

高职 RENCAI PEIYANG MOSHI YANJIU 市场营销专业 人才培养模式研究

GAOZHI

市场营销

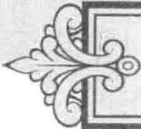
SHIYANGYINGXIAO ZHUANYE

高职专业书籍

周文根 等著



浙江工商大学出版社
Zhejiang Gongshang University Press



浙江经贸职业技术学院



省级示范性高职院校建设项目——市场营销专业建设成果

高职市场营销专业 人才培养模式研究

周文根 等著

 浙江工商大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

高职市场营销专业人才培养模式研究 / 周文根等著.
—杭州:浙江工商大学出版社,2011.5

ISBN 978-7-81140-311-4

I. ①高… II. ①周… III. ①市场营销—人才培养—
高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 076457 号

高职市场营销专业人才培养模式研究

周文根 等著

-
- 责任编辑 任晓燕
责任校对 周敏燕
封面设计 艺诚文化
责任印制 汪俊
出版发行 浙江工商大学出版社
(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)
(E-mail: zjgsupress@163.com)
(网址: <http://www.zjgsupress.com>)
电话: 0571-88904980, 88831806(传真)
排版 杭州兴邦电子印务有限公司
印刷 杭州余杭大华印刷厂
开本 710mm×1000mm 1/16
印张 10.5
字数 150 千字
版印次 2011 年 5 月第 1 版 2011 年 5 月第 1 次印刷
书号 ISBN 978-7-81140-311-4
定价 25.00 元
-

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88804227

序 言

近 10 年来,社会对市场营销专门人才的需求一直持续旺盛。这种现象延续至今。根据中国人才市场网提供的全国部分人才市场供求情况看,市场营销专业成为 2009 年一季度至 2010 年一季度连续 5 个季度招聘人数排名第一的职位。作为为社会输送专门人才的高等学校,必须对这种社会用人需求作出强烈回应。提高市场营销专业人才培养质量,是高等学校应该承担的社会责任。

高职院校举办市场营销专业,虽然办学时间普遍不长,但办学规模增长很快。据不完全统计,全国有 600 余所高职高专学校开设了市场营销专业。浙江省 47 所高职高专院校有 33 所开设了市场营销专业,专业布点率达到 70%。由于高职市场营销专业是在借鉴本科市场营销专业办学经验的基础上进行建设与发展的,所以在办学初期带有明显的普通本科办学痕迹就不足为奇了。但是高职教育与普通本科教育在人才培养目标上有较大区别,这就必然要求高职市场营销专业应该建立与人才培养目标相匹配的人才培养模式。否则,办出高职特色就成为一句空话。

人才培养模式是指在一定的现代教育理论、教育思想指导下,按照特定的培养目标和人才规格,以相对稳定的教学内容和课程体系、管理制度和评估方式,实施人才教育的过程的总和。它在人才培养工作中的纲领性环节,是决定人才培养质量的关键环节。只有确定了合适的人才培养模式,才能在此基础上确定相应的教学内容、教学手段、

教学条件、考核办法等一系列人才培养的环节。

浙江经贸职业技术学院市场营销专业具有 20 余年的办学经验,为社会培养了大批市场营销专门人才。经过多年的建设与发展,市场营销专业形成了以“三融合”为主要特色的人才培养模式。所谓“三融合”模式是指核心课程与职业岗位相融合的课程体系;模拟仿真与营销实战相融合的实践体系;专业学习与个性发展相融合的育人体系。在这个人才培养模式的指引下,浙江经贸职业技术学院的市场营销专业建设取得了显著成绩,被确定为浙江省省级示范建设项目。市场营销专业教学团队被评为浙江省高校省级教学团队。毕业生的职业能力有了很大提高。

本研究得到了郭伟刚、颜青、张西华、梁海红、陈蓉泉、查伟华等老师的大力支持。他们参与了许多问题的讨论,并提供了专业标准和相关课程设计方案。本书出版得到了浙江经贸职业技术学院示范建设经费的支持。在此一并表示感谢。

