



高职高专教育“十二五”规划教材

市场营销实训

主 编 曾 艳 袁 敏
副主编 彭其利 周 瑜 肖映红



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

高职高专教育“十二五”规划教材

市场营销实训

主 编 曾 艳 袁 敏

副主编 彭其利 周 瑜 肖映红



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书共包括九个市场营销实训基本单元,单元一为营销认识,单元二为掌握市场研究方法,单元三为分析市场营销环境,单元四为制定目标市场营销战略,单元五为规划产品和品牌,单元六为制定价格策略,单元七为选择渠道策略,单元八为制定促销策略,单元九为市场营销组织与控制。

本书内容按照课业目标、课业要求、理论指导、课业任务、操作指导、课业范例、课业评价等进行内容编排,很好地体现了以就业为导向、让学生获得直接上岗能力的高职高专教学要求。

本书可作为高职高专市场营销专业实训教材,也可作为其他各类院校市场营销类、经管类专业的实训教材,同时还可用于营销从业人员与自学人员的学习培训用书。

本书配有电子教案,读者可以从中国水利水电出版社网站和万水书苑免费下载,网址为:
<http://www.waterpub.com.cn/softdown/>和 <http://www.wsbookshow.com>。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实训 / 曾艳, 袁敏主编. — 北京: 中国水利水电出版社, 2013.7
高职高专教育“十二五”规划教材
ISBN 978-7-5170-0931-3

I. ①市… II. ①曾… ②袁… 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120211号

策划编辑: 陈 洁 责任编辑: 陈 洁 加工编辑: 孙 丹 封面设计: 李 佳

书 名	高职高专教育“十二五”规划教材 市场营销实训
作 者	主 编 曾 艳 袁 敏 副主编 彭其利 周 瑜 肖映红
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn
经 售	电话: (010) 68367658 (发行部)、82562819 (万水) 北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	三河市铭浩彩色印装有限公司
规 格	184mm×260mm 16开本 10.75印张 272千字
版 次	2013年7月第1版 2013年7月第1次印刷
印 数	0001—4000册
定 价	22.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换
版权所有·侵权必究

前言

《市场营销实训》是《市场营销》配套实训教材。市场营销学是技术性、应用性很强的一门学科,其教学不仅要向学生全面、系统地传授市场营销理论知识和基本方法,更要注意培养学生应用市场营销原理和方法去解决营销实践问题的能力,即实际操作能力。因此,通过探索建立市场营销实训教学模式,进行市场营销模拟实训教学是培养市场营销专业学生或学习市场营销学课程的经济管理类学生的创新精神和实践能力的重要途径。

市场营销实训,就是以深化市场营销理论知识、培养学生职业能力和综合素质为目标,以一定的营销环境和营销案例为模拟对象,运用营销理论进行实验、实训,通过营销认识、市场调研、环境分析、战略制定、营销组合策划等市场营销实务的演练,使学生对营销工作建立直观、系统的认识,树立正确的营销思想和观念,掌握分析营销活动实际问题的主要思路和解决问题的方法、手段的一种教学活动或实践教学方法。我们根据多年的教学经验,结合高职高专教育的实际编写了本教材。本教材旨在提供一本以就业为导向,突出“应用型”人才培养的课程教学模式,创建“以学生为主体、注重实践”的课程教学方法,创建以“能力评价”为内容的课程评价体系,体现实践教学的创新价值和意义。

1. 本教材的定位

本教材针对的目标读者主要是各类高职高专院校、成人高等学校及高等院校主办的二级技术学院的营销专业、经管类专业学生,也可供企业管理人员、从事市场营销工作的人员自学参考使用。本教材确立的价值定位是:以能力为本位,以就业为导向,突出应用型人才培养的教学模式,课程体系紧凑合理,便于师生的教与学,体现实践教学的创新价值。

2. 本教材的特点

(1) 确立以就业为导向、让学生获得直接上岗能力的课业教学目标。本教材注重学生职业能力的全面培养,突出营销岗位技能培养,使学生获得课程目标岗位—企业营销的直接上岗能力。“让学生获得直接上岗能力”的课程目标凸显了高职教育的本质要求,学生毕业后可直接就业上岗,而无须“二次培训”。

