

人力资源和社会保障部“十一五”规划课题成果

21世纪 | 规划教材
高等职业教育 | 双证系列

市场营销原理分析 与能力训练

王春兰 编著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

市场营销原理分析与能力训练

王春兰 编著

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书根据高等职业教育的需求而编写。突出能力目标,以能力为本位。教学内容以项目和内容为载体,覆盖了课程主要的能力点和知识点。给出任务要求、进行任务分解并配有学生任务完成样例。本书强调“做、学、教”一体化,实用性、操作性强。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销原理分析与能力训练 / 王春兰编著. —上海:
上海交通大学出版社, 2010
市场营销核心课程
ISBN 978-7-313-06640-4

I. ①市… II. ①王… III. ①市场营销学—高等学校;
技术学校—教学参考资料 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 131483 号

市场营销原理分析与能力训练

王春兰 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

上海颀辉印刷厂印刷 全国新华书店经销

开本: 787 mm×960 mm 1/16 印张: 17.75 字数: 287 千字

2010 年 9 月第 1 版 2010 年 9 月第 1 次印刷

印数: 1—3 030

ISBN 978-7-313-06640-4/F 定价: 38.00 元

版权所有 侵权必究

前言



教材建设工作是整个高职高专教育教学工作中的重要组成部分。高职院校中任何课程的教学,都不能仅依据课本“照本宣科”,高职高专教材内容结构的编排不仅应该“好教”,而且更应该“好学”。教学内容的组织应该使学生通过课程学习,最大程度地获取与工作过程有关的经验和技能。这就要求课程和教学要以职业工作过程为主线,通过学生积极主动的参与,在教师的引导下,使学生按照自己的习惯,将已吸纳的知识结构化、系统化,从而在这一内化过程中最终实现自身能力的拓展与提升。

本书正是基于编者的以上认识而编写的。本教材在编写过程中,编者充分汲取高职、高专和成人高等学校在探索培养技术应用型专门人才方面取得的成功经验和教学成果,根据高等职业教育的需求,形成了以下特色:

(1) 突出能力目标,以能力为本位。高职课程教学必须突出“能力目标”,这里所谓的“能力”主要是指“做事的本领,完成职业岗位工作任务的本领”。能力本位是专业课程改革的核心要求。本教材准确、具体地分层描述了其所对应课程

的“能力目标”——综合能力和单项能力,然后围绕这些能力目标,设计了整个教学内容与过程,也设计了课程的考核方式。

(2) 教学内容的载体是项目和任务。能力不能传授,不是靠老师讲出来的,只能靠训练,而训练能力的载体是“项目和任务”。学生只有在完成真实的、大型的、综合的、典型的、有趣的、具有挑战性的项目任务过程中,才能真正训练出解决本专业实际问题所需的综合能力。本书为训练能力而设计的项目和任务,覆盖了课程主要的能力点和知识点,给出任务要求、进行任务分解并配有学生任务完成样例,激发学生学习的自主性和积极性,使学生“边做边学”、“在做中学”,从而使能力真正得到锻炼和提高。

(3) 运用大量图文框,使全文条理清晰,易于阅读。传统教材几乎全是文字描述,对于高等职业教育来说,这种教材较枯燥且生涩难理解。本教材运用大量图文框,章节中配有阅读材料和思考提问,清晰明了,重点突出,易于学生阅读自学和教师教学。