周文根

2010 年 12 月 30 日于杭州学林街

目录

MULU

第一章 市场营销专业就业分析 / 1

第一节 市场营销行业简要分析 / 1

第二节 市场营销组织结构 / 6

第三节 市场营销职业岗位 / 10

第四节 适合高职的就业岗位分析 / 15

第二章 市场营销专业办学分析 / 19

第一节 本科市场营销专业办学情况 / 20

第二节 高职市场营销专业办学情况 / 23

第三节 中职市场营销专业办学情况 / 28

第三章 市场营销专业人才培养模式比较研究 / 31

- 第一节 人才培养模式的一般分析 / 31
- 第二节 市场营销本科专业人才培养模式 / 35
- 第三节 市场营销高职专业人才培养模式 / 40
- 第四节 人才培养模式的比较 / 48

第四章 高职高专市场营销专业课程体系 / 52

- 第一节 高职市场营销专业课程体系现状 / 52
- 第二节 高职高专市场营销专业课程体系 / 56
- 第三节 关于课程体系的相关说明 / 60
- 第四节 高职市场营销专业教学标准 / 62

第五章 高职高专市场营销专业职业岗位课程设计 / 74

- 第一节 市场分析技术课程标准 / 74
- 第二节 市场营销策划课程标准 / 83
- 第三节 推销与谈判课程标准 / 92
- 第四节 商品配送课程标准 / 102
- 第五节 渠道开发与管理课程标准 / 117
- 第六节 门店销售与管理课程标准 / 132
- 第七节 客户拓展与维护课程标准 / 147

第一章

市场营销专业就业分析

市场营销专业是一个应用性很强的专业,高职高专尤其如此。以就业为导向是市场营销专业人才培养模式的逻辑基础和起点。因此,在探讨人才培养模式之前,首先必须对市场营销专业的就业情况进行分析。本章分为四个部分:一是市场营销行业简要分析;二是市场营销组织结构;三是市场营销职业岗位;四是适合高职的就业岗位分析。

第一节 市场营销行业简要分析

一、市场营销在企业中的作用

(一) 市场营销的定义

对于市场营销的含义或定义,学术界有过许多阐述。权威定义有以下四种。

1. 美国市场营销协会下的定义是:营销是创造、沟通与传送价值给顾客,及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织



功能与程序。

2. “现代营销学之父”、著名市场营销学专家、美国管理科学联合市场营销学会主席、美国西北大学凯洛格管理学院终身教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)下的定义是:市场营销是个人和集体通过创造产品价值,并同别人进行交换,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。1984年他对市场营销又下了这样的定义:市场营销是指企业的这种职能,即认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。

3. 麦卡锡(E.J.Mccarthy)于1960年对微观市场营销定义如下:市场营销是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润,同时市场营销也是一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。

4. 台湾地区的江亘松在《你的营销行不行》中解释营销的变动性,将英文的 Marketing 作了下面的界定:什么是营销?就字面上来说,“营销”的英文是“Marketing”,若把 Marketing 这个字拆成 Market(市场)与 ing(英文的现在进行式表示方法)这两个部分,那营销指的是“市场的现在进行式”。

通俗而言,所谓市场营销就是企业或组织根据目标顾客的需求,开发产品与服务;并通过一系列的活动,使目标顾客来购买本企业或组织的产品和服务。从而在满足顾客需求的基础上实现企业的经济目标。

(二) 市场营销的内容

市场营销作为企业的整个经济活动过程,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、销售促进、提供服务等一系列活动。

第一,市场调研。运用科学的方法对市场经营的全部过程进行调查、研究、分析和预测的活动。其基本任务是企业经营决策提供可靠的依据。市场调研的重点内容有消费者研究、市场需求研究、产品研究、销售策略研究等。