(2) 强化了“能力本位”的课程教学内容安排。通过课业目标→课业要求→理论指导→课业任务→操作指导→课业范例→课业评价,采用“课业”作为实践载体,设计和组织了大小共22项课业训练项目,使学生在知识和技术的实践运用中,掌握营销岗位所需的“市场营销调研”、“市场开发分析”、“营销组合策划”等技能。

(3) 强调以学生为主体,注重实践的训练方法。本教材探索了课业任务→教师指导→学生操作→点评考核的“四步训练法”,即强调学生根据课业项目及其要求,投入营销实践解决实际问题,自己动手操作完成课业任务。

(4) 以课业评估考核代替试卷考试,把学生完成的所有课业及其表现作为课程评价依据。课业评价采用对学生进行知识、技能、素质全面考核的“综合性评价”,采用对课程每一教学单元学生所完成的每份课业和表现进行考核的“过程性评价”,采用课业评价由教师、学生、社会相结合的“多元主体评价”。

3. 本教材的编写

本教材是由长期工作在第一线、具有丰富教学经验的老师编写的，具有很强的实用性。本书大纲由重庆工程职业技术学院营销与策划专业副教授曾艳拟定，重庆工程职业技术学院曾艳、重庆市工业学校袁敏担任主编，重庆市工业学校彭其利、重庆工程职业技术学院周瑜、肖映红担任副主编。参与本书编写的还有重庆市工业学校、重庆工程职业技术学院、重庆城市管理职业学院的专家教授和专业骨干教师。具体分工如下：单元三和单元四由重庆工程职业技术学院曾艳编写；单元七和单元八的课业 16~18 由袁敏编写；单元八的课业 19 和单元九由彭其利编写；单元五和单元六由周瑜编写；单元一和单元二由肖映红编写。全书最后由曾艳统稿并校对。参加编写的还有重庆市工业学校胡曰瀚，重庆工程职业技术学院李建华、吴兰、曾天地、梁萍、汤晓燕、郑轶、程琳，重庆城市管理职业学院谢晋等，他们主要负责资料的收集、加工和整理，为本书的资源建设做了很多有益的工作。同时中国水利水电出版社万水分社的有关同志对本书的出版给予了大力支持。在本书编写过程中，我们参阅了大量国内外营销学者的研究成果，除注明出版的部分外，限于体例，未能一一说明，谨向这些著作者以及为本书出版付出辛勤劳动的同志深表感谢！

由于作者的水平有限，书中疏漏与不妥之处在所难免，敬请有关专家和读者批评指正。

编 者

2013 年 5 月

目 录

前言

单元一 营销认识	1
单元任务	1
单元意义	1
课时安排（2 课时）	1
课业 1 营销重要性认识	2
课业目标	2
理论指导	2
课业任务	4
操作指导	5
课业范例	5
课业评价	6
单元二 掌握市场研究方法	7
单元任务	7
单元意义	7
课时安排（6 课时）	8
课业 2 “营销调查计划”制定	8
课业目标	8
理论指导	8
课业任务	9
操作指导	10
课业范例	12
课业评价	13
课业 3 “调查问卷”设计	14
课业目标	14
理论指导	14
课业任务	15
操作指导	15
课业范例	17
课业评价	19
课业 4 《市场营销调研报告》撰写	19
课业目标	19
理论指导	20
课业任务	20

操作指导	20
课业范例	22
课业评价	29
单元三 分析市场营销环境	30
单元任务	30
单元意义	30
课时安排（6 课时）	30
课业 5 战略环境分析—SWOT 分析法训练	31
课业目标	31
理论指导	31
课业任务	33
操作指导	33
课业范例	34
课业评价	35
课业 6 投资战略分析—波士顿矩阵法	
分析训练	35
课业目标	35
理论指导	35
课业任务	37
操作指导	38
课业范例	38
课业评价	39
单元四 制定目标市场营销战略	41
单元任务	41
单元意义	41
课时安排（6 课时）	42
课业 7 “市场细分表”设计与分析	42
课业目标	42
理论指导	42
课业任务	43
操作指导	44
课业范例	45
课业评价	46

