1.8 营销调研计划	60
2.1.9 营销调研合同	62
活动设计	64
实训成果	64
实训考核	64
实训拓展	65
任务 2.2 市场调查问卷设计	67
任务要求	67
训练步骤	67
实训指南	68
2.2.1 营销调研问卷	69
2.2.2 实施市场调查	73
活动设计	75

实训成果	75
实训考核	75
实训拓展	75
任务 2.3 市场调查报告撰写	76
任务要求	76
训练步骤	76
实训指南	76
2.3.1 市场调查报告格式	76
2.3.2 市场调查报告写作技巧	78
活动设计	79
实训成果	79
实训考核	80
实训拓展	80
项目 3 营销策划实训	81
任务 3.1 产品策划	81
任务要求	81
训练步骤	81
实训指南	82
3.1.1 产品策划认知	82
3.1.2 新产品上市策划编写	82
3.1.3 新产品上市策划书范例	82
活动设计	84
实训成果	85
实训考核	85
实训拓展	85
任务 3.2 广告策划	86
任务要求	86
训练步骤	86
实训指南	87
3.2.1 广告实施计划	87
3.2.2 广告创意策划	90
3.2.3 广告文稿	94
3.2.4 广告预算	97
3.2.5 广告策划文案	99
3.2.6 广告策划书范例	101
活动设计	102
实训成果	102

实训考核	103
实训拓展	103
任务 3.3 公关促销策划	105
任务要求	105
训练步骤	105
实训指南	106
3.3.1 公关策划模式	106
3.3.2 公关策划的步骤	108
3.3.3 公关促销策划文案	109
3.3.4 公关促销策划方案范例	109
活动设计	110
实训成果	110
实训考核	111
实训拓展	111
任务 3.4 营业推广策划	111
任务要求	111
训练步骤	112
实训指南	112
3.4.1 营业推广策划的具体步骤	112
3.4.2 营业推广策划文案	116
活动设计	117
实训成果	117
实训考核	117
实训拓展	118
项目 4 商品采购实训	119
任务 4.1 商品采购设计	119
任务要求	119
训练步骤	119
实训指南	120
4.1.1 商品采购的含义	120
4.1.2 商品采购管理的基本内容	120
4.1.3 采购部门的组织形式	121
4.1.4 采购部门职能及其类型	122
4.1.5 采购人员的职责	123
4.1.6 商品采购模式	124
4.1.7 商品采购流程	128
活动设计	128

实训成果	128
实训考核	128
实训拓展	129
任务 4.2 商品采购管理	133
任务要求	133
训练步骤	133
实训指南	133
4.2.1 供应商选择	133
4.2.2 供应商评价	136
4.2.3 供应商管理表格	137
4.2.4 商品购进计划完成情况分析	138
4.2.5 商品购进来源的分析	139
4.2.6 商品采购合同执行情况分析	140
4.2.7 商品采购合同经济责任的分析	140
活动设计	141
实训成果	141
实训考核	141
实训拓展	142
项目 5 商品销售实训	144
任务 5.1 销售组织设计	144
任务要求	144
训练步骤	145
实训指南	145
5.1.1 销售部门的组织模式	145
5.1.2 销售人员的职责	148
5.1.3 销售目标的内容	149
5.1.4 目标管理流程	150
5.1.5 目标销售额的分配与执行	153
活动设计	157
实训成果	157
实训考核	157
实训拓展	158
任务 5.2 销售业务操作	158
任务要求	158
训练步骤	159
实训指南	159
5.2.1 销售计划制订	159