第二,选择目标市场。企业进一步对市场机会进行研究,选择最佳的市场营销机会和市场分片,作为本企业的目标市场。选择目标市场要经市场细分、确定目标市场、市场定位等步骤。

第三,产品开发。是与创造全新产品和改造老产品有关的经营决策、研究试验、成批生产和开拓市场等生产经营活动的综合。一般要经过创新构思、筛选过滤,形成产品概念、经营分析、产品试制、市场试销、正式投放市场等步骤。

第四,产品定价。产品定价是企业设计营销组合策略,拓展市场营销的重要手段。产品定价是否合理,直接影响商品和企业形象,影响企业的市场竞争地位和消费者利益。

第五,渠道选择。销售渠道是产品由生产者向消费者转移过程中所需经过的路径及相应的销售机构。选择合理的销售渠道,对于改善企业经营管理,及时满足消费者需要有着积极的作用。

第六,销售促进。通过人员或非人员推销方式,借助各种信息传递,帮助消费者了解和认识商品或劳务,引起消费者的兴趣,培养消费者爱好,激发消费者欲望,促进消费者购买的一系列活动。主要方式有人员推销、广告推广、宣传报道、公共关系、营业推广等。

第七,提供服务。在销售前、销售中和销售后,向顾客提供货源准备、销售网点分布、商品介绍、疑难问题解答、商品包装、送货上门、保修期内三包、保修期外维修服务、零配件供应、商品咨询等服务。其目的是吸引消费者,促进消费者购买,使消费者需求得到更好的满足,对商品和企业建立安全感和信任感。

(三) 市场营销对企业的贡献

市场营销对企业的贡献在于:第一,确定客户和消费者的需求。第二,为本公司的产品和服务确立不同于竞争者的独特的市场定位。第三,持续不懈地推广本公司产品,使广大客户和消费者不但知道本公司的产品和服务的存在,还知道它的特点。第四,确保本公司销售渠道畅通无阻。

从微观角度来看,市场营销是联结社会需求与企业反应的中间环节,是企业用来把消费者需求和市场机会变成有利可图的公司机会的一种行之有效的方法,也是企业战胜竞争对手的重要方法。



二、市场营销人才需求情况分析

根据统计数据、企业实地考察等方面的信息,市场营销人才需求有如下特点。

(一) 需求量大

从 2000 年左右开始,近 10 年来,市场营销人才需求数量一直处于各类人才需求的前列,而且经常名列榜首。根据中国人力资源市场网(www.chrm.gov.cn)的统计,2007 年—2010 年一季度,全国部分人才市场对市场营销人才的需求情况见表 1-1。

表 1-1 市场营销人才需求统计表

时 间	需求量	需求量排名	求职量	求职量排名
2007 年一季度	420232	第一	1012305	第一
2007 年二季度	430239	第一	982300	第一
2007 年三季度	410503	第二	992390	第一
2007 年四季度	392034	第一	922934	第一
2008 年一季度	410239	第一	983493	第一
2008 年二季度	425728	第一	988723	第一
2008 年三季度	401024	第一	933924	第一
2008 年四季度	376102	第一	925771	第一
2009 年一季度	373011	第一	914238	第一
2009 年二季度	425728	第一	988723	第一
2009 年三季度	455957	第一	987306	第一
2009 年四季度	458948	第一	998763	第一
2010 年一季度	461457	第一	989423	第一

从表 1-1 可以看出,从 2007 年开始,市场营销人才的社会需求量除 2007 年三季度位居第二外,其余季度均处于第一的位置。这表明社会对市场营销人才的需求是十分旺盛的。同时,庞大的需求量也使得市场营销岗位的求职量始终位居榜首。