课业 8 “市场定位图”设计与分析	47	课业任务	87
课业目标	47	操作指导	88
理论指导	47	课业范例	90
课业任务	48	课业评价	92
操作指导	49	课业 13 “调价方案”制定	93
课业范例	51	课业目标	93
课业评价	53	理论指导	93
课业 9 “市场开发分析报告”撰写	53	课业任务	94
课业目标	53	操作指导	95
理论指导	53	课业范例	96
课业任务	55	课业评价	97
操作指导	55	单元七 选择渠道策略	98
课业范例	58	单元任务	98
课业评价	69	单元意义	98
单元五 规划产品和品牌	71	课时安排(4 课时)	98
单元任务	71	课业 14 “分销计划方案”设计	99
单元意义	71	课业目标	99
课时安排(6 课时)	71	理论指导	99
课业 10 新产品开发策略	72	课业任务	100
课业目标	72	操作指导	100
理论指导	72	课业范例	102
课业任务	73	课业评价	105
操作指导	76	课业 15 销售渠道的选择与管理	105
课业范例	76	课业目标	105
课业评价	78	理论指导	105
课业 11 “品牌名称、标志”设计	78	课业任务	106
课业目标	78	操作指导	107
理论指导	79	课业范例	108
课业任务	80	课业评价	111
操作指导	80	单元八 制定促销策略	112
课业范例	82	单元任务	112
课业评价	83	单元意义	112
单元六 制定价格策略	84	课时安排(8 课时)	113
单元任务	84	课业 16 制定“推销方案”	113
单元意义	84	课业目标	113
课时安排(6 课时)	85	理论指导	113
课业 12 “价格计划方案”设计	85	课业任务	113
课业目标	85	操作指导	114
理论指导	85	课业范例	116

课业评价	120	课时安排（6 课时）	136
课业 17 选择广告媒体组合与设计广告文案	120	课业 20 《产品营销计划报告》撰写	136
课业目标	120	课业目标	136
理论指导	120	理论指导	136
课业任务	121	课业任务	138
操作指导	121	操作指导	138
课业范例	122	课业范例	142
课业评价	123	课业评价	147
课业 18 制定公共关系方案	123	课业 21 市场营销预算	148
课业目标	123	课业目标	148
理论指导	124	理论指导	148
课业任务	125	课业任务	149
操作指导	125	操作指导	150
课业范例	126	课业范例 1	151
课业评价	128	课业范例 2	151
课业 19 制定销售促进方案	128	课业评价	153
课业目标	128	课业 22 市场营销方案效果评估	153
理论指导	128	课业目标	153
课业任务	129	理论指导	153
操作指导	129	课业任务	155
课业范例	132	操作指导	155
课业评价	134	课业范例	156
单元九 市场营销组织与控制	135	课业评价	161
单元任务	135	参考文献	162
单元意义	135		

单元一 营销认识

在市场经济逐步完善的今天，对于作为独立经济实体的企业和公司，如果没有专业的市场营销人才，以科学、诚信、现代化的营销手段来“做生意”，肯定无法在竞争激烈的市场中生存。

对市场营销的理解有两个层面：首先它是一种理念、一种态度、一种观点、一种管理方法，它将顾客满意度放在首位；其次，市场营销是一系列的活动，是对上述理念的实施。企业只有将以上两个层面紧密联系后，才能有效实施市场营销。



单元任务

通过本单元的 1 项课业训练，更好地理解市场营销基本理论，较全面掌握市场营销的重要性，实现课程教学目标。

要求学生联系有关项目或资料，把所学市场营销含义及市场营销所涉及的核心概念运用于对营销概念的认识，在实践中掌握市场营销基本内涵。

要求学生把所学市场营销观念的“生产观念”、“产品观念”、“推销观念”、“市场营销观念”及“社会营销观念”的理论运用于对市场营销认识的分析，联系有关项目或资料，指出各种市场营销观念的特点，在实践运用中掌握各种市场营销观念的主导思想。



单元意义

（一）帮助学生理解“市场营销基本概念”及“市场营销的重要性”

