

高校学生 市场营销类职业资格鉴定 基础教程

上海市高校学生市场营销类职业技能鉴定所 编

吴宪和 主编



上海财经大学出版社

高校学生市场营销类 职业资格鉴定基础教程

上海市高校学生市场营销类职业技能鉴定所 编

吴宪和 主编

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

高校学生市场营销类职业资格鉴定基础教程/上海市高校学生市场营销类职业技能鉴定所编 吴宪和主编. —上海:上海财经大学出版社, 2005. 3

ISBN 7-81098-331-8/F · 294

I. 高… II. 上… III. 市场营销学-职业技能鉴定-教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 013765 号

责任编辑 李宇彤

封面设计 周卫民

GAOXIAO XUESHENG SHICHANGYINGXIAO LEI ZHIYEZIGE JIANDING JICHU JIAOCHENG

高校学生市场营销类职业资格鉴定基础教程

上海市高校学生市场营销类职业技能鉴定所 编

吴宪和 主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海崇明裕安印刷厂印刷装订

2005 年 3 月第 1 版 2005 年 3 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 22.5 印张 519 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 35.00 元

版权所有 侵权必究

高校学生市场营销类 职业资格鉴定基础教材编写人员

主编 吴宪和

编写人员:第一章 刘国洁

第二章 林 华

第三章 邓荣成

第四章 陈幼红

第五章 王颖华

第六章 曾晓洋

第七章 王馨馨

第八章 陈建平

第九章 吴宪和

第十章 胡维平

第十一章 任毅沁

第十二章 徐薇丽

致 谢

感谢国家劳动和社会保障部职业技能鉴定中心组织专家对高校学生市场营销类职业标准进行审定。

感谢上海市教委高教处许涛副处长和上海市职业技能鉴定中心顾卫东主任为本书写序和前言。

感谢上海市教委高教处徐国良和上海市职业技能鉴定中心徐坤泉等领导在本书编纂过程中给予的重视和支持。

感谢唐豪、晁钢令、陈信康、邓荣成、曾晓洋、沈蕾、潘瑾、魏浩成、韩星等专家在本职业标准制定过程中给予的指导和帮助。

序

1999年9月14日,上海市教委与上海市劳动和社会保障局联合发文,发布了《关于在上海高校大学生中推行职业资格证书制度的通知》,文件要求“实行学历证书、职业资格证书并重的制度,加快培养大批既具有必要的理论知识,同时又掌握职业操作的基本技能,熟悉本行业运行过程和管理,并具有一定的解决现场问题、综合能力的技能型、复合型的高层次人才”。上海市为此推出一种专门针对高校学生的职业技能考核。五年来的实践证明,在高校大学生中实施职业资格证书制度,是一种培养既有必要的理论知识,又掌握职业的基本技能,熟悉本行业运营过程和管理,并具有一定解决现场问题能力的技能型、复合型高层次人才的行之有效的培养模式。

综观当今世界,科学技术突飞猛进,知识经济蓬勃发展,国际竞争日趋激烈,处在教育和经济两者结合点上的高等教育,在我国全面实现现代化建设的事业中处于一个特殊的战略地位。加入世界贸易组织,为我国的发展提供了更为广阔的前景。中国经济的发展和上海构筑国际金融、贸易和航运中心的目标,需要大批一流的市场营销人才。据上海市人事局2004年公布的《上海市2004年度人才开发目录》,确定了九大类急需培养或引进的专业人才,其中第五大类急需培养或引进的专业人才所涉及的专业背景均与市场营销或相关专业有关。为满足社会对市场营销专业人才的需求,培养专门的市场营销从业人员和评定市场营销从业人员的工作已变得十分紧迫。

为了向有志于从事市场营销专业发展的在校大学生提供市场营销职业资格鉴定的基本框架内容,上海市高校学生市场营销类职业技能鉴定所按照现行的高校大学生市场营销类职业资格鉴定标准编写的《高校学生市场营销类职业资格鉴定基础教程》,反映了他们多年来在市场营销专业方面根据行业、

企业的要求改革人才培养模式的教育教学成果,包含了他们在产学结合的实践中所付出的辛勤劳动和不懈努力,蕴含着高校工作者和行业专家的智慧 and 心血。这本教材的出版可以为大学生走向市场营销类就业岗位提供切实的帮助,同时对高等院校市场营销教学也具有一定的参考、借鉴意义。