出现这种情况的原因我们认为主要有两个方面:一方面是企业对市场营销人才需求量的基数大。无论何种企业,只要存在产品和服务

的销售任务,就必定要设置相应的市场营销部门或营销系统,配备相应的市场营销人员。而且专门的市场营销人员占企业员工的比例呈不断提高的态势。在有的行业和企业,专门的市场营销人员可以达到总员工数的30%甚至更高。这是导致市场营销招聘数和求职数长期位居榜首的主要原因。另一个方面是营销人员的高流动性。市场营销部门担负着产品和服务的营销任务。其完成情况与企业利润直接挂钩。企业对营销部门会设置严格的营销任务,如销售量、销售额、市场占有率等指标。营销部门会把这种营销指标层层分解,具体落实到每个营销人员身上。因此那些直接从事产品和服务销售的销售人员就会相应承担具体的销售任务。这个销售任务不仅与他的薪水直接挂钩,而且与他的职业稳定性直接挂钩。一旦销售人员无法完成销售指标,不仅其薪水会大受影响,而且会被企业解聘。所以,一部分初入市场营销行业的新手,由于销售业绩无法达到企业的要求而被迫离开营销岗位。另外,由于销售工作是一个比较辛苦的工作,有些销售人员由于承受不了这种辛苦而被迫放弃改行。因此销售部门的人员流动性是比较高的。企业也就不断地在招聘新人,希望从这些新人中找到合适的营销人员。

(二) 对从业人员基本素质要求较高

市场营销行业是一个对从业人员基本素质和能力要求比较高的行业。市场营销人员应该具备两个方面的营销特质。一是具有营销灵敏性。它是指敏锐的观察能力。在人际交流中,如果你能很成功地预测出你的目标客户的所思所想,并能得出一个行之有效的诱导方法以使目标客户达到自己想达到的期望,并能很好地维持客户关系。成功销售的关键在于对人的理解。美国著名销售专家曾说:“销售的98%是对人的理解,2%是对产品知识的掌握。”一个具有灵敏悟性的营销人员,他的销售行动并不是呆板地执行公司的营销计划,而是创造性调整计划以满足客户的需要,从而达成营销的目的。二是自我驱动力。营销人员必须有一种强烈的成功欲望,对于市场上的任何困难,都会想尽办法克服,积极主动地开拓市场。

我们通常将营销岗位分成两个不同的领域:销售与市场。作为一个销售人员,需要有较高的忍耐力、克服困难的能力、承受压力的能力



和进取心,以及在工作中解决问题的能力。因此,不是任何人都适合做销售工作。做销售不易,做一个优秀的销售人员更不容易。一个销售人员的优秀与否与个人性格紧密相关,而个人性格在很大程度上受到其先天的秉性、生活环境、后天的教育等诸多因素的影响。优秀的销售人员需要不断地发现自我的内在需求,需要不断地自我激励与自我超越。而做市场的,则需要对数字有较强的敏感性、有较强的分析问题能力,以及个人的创造性。正因为如此,企业招聘市场营销人员时,把应聘者是否具有营销基本素质和能力作为首要的考量因素。对学历、专业等方面的要求不是很高。

这个现象值得我们从事市场营销专业教育的同行深思。它反映出学校教育与人需求之间存在较大的差距。在传统上,作为学历教育,学校比较注重市场营销知识方面的学习,而对市场营销岗位所需要的素质和能力培养则“重视不够,方法不多,效果不佳”,不仅以学科教育为特色的普通高等教育存在这样的问题,以培养应用性技能型人才的高职高专教育也存在同样的问题。造成这种情况的原因是多方面的。比如在专业学生的选拔上,目前的选拔方式只能考核出学生的文化知识水平,很难考核出学生的市场营销职业素质和能力水平。任何人都有适合自己的岗位,有自己的职业能力倾向。所以必须对市场营销专业学生的考核方式进行调整。如浙江经贸职业技术学院在浙江省教育厅的支持下,2009年开始对市场营销专业学生的选拔增加了面试一个环节。通过面试,对学生的口头表达、逻辑思维、心理心态、举止细节进行考核,筛选出具有市场营销基本素质和能力的学生入校学习。同样,在学校教育阶段,始终要把市场营销专业学生的实践动手能力放在首要的位置,所谓“成也实践,败也实践”。