通过本单元课业训练，强化学生对市场营销的理解，使学生正确掌握市场营销的含义，了解市场营销所涉及的核心概念，掌握市场营销的重要性。

（二）帮助学生掌握分析“市场营销观念”的技能

通过本单元课业训练，使学生能够掌握分析各种市场营销观念的技能，能够根据背景材料，分析其所对应的市场营销观念及相应特征。

正确把握对营销的认识是培养学生营销意识及其技能的基础，对于学生后续课程的学习至关重要。



课时安排（2 课时）

本单元把树立现代营销观念作为课业理论指导，完成以下 1 项基本技能课业训练，达到本单元实践教学的目标。

课业 1：联系有关项目或资料，完成“市场营销的含义及重要性”与“市场营销观念”分析的基本技能课业（指导 1 课时，课堂讨论完成课业 1 课时）。

课业 1 营销重要性认识



课业目标

通过本课业训练,使学生能够掌握分析市场营销核心概念及市场营销观念的基本技能,能够根据有关市场营销的背景资料,指出资料中市场营销的具体实施方案并分析市场营销的重要性。同时,学生能够根据有关市场营销的背景资料正确分析各种市场营销观念。通过正确认识市场营销及各种市场营销观念,企业能够根据市场环境的变化,在激烈竞争的环境中采取正确的应对措施,有效提升企业竞争力。



理论指导

(一) 市场营销的基本含义

市场营销是指个人或集体通过交易其创造的产品或价值,以获得所需之物,实现双赢或多赢的过程。它包含两种含义:一种是动词理解,指企业的具体活动或行为,这时称之为市场营销或市场经营;另一种是名词理解,指研究企业的市场营销活动或行为的学科,称之为市场营销学、营销学或市场学等。

(二) 市场营销涉及的核心概念

1. 需要、欲望和需求

所谓需要,是指对某种东西感到缺失的一种心理状态。欲望是指人们想要得到某种东西来满足需要的愿望。与需要不同是,欲望具有明确的指向性和选择性。需求(demand)则是指市场需求。市场的有效需求是人们的欲望+购买力。

2. 产品

产品是能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西,它给消费者带来欲望的满足。产品实际上只是获得利益的载体。这种载体可以是物,也可以是“服务”,如人员、地点、活动、组织和观念等。

3. 效用

效用是消费者对产品满足自身需要的整体功能的评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和要支付的费用来作出购买决定。

4. 交换和交易

一个人可以通过四种方式获得自己所需要的产品:自行生产、强制取得、乞讨、交换。所谓交换,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。

(三) 市场营销的主要内容

1. 市场分析。主要包括市场营销观念的树立、环境与市场分析、消费者需求研究和购买行为研究等。这部分内容是市场营销学的基础部份,研究企业所面临的市场营销环境。

2. 市场选择。主要包括市场调查与预测、市场细分、目标市场选择,是研究企业为保证市场营销活动的成功在调研、选择市场等方面采用的措施和方法。

3. 市场营销组合。主要包括产品（Product）策略、定价（Price）策略、渠道（Place）策略、促销（Promotion）策略四个方面的内容，简称“4P”。这部分内容是市场营销学的核心内容，构成了市场营销活动研究的四个重要方面。

（四）市场营销观念的演变与发展

1. 生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产生于 20 世纪 20 年代前。企业经营哲学不是从消费者需求出发，而是从企业生产出发。其主要表现是“我生产什么，就卖什么”。生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。

2. 产品观念

产品观念也是一种较早的企业经营观念。此观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些创新特色的产品。在产品导向型的组织里，经理总是致力于生产优质产品，并不断地改进产品，使之日臻完善。他们认为，买者欣赏精心制作的产品，能够鉴别产品的质量和功能，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。

3. 推销观念

推销观念产生于 20 世纪 20 年代末至 50 年代前，是为许多企业所采用的另一种观念，表现为“我卖什么，顾客就买什么”。它认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果听其自然的话，消费者一般不会足量购买某一企业的产品，因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。

4. 市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。这种观念是以满足顾客需求为出发点的，即“顾客需要什么，就生产什么”。尽管这种思想由来已久，但其核心原则直到 50 年代中期才基本定型。市场营销观念基于四个主要支柱：目标市场、顾客需要、整合营销和盈利能力。