5.2.2 销售流程	163
5.2.3 销售单据	165
活动设计	168
实训成果	168
实训考核	168
实训拓展	169
任务 5.3 公司客户管理	172
任务要求	172
训练步骤	172
实训指南	173
5.3.1 客户管理认知	173
5.3.2 客户管理模式	173
5.3.3 客户管理内容	174
5.3.4 客户管理流程	174
5.3.5 客户投诉处理	177
活动设计	180
实训成果	180
实训考核	180
实训拓展	181
项目 6 营销会计控制实训	183
任务 6.1 公司采购业务会计控制	183
任务要求	183
训练步骤	183
实训指南	184
6.1.1 会计部门设计原则	184
6.1.2 会计机构与财务机构的分与合	184
6.1.3 会计工作人员的职责	184
6.1.4 货币资金控制与主要结算方式	185
6.1.5 采购业务的会计控制制度	187
活动设计	190
实训成果	190
实训考核	190
实训拓展	190
任务 6.2 公司销售业务会计控制	192
任务要求	192
训练步骤	192
实训指南	193

6.2.1 销售业务的会计控制制度	193
6.2.2 销售环节账务处理举例	196
6.2.3 销售有关费用账务处理	198
活动设计	198
实训成果	198
实训考核	199
实训拓展	199
项目 7 商务谈判与经济合同管理实训	201
任务 7.1 商务谈判筹划	201
任务要求	201
训练步骤	202
实训指南	202
7.1.1 商务谈判认知	202
7.1.2 商务谈判准备	204
7.1.3 商务谈判策略与技巧	209
7.1.4 商务谈判的全过程演练	215
7.1.5 谈判能力评估	216
活动设计	217
实训成果	218
实训考核	218
实训拓展	219
任务 7.2 经济合同管理	219
任务要求	219
训练步骤	220
实训指南	220
7.2.1 经济合同的法律规范	220
7.2.2 经济合同的主要条款	221
7.2.3 经济合同中的语言规范	223
7.2.4 无效经济合同的识别	223
7.2.5 经济合同纠纷的处理	228
活动设计	229
实训成果	229
实训拓展	229

模块三 网络营销实践

项目 8 网络营销实训	233
任务 8.1 公司网站创建	233

任务要求	233
训练步骤	233
实训指南	234
8.1.1 网络营销认知	234
8.1.2 企业商务网站的创建	236
活动设计	244
实训成果	244
实训考核	244
实训拓展	244
任务 8.2 公司电子商务	245
任务要求	245
训练步骤	245
实训指南	246
8.2.1 电子商务解读	246
8.2.2 电子商务模式之 B2C	247
8.2.3 电子商务模式之 B2B	251
8.2.4 电子商务模式之 C2C	255
活动设计	257
实训成果	257
实训考核	257
实训拓展	258

模块四 会展营销实践

项目 9 会展营销实训	261
任务 9.1 会展业务运作	261
任务要求	261
训练步骤	261
实训指南	262
9.1.1 会展活动解读	262
9.1.2 会展活动的类型	262
9.1.3 会展专业组织者	264
9.1.4 会展业务的操作要点	265
活动设计	271
实训成果	272
实训考核	272
实训拓展	272
任务 9.2 会展营销策划	275

任务要求	275
训练步骤	275
实训指南	275
9.2.1 编制会展活动促销策划书	275
9.2.2 举办新闻发布会	279
9.2.3 展位设计	280
9.2.4 针对参展商的营销	281
9.2.5 增加与会客流量的方法	281
9.2.6 会展业务案例研读	282
活动设计	283
实训成果	283
实训考核	283
实训拓展	284

模块五 企业经营管理诊治实践

项目 10	企业经营管理诊治实训	289
任务 10.1	企业病症诊断	289
任务要求		289
训练步骤		289
实训指南		290
10.1.1	企业诊断解读	290
10.1.2	企业诊断的分类	291
10.1.3	企业诊断目标	292
10.1.4	企业诊断内容	293
10.1.5	企业病变历程	293
10.1.6	企业病症诊断技术	294
10.1.7	企业常见病症	296
活动设计		300
实训成果		300
实训考核		300
实训拓展		300
任务 10.2	企业病症治理	305
任务要求		305
训练步骤		305
实训指南		306
10.2.1	企业病症诊治程序	306
10.2.2	建立诊断治理工作机构	306