第二节 市场营销组织结构

市场营销组织是企业中承担营销功能的相关组织。根据企业营销的功能,可以把营销组织划分为两大部门:市场部与销售部。市场部的主要功能是解决市场对企业产品的需求问题,即消费者“愿不愿意买”

的问题。而销售部的主要功能是解决市场能不能买到产品的问题,即解决“中间商愿不愿意卖”的问题。这两个问题同时作用于市场,就是我们今天所做的市场营销工作。纵观百年国际著名消费品公司,都是一步一个台阶、一步一个脚印地发展市场,稳步地增长销售。这些公司有一个共同的营销特征,就是销售与市场二者之间协调得很好,既重视销售,又重视市场,将“拉”与“推”两种力量有机地结合了起来。

一、市场部与销售部的区别

市场部关注的是整体市场的均衡,可持续发展,具体工作包括市场研究、品牌宣传、销售促进活动的策划和实施以及销售员培训等;销售部关注的是每期的销售业绩和利润,具体工作就是拜访客户、推荐产品等。

关于市场部和销售部的功能和职责问题,现在很多企业,甚至包括一些营销工作者仍然纠缠不清。现在很多公司都设立了营销部与销售部;策划部、市场推广部和销售部;企划部、品牌推广部和销售部,等等。其实这些概念部门不应该并列。正确的应该是营销部门下设市场部和销售部,上面并列的那个营销部其实是在的功能应该是市场部的工作。而策划、市场推广、品牌推广应该是属于市场部的工作。而营销工作者也往往把“销售”(一般认为是比较低级的市场运作)和“营销”(一般认为较高级阶段的市场运作)作为一种层次上的区别。

市场部与销售部的工作区别有:

第一,工作目标上的区别。市场部的目标是树立品牌,扩大品牌知名度、提升美誉度,给消费者提供产品购买的理由和刺激。而销售部的工作目标就是如何把产品送到消费者的面前,并成功地收回资金,实现商品的价值。

第二,工作层次上的区别。市场与销售就是“战略”和“战术”的关系,市场部涉及销售的方方面面,包括销售前、中、后的市场调查,营销方案的制订,产品定位和品牌推广方案,价格制定,渠道开发和促销的政策制定,售后服务政策,等等。是全局统筹的工作,是战略层面的事情。销售部工作主要是将市场部研究规划出的产品按设计好的渠道和价格以及促销宣传方式具体实施,管好渠道,保证物流、资金流安全畅



通即可。是战术实施方面的事情。一个是策略制订,一个是执行。

第三,全局和局部的区别。市场部考虑的是全局,所代表的就是整体利益。因此除了销量外,还有品牌知名度、品牌美誉度等。考核标准也是难以确定和具体量化的。而销售部的工作就是体现在货物的销售和回款的多寡。

第四,理论和实践方面的区别。由于两个部门的工作内容的性质不同,市场部往往进行的是务虚的“理论工作”,销售部往往进行的是“务实的实践工作”。

第五,长远利益和短期利益的区别。市场部的市场策略研究、品牌规划建设一般都是以年度、五年度甚至十年度为一个检验周期。所以关系的是企业长远的利益。而销售部的销售往往是以月、季度,最多是年度为单位的。所以关系到的是企业的短期利益。

二、市场部的职责

市场部主要有 15 个方面的职责。

1. 制订年度营销目标计划。
2. 建立和完善营销信息收集、处理、交流及保密系统。
3. 对消费者购买心理和行为的调查。
4. 对竞争品牌产品的性能、价格、促销手段等的收集、整理和分析。
5. 对竞争品牌广告策略、竞争手段的分析。
6. 做出销售预测,提出未来市场的分析、发展方向和规划。
7. 制订产品企划策略。
8. 制订产品价格。
9. 新产品上市规划。
10. 制订通路计划及各阶段实施目标。
11. 促销活动的策划及组织。
12. 合理进行广告媒体和代理上的挑选及管理。
13. 制订及实施市场广告推广活动和公关活动方案。
14. 实施品牌规划和品牌的形象建设。
15. 负责产销的协调工作。