5. 社会营销观念

社会市场营销观念产生于 20 世纪 70 年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。这种观念认为，企业的任务是确定目标市场需求、欲求和利益，并且在保持和增进消费者和社会福利的情况下，比竞争者更有效率地使目标顾客满意。

6. 大市场营销观念

美国著名市场营销大师菲利普·科特勒，针对现代世界经济迈向区域化和全球化，企业之间的竞争范围早已超越本强本土，形成了无国界竞争的态势，提出了“大市场营销”观念。大市场营销观念以为，为了成功地进入特定市场，并在那里从事业务经营，在战略上协调使用经济的、心理的、政治的和公共关系等手段，以获得各有关方面如经销商、供应商、消费者、市场营销研究机构、有关政府人员、各利益集团及宣传媒介等合作及支持。大市场营销是对传统市场营销组合战略的不断发展。大市场营销包括文化营销、知识营销、绿色营销、体验营销、关系营销、定制营销、事件营销。



课业任务

要求学生把市场营销含义及各种观念运用于营销实践,联系有关项目或资料,分析市场营销所涉及的核心概念,指出市场营销对于企业的重要性,并指出各种市场营销观念的特征及使用情况。

(一)工作任务 1: 根据市场营销案例分析市场营销所涉及的核心概念及市场营销的重要性。

1. 背景材料

宝洁公司的一次性尿布

宝洁公司(P&G)以其寻求和明确表达顾客潜在需求的优良传统,被誉为在面向市场方面做得最好的美国公司之一。其婴儿尿布的开发就是一个例子。1956年,该公司开发部主任维克·米尔斯在照看其出生不久的孙子时,深切感受到一篮篮脏尿布对家庭主妇的烦恼。洗尿布的责任给了他灵感。于是,米尔斯就让手下几个最有才华的人研究开发一次性尿布。

一次性尿布的想法并不新鲜。事实上,当时美国市场上已经有好几种牌子了。但市场调研显示:多年来这种尿布只占美国市场的1%。原因首先是价格太高;其次是父母们认为这种尿布不好用,只适合在旅行或不便于正常换尿布时使用。调研结果还表明,一次性尿布的市场潜力巨大。美国和世界许多国家正处于战后婴儿出生高峰期,将婴儿数量乘以每日平均需换尿布次数,可以得出一个大得惊人的潜在销量。

宝洁公司产品开发人员用了一年的时间,力图研制出一种既好用又对父母有吸引力的产品。产品的最初样品是在塑料裤衩里装上一块打了褶的吸水垫子。但1958年夏天现场试验结果,除了父母们的否定意见和婴儿身上的痱子以外,一无所获。于是又回到图纸阶段。

1959年3月,宝洁公司重新设计了它的一次性尿布,并在实验室生产了37000个,样子相似于现在的产品,拿到纽约州去做现场试验。这一次,有三分之二的试用者认为该产品胜过布尿布。行了!然而,接踵而来的问题是如何降低成本和提高产品质量。为此要进行的工序革新,比产品本身的开发难度更大。一位工程师说它是“公司遇到的最复杂的工作”,生产方法和设备必须从头搞起。不过,到1961年12月,这个项目进入了能通过验收的生产工序和产品试销阶段。

公司选择地处美国最中部的城市皮奥里亚试销这个后来被定名为“娇娃”的产品。发现皮奥里亚的妈妈们的喜欢用“娇娃”,但不喜欢10美分一片尿布的价格。因此,价格必须降下来。降多少呢?在6个地方进行的试销进一步表明,定价为6美分一片,就能使这类新产品畅销,使其销售量达到零售商的要求。宝洁公司的几位制造工程师找到了解决办法,用来进一步降低成本,并把生产能力提高到使公司能以该价格在全国销售娇娃尿布的水平。

娇娃尿布终于成功推出,直至今今天仍然是宝洁公司的拳头产品之一。它表明,企业对市场真正需求的把握需要通过直接的市场调研来论证。通过潜在用户的反映来指导和改进新产品开发工作。企业各职能部门必须通力合作,不断进行产品试用和调整定价。最后,公司做成了一桩全赢的生意:一种减轻了每个做父母的最头疼的一件家务的产品,一个为宝洁公司带来收入和利润的重要新财源。

(资料来源:佚名.宝洁公司和一次性尿布.融资通网.<http://www.rztong.com.cn>.2008-10-29)

2. 实训内容

对本案例进行分析, 思考讨论以下问题:

市场营销所涉及的核心概念包括哪些? 本案例中的企业是如何实施的?