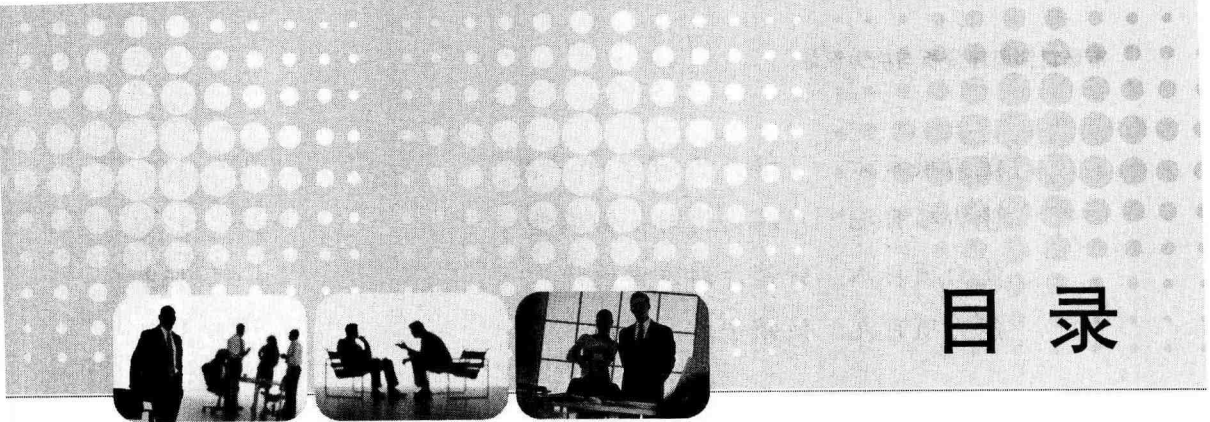
(4) 运用大量案例配合理论教学。传统教材注重理论讲述,对学生缺乏吸引力。本教材的重要理论讲述几乎都结合了相关案例,有的理论由案例引出,有的理论由案例诠释,深入浅出,精彩纷呈。不仅可以提高教学的生动性,更能体现高等职业教育所倡导的“学生思维能力的培养”精神。

总之,该书融市场营销实践、知识、理论于一体,强调“做、学、教”一体化,实用性、操作性极强,通俗易懂,适合高等职业院校市场营销、电子商务、国际市场营销等专业使用。

本书在编写过程中参阅了国内外一些专家学者的研究成果及相关文献,得到了有关部门、有关学校的领导、专家和老师的的大力支持,尤其在课程整体设计方面得到了戴士宏教授、候文顺教授、洪肖副教授的启发与指点,在此一并致谢。

编 者

2010年5月于苏州



目 录

第一部分 课程整体设计

1

第二部分 教学内容

17

模块一 营销重要性认识与营销观念的树立

19

能力项目一 营销重要性认识

19

能力项目二 树立现代市场营销观念

32

模块二 市场分析与开发技能培养

47

能力项目三 市场与市场营销环境分析

47

能力项目四 消费者购买行为分析

72

能力项目五 选择目标市场与市场定位

83

模块三 4Ps 营销策略应用分析

105

能力项目六 了解产品,开发新产品	105
能力项目七 产品定价与价格调整	134
能力项目八 分销计划方案设计	153
能力项目九 促销手段应用	175
 模块四 营销管理与战略规划能力的培养	 213
能力项目十 营销战略分析	213
能力项目十一 营销计划制订与控制	242
 参考书目	 274
附 录	276

为配合教学,第三部分“案例介绍与分析”的相关内容已上传至上海交通大学出版社网站([Http://www.jiaodapress.com.cn](http://www.jiaodapress.com.cn)),各学校相关老师或读者可自行免费下载,也可联系我社编辑王华祖索取,电话 021-61675235。