三、销售部的职责

销售部在营销组织中的作用主要是:第一,销售部门直接与市场 and 消费者相联系,它可以为市场分析及定位提供依据。第二,销售部门通过一系列的销售活动可以配合营销策略组合。第三,通过销售成果检验营销规划,与其他营销管理部门拟定竞争性营销策略,制订新的营销规划。

销售是企业活动的中心,销售部是企业“冲在最前沿的战士”,在瞬息万变的市场上,销售是连接企业与顾客之间的纽带,不断地进行着创造性的工作,为企业带来利润,并不断地满足顾客的各种需要。销售部门在公司整体营销工作中承担的核心工作是销售和服务。

销售部主要有 15 个方面的职责。

1. 进行市场一线信息收集、市场调研工作。
2. 提报年度销售预测给营销副总。
3. 制订年度销售计划,进行目标分解,并执行实施。
4. 管理、督导营销中心正常工作运作,正常业务运作。
5. 设立、管理、监督区域分支机构正常运作。
6. 营销网络的开拓与合理布局。
7. 建立各级客户资料档案,保持与客户之间的双向沟通。
8. 合理进行销售部预算控制。
9. 研究把握销售员的需求,充分调动其积极性。
10. 制订业务人员行动计划,并予以检查控制。
11. 配合本系统内相关部门作好推广促销活动。
12. 预测渠道危机,呈报并处理。
13. 检查渠道阻碍,呈报并处理。
14. 按推广计划的要求进行货物陈列、宣传品的张贴及发放。
15. 按企业回款制度,催收或结算货款。

销售部不仅要完成每月销售计划,还要反馈市场信息状况及竞品情况,以便市场部根据不同时期的变化指数预测未来市场产品需求走向,制订下月及调整下季度生产计划。

销售部在完成把产品有效送达销售终端的同时,要配合市场部达



成有效推广,使消费者不仅能看到产品,而且能够产生购买欲望。所以,对销售终端的活化宣传,如产品摆放、促销活动配合、POP 的配合宣传都是销售部人员工作范围,也是与市场部沟通较多的环节之一。

产品理货是业务代表最基本的工作,它的好坏直接影响产品在末端的销售,同时也会影响产品在消费者心中的信誉,所以它已经不单纯是简单的销售问题,与品牌的形象有关,也涉及市场部管理的内容,因此要有这方面的沟通。

总之,销售部在市场前沿涉及品牌及企业长期性发展因素,销售部要与市场人员进行正常的沟通。

第三节 市场营销职业岗位

一、营销职业岗位的划分

企业营销部门到底有哪些岗位?的确难以统计。由于受企业规模、产品营销性质、营销方式等多种因素影响,每个企业都根据自己的实际需要设置相应的营销岗位。为了全面真实了解企业营销岗位设置情况,我们选择了有代表性的 30 多家企业进行实地走访。企业类型从规模上有大型企业、中型企业和小型企业;从营销产品上,有快速消费品、家电、服装、农产品、房地产等企业;从企业业态上,有生产性企业、流通性企业、服务性企业等。通过调研分析,我们发现不同企业的营销职位设置有明显差异。这与企业的业态、经营的产品、企业的规模等方面有关。我们以营销中层管理及以下职位为例。如某快速消费品企业的营销系统分为市场部与销售部两个部门。销售部设置了销售经理、销售主管、业务员、业务代理、销售内勤等职位。某生产性企业的营销系统设置了策划专员、客户经理、销售经理、渠道经理、销售代表等营销职位;某流通企业营销职位则设有收银员、营运管理员、企划部经理、品牌管理部经理、营业分析部经理、拓展经理(主管)、拓展专员、商品部经理、营业部经理、营运管理部经理、营运管理储备、企划部文案、客服部经理/主管、客服部质管员、客服部客服专员、客服部客服人员、