联系以上案例, 分析说明市场营销对企业的重要性。

(二) 工作任务 2: 根据市场营销案例, 分析其所对应的市场营销观念及相应特征和适用背景。

1. 背景材料

一个美国鞋业公司派它的财务主管到一个非洲国家, 去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一星期后, 这位主管打电报回来说: “这里的人不穿鞋, 因而这里没有鞋的市场。”接着该鞋业公司总经理决定派最好的推销员到这个国家, 对此进行仔细的调查。一星期后, 推销员打电报回来说: “这里的人不穿鞋, 是一个巨大的市场。”鞋业公司总经理为弄清情况, 再派他的市场营销副总经理去解决这个问题。两星期后, 市场营销副总经理打电报回来说: “这里的人不穿鞋, 然而他们有脚气, 穿鞋对脚会有好处。无论如何, 我们必须再行设计我们的鞋子, 因为他们的脚步比较小, 我们必须在教育懂得穿鞋有益方面花一笔钱, 在开始之前必须得到部落首领的合作。这里的人没有什么钱, 但他们生产我未曾尝过的最甜的菠萝。我估计鞋的潜在销售量在 3 年以上, 因而我们的一切费用包括推销菠萝给一家欧洲连锁超级市场的费用, 都得到补偿。总地算来, 我们还可以赚得垫付款的 30% 利润。我认为, 我们应该毫不迟疑地去干。”

(资料来源: 秩名. 市场营销案例分析. 百度文库. <http://wenku.baidu.com>. 2011-10-29)

2. 实训内容

请从市场营销学的角度, 结合本案例和市场营销观念(生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念及社会营销观念)分析, 思考讨论以下问题:

(1) 为什么三个调查员得到的结果不一致?

(2) 该公司的副总经理的分析是否正确? 其结果是否可作为企业的营销机会?



操作指导

(一) 如何提高对营销的认识

1. 理论是基础。想要提高对营销的认识, 首先要求把理论框架打好, 做好全面规划。营销是个细节性的工作。

2. 策略是引导。学习市场营销要有方法, 尤其是营销组合和新经济下的关注热点有很大变化, 方法要适应市场的变化。

3. 实战是试金石。想要提高对营销的认识, 需要多研讨案例, 多接触些营销活动。

(二) 营销案例分析的步骤

1. 认真阅读案例材料

2. 结合所学理论知识, 对案例材料中的问题进行仔细分析。

3. 对所提问题给出合理答案。



课业范例

老太太与小贩

老太太离开家门, 拎着篮子去楼下的菜市场买水果。她来到第一个小贩的水果摊前, 问

道：“这李子怎么样？”“我的李子又大又甜，特别好吃。”小贩答。老太太摇了摇头，向另外一个贩子走去，问到：“你的李子好吃吗？”“我这里有好多李子，有大的，有小的，有国产的，还有进口的。您要什么样的李子？”“我要买酸一点儿的。”“我这篮李子又酸又大，咬一口就流口水，您要多少？”“来一斤吧。”老太太买完水果，继续在中逛。这时她又看到一个贩子的摊上也有李子，又大又圆，非常抢眼，便问水果摊后的小贩：“你的李子多少钱一斤？”“老太太，您好。您问哪种李子？”“我要酸一点儿的。”“其他人买李子都要又大又甜的，您为什么要酸的李子呢？”“我儿媳妇要生孩子了，想吃酸的。”“老太太，您对儿媳妇真体贴，她想吃的，证明她一定能给你生个大胖孙子。您要多少？”“我再买一斤吧。”老太太被小贩说得很高兴，便又买了一斤李子。小贩一边称李子，一边问老太太：“您知道孕妇最需要什么营养吗？”“不知道。”“孕妇特别需要补充维生素。您知道什么水果含维生素最丰富吗？”“不清楚。”“猕猴桃有多种维生素，特别适合孕妇。您要给您儿媳妇天天吃猕猴桃，她一高兴，说不定能一下生出一对双胞胎。”“是吗？好，那我就再来一斤猕猴桃。”“您人真好，谁摊上您这样的婆婆，一定有福气。”小贩开始给老太太称猕猴桃，嘴里也不闲着。“我每天都在这摆摊，水果都是当天从批发市场找新鲜的批发来的，您媳妇要是吃好了，您再来。”“行。”老太太被小贩夸得高兴，提了水果，一边付账一边应承着。