第一部分

课程整体设计

一、课程目标设计

1. 总体能力(技能)目标

能综合运用营销原理知识,正确分析企业的营销活动,并能自主设计创业计划,开发产品,进行开业促销方案策划,初步实践商品销售。

2. 具体目标

1) 能力目标

(1) 能运用现代市场营销观念分析市场营销活动,并指导市场营销实践。

(2) 能够运用 SWOT 分析法,对具体企业进行营销环境分析,指出其优劣势所在,并提出对策。

(3) 能够正确地运用各种手段搜集信息,进行购物决策;能够依据影响消费行为的因素进行有效的营销创意。

(4) 能够比较准确地分析评价所给定的商品的市场定位,并指出其市场细分的依据。

(5) 能够运用五力模型进行企业竞争者分析,并能进行竞争策略选择。

(6) 能够依据市场营销组合的特点进行市场营销组合方案的评价与分析。

(7) 能够运用产品概念、品牌与包装策略对市场上特定商品的产品策略作出评价,并能初步设计开发出新产品。

(8) 能够在分析影响营销价格因素的基础进行营销定价,具有运用定价的基本方法与技巧调整营销价格的能力。

(9) 能够依据所依赖的环境、企业和产品特点选择分销渠道和制订分销渠道策略,具有产品实体分销能力。

(10) 能够对具体商场或品牌的促销活动进行评价分析,并能自主设计促销方案。

(11) 能够综合运用营销原理知识进行创业策划,并实际组织商品销售。

2) 知识目标

- (1) 掌握市场营销概念,区别营销与销售的不同。
- (2) 了解市场营销观念的发展,掌握现代市场营销观念的内容。
- (3) 熟悉市场与市场营销环境的含义,了解市场营销环境的构成,掌握SWOT分析法。
- (4) 了解影响消费者购买行为的各种因素,熟悉消费者购买决策过程。
- (5) 了解市场细分的依据,熟悉目标市场营销策略,掌握市场定位的步骤与策略。
- (6) 熟悉竞争者类型,掌握居于不同竞争地位企业的竞争策略,理解竞争战略。
- (7) 理解市场营销组合的概念,掌握市场营销组合的特点。
- (8) 理解产品整体概念及新产品含义,掌握产品组合策略和产品生命周期理论,熟悉品牌策略与包装策略。
- (9) 了解影响企业定价的因素与企业定价的目标,掌握定价的基本方法与定价策略。
- (10) 理解营销渠道的内涵,了解营销渠道的分类,熟悉分销渠道的影响因素,明确分销渠道的设计与管理。
- (11) 理解促销组合的本质与内容,掌握不同促销手段的特点与策略。
- (12) 理解营销战略的含义,了解市场营销计划的制订过程与实施环节,了解营销控制的过程和内容。

3) 素质目标

- (1) 培养学生自我学习,寻求探索物质之本性的参与能力。
- (2) 培养学生信息获取的素质与能力(图表查阅、专利、手册、网络资源等)。
- (3) 逐步形成综合分析问题、解决问题的素质与能力。
- (4) 分析报告的撰写能力及语言、文字的表达交流能力。
- (5) 增强环境保护意识、培养诚信的职业道德。
- (6) 专业外语单词的学习与巩固。
- (7) 培养学生自主管理能力及团队合作意识的形成。
- (8) 触类旁通,获得知识迁移的能力。

二、教学内容设计

模 块 名 称		建议学时
正确认识市场营销	营销重要性认识	4
	树立现代市场营销观念	4
市场分析与开发技能培养	市场与市场营销环境分析	6
	消费者购买行为分析	6
	选择目标市场与市场定位	8
4Ps 营销策略应用分析	了解产品,开发新产品	6
	产品定价与价格调整	6
	分销计划方案设计	6
	促销手段应用	8
营销管理与战略规划能力的培养	营销战略分析	6
	营销计划制订与控制	4
合 计		64