三个小贩都向老太太兜售自己的李子，他们都围绕老太太的需求进行销售，但销售结果完全不同，为什么？

参考答案：三个小贩的销售结果完全不同，第一个小贩没有卖出去，原因是他围绕着自己的产品销售，而没有围绕客户的需求进行销售，结果没有卖出去。第二个小贩挖掘出一些客户需求，卖出了李子。第三个小贩知道老太太买李子的动机是为了自己怀孕的儿媳妇，不仅卖出了李子，还卖出了猕猴桃。因此，要善于发掘需求背后的需求。

（资料来源：秩名. 老太太与小贩. 网购网. <http://www.maigoo.com>. 2010-11-07）



课业评价

“营销重要性认识”课业的评价标准及评价分值见表 1-1。

表 1-1 “营销重要性认识”析评估标准和评估分值

评估标准 评估项目	课业是否基本完成 评估分值 60 分	课业是否达到要求 评估分值 40 分	考评成绩 Σ100
课业 1: “营销重要性认识” Σ100	基本完成，得 60 分，没有基本完成，酌情扣分	1. 思路清晰，观点明确（10） 2. 能应用专业知识解答和讨论问题（10） 3. 小组成员积极配合（5） 4. 正确认识营销基本概念及重要性，分清各种市场营销观念（15） Σ40，没有达到，酌情扣分	

单元二 掌握市场研究方法

“没有调查，就没有发言权”，这是在实际工作和生活中人们对事物的评判者和决策者所提出的共识性要求。市场调查是为决策提供信息的一种主要手段，是企业营销系统中不可或缺的一项活动。企业只有对市场做出科学的分析，才能使其市场营销活动具有针对性，才能在竞争中求得生存和发展。

要使市场调查工作顺利进行，首先必须要有一个完善的调查计划，其次是根据制定的调查计划实施调查，最后需要形成系统的市场调查报告，并以此为制定市场决策的重要依据。对于企业的经营管理者来说，必须以客观的态度和科学的方法完成以上步骤，才能做出有利于企业发展的经营决策。



单元任务

通过本单元的 3 项课业训练，更好地掌握市场研究方法，较系统、全面地掌握市场调查技能，实现课业目标。

要求学生把所学的“市场调查总体方案策划”、“问卷设计”、“市场调查报告撰写”理论运用于市场研究的营销实践，联系有关项目或资料，进行市场调查分析，在实践运用中理解市场营销信息管理理论，掌握市场调查分析的基本技能。

要求学生以小组为单位完成 2 项基本技能训练，即“营销调查计划”制定和“问卷调查”设计。在此基础上，以小组为单位完成 1 项综合技能训练，即约 5000 字的“市场营销调研报告”撰写任务。

要求学生在“市场调查”技能培养的课业训练中，提高市场分析能力，对“策划能力”、“分析判断能力”、“写作能力”、“团队协作能力”进行重点培养。



单元意义

（一）帮助学生理解“市场研究”的重要作用

通过本单元课业训练，使学生能够把市场营销信息管理理论运用到市场调查营销实践中，理解市场调查分析是否得当对企业制定经营决策、拓展市场和开发新产品服务、提升企业竞争力、改善企业经营管理具有重要作用。市场调查是企业生产经营活动中必不可少的一环，是任何企业都无法脱离的营销管理活动。

（二）帮助学生掌握“市场调查”技能

通过本单元课业训练，使学生能够掌握市场调查方案的制定、问卷设计、撰写市场调查报告等技能。学生能够结合联系有关项目或资料，根据调查的目的，制定出相应的营销调查计划，并根据该市场调查计划和调查目的设计一份问卷。学生将所设计的调查问卷运用于市场调查，并通过将回收的问卷进行整理、分析、归纳后形成一份全面的市场调查报告。

掌握市场调查技能对学生将来胜任市场营销工作是至关重要的。市场调查是市场营销管理的基础工作，需要很强的实践能力和策划能力。同时，掌握市场调查技能也能为学生来自

己创业奠定必要的业务基础。



课时安排（6 课时）

本单元把市场营销信息管理作为课业理论指导，完成以下 2 项基本技能课业和 1 项综合技能课业的训练，达到本单元实践教学的目标。

课业 2：联系有关项目或资料，完成“营销调查计划”制定的基本技能课业（指导 1 课时，课堂讨论完成课业 1 课时）。

课业 3：根据课业 2 制定的营销调查计划，完成“调查问卷”设计基本技能课业（指导 1 课时，课堂讨论完成课业 1 课时，课外完成实地调查，并对回收的问卷进行整理分析）。

课业 4：在以上 2 项基本技能完成基础上，完成《市场营销调研报告》撰写综合技能课业（指导 2 课时，课外完成课业）。

课业 2 “营销调查计划”制定



课业目标

通过本课业训练，使学生能够掌握制定营销调查计划的基本技能。学生能够联系有关项目或资料，根据调查目标，独立制定营销调查计划，并能进行调查计划可行性分析，为市场调查打下基础。通过制定营销调查计划，帮助企业保证调查工作有序地进行，减少盲目性。只有营销调查方案策划周密，市场调查的各个环节才能有条不紊地进行，调查工作才能保质保量地完成。



理论指导

（一）营销调查计划的定义

营销调查计划即市场营销调查工作的程序。

（二）制定营销调查计划的意义

1. 减少盲目性。
2. 在既定的目标下节省费用、时间、精力等资源。

（三）制定营销调查计划的原则

1. 有效性——解决问题，达到目的。
2. 科学性——科学的理论依据及方法。
3. 可行性——具有可操作性。

（四）营销调查计划的内容

1. 调查的背景及目的。
2. 调查的内容。
3. 调查的时间、地点及对象。
4. 调查的方式及调查工具。

5. 调查人员的选择与培训。
6. 调查进度表。
7. 调查费用预算表。
8. 调研资料整理与分析的方法。
9. 确定提交调研报告的方法。

(五) 营销调查计划的可行性分析方法

1. 直观判断法——属经验判断。
2. 逻辑分析法——强调调查内容、对象与目的问题的逻辑性。
3. 试点调查法——针对大规模的调研。

(六) 营销调查计划的总体评价

1. 方案设计是否体现调查目的和要求。
2. 调查方案是否具有可操作性。
3. 方案设计能否使调查质量有所提高。



课业任务

要求学生把市场调查方案设计理论运用于营销实践,联系有关项目或资料,根据调查目的进行调查方案设计,并对所设计的营销调查方案进行可行性分析。

背景材料:

电脑在当今社会,特别是对大学生来说已经成了必不可少的学习与娱乐的工具。其原因是电脑为大学生收集信息、整理资料、分析数据提供方便,使学生们做各种与学习有关的事情。同时,也为大学生在娱乐方面提供了便利。在我院,同学几乎每人一台电脑,大一的新生也在陆续地购买。

为了更好地使某电脑产品扩大在我院的市场占有率,评估我院电脑行销环境,制定相应的营销策略,对我院电脑市场调查大有必要。

本次市场调查将围绕市场环境、消费者、竞争者为中心进行。

(一) 工作任务 1: 根据市场营销背景案例材料制定营销调查计划。分 9 步骤完成。

1. 根据营销案例材料,确定调查的背景及目的。
2. 确定调查的内容。
3. 确定调查的时间、地点及对象。
4. 确定调查的方式及调查工具。
5. 确定调查人员的选择与培训。
6. 制定调查进度表。
7. 制定调查费用预算表。
8. 选择调研资料整理与分析的方法。
9. 确定提交调研报告的方法。

(二) 工作任务 2: 对工作任务 1 制定的营销调查计划进行可行性分析。分 3 步骤完成。

1. 对工作任务 1 制定的营销调查计划进行技术可行性分析。
2. 对工作任务 1 制定的营销调查计划进行经济可行性分析。
3. 对工作任务 1 制定的营销调查计划进行操作可行性分析。