注:建议课程3~4节课为一个授课单元。

三、课程能力训练项目设计

1. 情景设计

××公司要对新招募的一批员工进行培训,培训合格者作为储备干部留任企业当中,有机会升任营销经理。现全班同学即是被培训的员工,根据培训项目要求逐一完成各项任务。

2. 培训内容

子项目编号	能力训练项目名称	具体任务	拟实现的能力目标	相关支撑知识	训练方式手段及步骤	结果(可展示)	备 注
1	营 销 重 要 性 认 识	收集企业营销成败的实例材料,从理论联系实际的角度,完成营销重要性认识体会的写作。分析营销与销售的关系与区别。	能正确辨识营销与销售的关系,能运用市场营销的相关概念分析营销活动、指导营销实践。	模块一: (1) 市场营销概念。 (2) 市场营销包含的基本内容。 (3) 市场营销与销售的关系。 (4) 市场营销对生活的影响。	(1) 先给出知识点框架。 (2) 引导学生运用相关知识进行案例分析。 (3) 指点学生进行营销重要性认识的交流与写作。 (4) 点评与理论提升。 (5) 认识报告的修改。 (6) 布置下一项目及任务。	营 销 重 要 性 认 识 报 告	(1) 第一课要在实训室上。 (2) 结合阅读材料并自行查找资料。
2	营 销 观 念 分 析	举例说明在环境污染日益严重的今天,企业在市场营销活动中该怎样为环境保护作出应有的贡献?并阐述绿色营销、环保营销与可持续发展的关系。	能有效利用营销观念开展营销活动。	模块一、模块二: (1) 以消费者为中心的营销观念。 (2) 以社会长远利益为中心的营销观念。 (3) 营销环境(自然环境)。	(1) 学生自学营销观念知识。 (2) 查找资料,了解自然环境现状,分析自然环境恶化的原因。 (3) 结合具体企业说明其在营销中如何为保护环境作贡献,从而更有效地吸引消费者,形成报告。 (4) 课堂分组汇报。 (5) 相互点评。 (6) 教师总结,理论提升。 (7) 布置下一次任务。	分 析 报 告	

续 表

子项目编号	能力训练项目名称	具体任务	拟实现的能力目标	相关支撑知识	训练方式手段及步骤	结果(可展示)	备 注
3	市 场 潜 力 分 析	为什么说中国是一个有潜力的大市场,比较分析中国、印度、美国、瑞士几国的市场成熟度。	能够通过某一行业或某一产品市场分析指定区域的市场潜力与规模,给出正确评价。	模块二: (1) 市场的含义、市场三要素。 (2) 市场的分类。	(1) 学生课后通过自学及查找资料完成市场分析报告。 (2) 课堂分析汇报市场分析结果。 (3) 相互点评。 (4) 教师总结,理论提升。 (5) 学生修改分析报告。 (6) 布置下一次任务。	分 析 报告	
4	营 销 环 境 分 析	对全国房地产业的营销宏观环境进行分析。并自选某房地产公司进行微观环境分析。	能搜集企业内外部宏观、微观的环境资料,运用SWOT分析法,撰写出环境分析报告。	模块二: (1) 市场营销宏观环境因素。 (2) 市场营销微观环境因素。 (3) 市场营销环境分析方法。	(1) 学生自学市场营销宏观环境因素与微观环境因素。 (2) 初步完成房地产业宏观环境因素分析,进行SWOT分析。 (3) 分组汇报因素分析报告。 (4) 相互点评。 (5) 教师总结,理论提升。 (6) 学生修改宏观环境因素分析,继续完成某房地产公司的微观环境因素分析。 (7) 布置下一次任务。	分 析 报告	可选择其他比较敏感的产业,要求涉及的环境因素有3个或以上。

续 表

子项目编号	能力训练项目名称	具体任务	拟实现的能力目标	相关支撑知识	训练方式手段及步骤	结果(可展示)	备 注
5	购物决策过程分析	模拟工薪阶层家庭,假设其要在某地购买一套100平方米左右的公寓,体会其购房决策过程,分析影响其决策的因素。	能够运用各种手段搜集相关信息,做出符合自身情况的购物决策。	模块二: (1) 消费市场的特点。 (2) 影响消费行为的因素。 (3) 消费者购物决策过程。	(1) 自学消费者市场的有关知识。 (2) 小组讨论分配家庭成员角色,分别提出对购房的要求。 (3) 小组搜集相关信息,进一步交流。 (4) 多次讨论后,做出决策。 (5) 回顾整个决策过程,进行购买行为分析。 (6) 课堂交流。 (7) 相互点评。 (8) 教师总结,理论提升。 (9) 布置下一次任务。	分析报告、PPT制作	还可更换为其他金额比较大的商品来完成此任务;进而完成组织市场的购物决策过程分析。
6	产品定位分析	走进大卖场,选择两种日化用品,比较3种或以上不同品牌产品的市场定位,并分析其市场细分的依据及其目标市场的选择。	能确定企业产品的目标市场,撰写出产品目标市场定位报告。	模块二: (1) 市场细分依据。 (2) 目标市场策略选择。 (3) 产品市场定位步骤。	(1) 自学目标市场策略知识。 (2) 组内决定好商品,选择一家卖场,进入卖场实地观察并记录同一商品不同品牌的商品说明,比较其市场定位的差异之处。 (3) 就所观察品牌商品分析其市场细分的依据及其目标市场。 (4) 课堂上分组汇报分析报告。 (5) 相互点评。 (6) 教师总结,理论提升。 (7) 布置下一次任务。	商品说明书与分析报告	

续 表

子项目 项目编号	能力训 练项目 名称	具体任务	拟实现的 能力目标	相关支撑 知识	训练方式手 段及步骤	结果 (可展 示)	备 注
7	产 品 策 略 分 析	任选一节 日,如母亲 节,进行商 机发掘,开 发设计某 种产品或 提供某种 服务,以赢 得目标对 象好感,创 造流行。	能够捕捉 商机,针对 不同时机 有效进行 产品开发。	模块三: (1) 新产 品开发。 (2) 品牌 策略。	(1) 自学产品开 发相关知识。 (2) 团队头脑风 暴会讨论产品或 服务的开发。 (3) 形成报告,阐 述产品或服务能 够给目标顾客带 来的利益。 (4) 课堂展示与 汇报。 (5) 相互点评。 (6) 教师总结,理 论提升。 (7) 布置下一次 任务。	(1) 产 品 或 服 务 实 体 (如果 有 可 能)。 (2) 产 品、服 务 开 发 与 选 择 分 析 报 告 或 PPT。	
8	商 品 定 价 分 析	2002 年口 罩与消毒 液脱销, 2009 年 11 月大蒜价 格较之前 暴涨十倍 之多,分析 其原因所 在,说明需 求对价格 的影响。	能够正确 看待生活 中一些商 品价格远 离其价值 的现象,能 利用需求 对价格的 影响来进 行商品 定价。	模块三: (1) 影响 定价的 因素。 (2) 随行 就市定 价法。 (3) 需求 与商品 价格之 间的关 系。	(1) 查找资料,深 入了解 2002 年 SARS 传播与 2009 年甲流传 播的社会背景。 (2) 分析口罩、消 毒液与大蒜价格 偏离价值的原因, 说明需求对价格 的影响,形成 报告。 (3) 课堂小组 交流。 (4) 相互评议。 (5) 教师总结,理 念提升。 (6) 布置下一次 任务。	分 析 报 告	

续 表

子项目编号	能力训练项目名称	具体任务	拟实现的能力目标	相关支撑知识	训练方式手段及步骤	结果(可展示)	备 注
9	商品价格调整分析	某公司开发了一种饮料添加剂产品并拥有专利,定价78元每单位,利润高达200%。产品上市不久,竞争对手推出另外命名的竞争性产品,价格却低到50元每单位。该公司希望通过该产品树立企业科技创新的形象,却面临降价的压力,请策划一个价格应对方案。	能通过分析企业产品价格状况,针对不同市场情况,确定企业产品价格及应对价格变动的策略。	模块三: (1) 定价方法。 (2) 定价策略。 (3) 价格调整。	(1) 学生自学价格调整策略相关知识。 (2) 组内头脑风暴法,针对该公司提出价格应对方案。 (3) 形成价格调整方案报告。 (4) 课堂汇报交流。 (5) 相互点评。 (6) 教师总结。 (7) 布置下一次任务。	价格调整方案	
10	销售渠道设计	假设你是苏州西瓜种植基地的负责人,请你为基地的西瓜设计合理的销售渠道,以期实现更大利润。	能设计企业产品销售渠道,或提出销售渠道的改进建议。	模块三: (1) 分销渠道的类型。 (2) 影响分销渠道选择的因素。 (3) 分销渠道策略。	(1) 自学分销渠道的相关知识。 (2) 搜集西瓜的分销渠道信息并实地考察。 (3) 对其渠道优劣做出评价并提出建议。 (4) 课堂分组交流。 (5) 相互点评。 (6) 教师总结,理论提升。 (7) 布置下一次任务。	分析报告	可另选其他地方品牌。