上海市教委高教处副处长 许涛

2004 年 11 月

前 言

由上海市高校学生市场营销类职业技能鉴定所编写的《高校学生市场营销类职业资格鉴定基础教程》和大家见面了。这是件可贺、可喜的事情。

这本教材是我所见到的财经、商贸类高等职业教育中第一本紧贴市场需求、结合高教特点、突出职业能力的应用性教科书,这就是我说的这本书可贺、可喜的主要原因。

1999年上海市教委与上海市劳动和社会保障局为了加快培养适应上海生产技术进步所需要的高级应用性人才,提高高校毕业生的技能素质和就业能力,联合下达了《关于在上海高校大学生中推行职业资格证书的通知》。上海财经大学在这方面做了积极的探索,并率先在“市场营销类”的职业中积极参与职业标准、考核模式和考核题库的编写工作。几年的实践证明,高校学生职业资格证书制度的工作,有力地促进了该校教学质量、学生职业能力的全面提高,特别令人高兴的是,这项工作还使该校学生的就业率大大提高。

“高校学生职业资格鉴定”是针对大学生的学习特点、面向行业和岗位群的一种综合职业能力的考核模式。本书最大的一个特点就是紧紧围绕职业标准,并把职业标准和教学计划有机地结合起来,市场需要什么,明天发展什么,就让学生学什么,一切按照市场需要走。

这本书还有一个特点就是,彻底从学科教育体系中摆脱出来,一切从职业行为出发,职业行为需要什么能力,就学习什么能力,克服了从知识到知识、从概念到概念,讲虚不讲实、讲大不讲小的现象。这本书的实用性及面对职业行为的针对性开了高校财经类职

业教育教材的先河,是一件非常令人鼓舞的事情。

高校学生职业资格证书的工作刚刚起步,随着高等教育的改革不断深入,我们相信,高校学生职业资格证书工作的生命力和重大意义将不断凸显,上海财经大学将会继续紧贴社会需求,结合高教特点,发挥学生自主学习、自我学习的积极性,不断进行教育改革,为建立适应劳动力市场需求的职业教育体系而努力!

上海市职业技能鉴定中心主任 顾卫东

2004 年 10 月

目 录

序	(1)
前言	(1)
第一章 市场营销信息管理	(1)
知识要点	(1)
能力要点	(1)
第一节 市场营销信息的搜集	(1)
第二节 市场营销信息的整理和分析	(10)
第三节 市场营销信息的归纳和传递	(12)
第四节 市场营销信息管理实务	(14)
本章小结	(23)
样题示例	(23)
第二章 市场营销计划和控制	(25)
知识要点	(25)
能力要点	(25)
第一节 市场营销计划的编制	(25)
第二节 市场营销计划的执行与控制	(33)
第三节 市场营销方案的效果评估	(39)
第四节 市场营销计划编制实例	(41)
本章小结	(46)
样题示例	(46)
第三章 营销战略	(48)
知识要点	(48)

能力要点	(48)
第一节 基本概念和过程	(48)
第二节 战略环境分析	(50)
第三节 核心竞争力分析	(55)
第四节 目标市场营销战略(STP)	(56)
第五节 资源配置——波士顿矩阵分析	(64)
本章小结	(69)
样题示例	(69)
 第四章 产品开发与管理	 (72)
知识要点	(72)
能力要点	(72)
第一节 产品概念	(72)
第二节 新产品开发策略	(77)
第三节 产品组合策略	(84)
第四节 产品品牌策略	(90)
第五节 产品生命周期配套策略	(95)
第六节 产品开发与管理实务	(101)
本章小结	(106)
样题示例	(107)
 第五章 推销与销售管理	 (109)
知识要点	(109)
能力要点	(109)
第一节 推销及其策略	(109)
第二节 销售队伍的管理	(118)
第三节 销售渠道的选择和管理	(125)
第四节 推销实务	(132)
本章小结	(140)
样题示例	(140)
 第六章 市场物流与供应链管理	 (143)
知识要点	(143)
能力要点	(143)

第一节 市场物流·····	(143)
第二节 供应链管理·····	(149)
本章小结·····	(154)
样题示例·····	(155)
第七章 市场营销沟通·····	(158)
知识要点·····	(158)
能力要点·····	(158)
第一节 商务谈判·····	(158)
第二节 广告宣传·····	(165)
第三节 公共关系·····	(171)
第四节 销售促进·····	(179)
第五节 市场营销沟通实务·····	(183)
本章小结·····	(197)
样题示例·····	(198)
第八章 电子商务与网络营销·····	(200)
知识要点·····	(200)
能力要点·····	(200)
第一节 电子商务·····	(200)
第二节 网络营销的特点及影响·····	(208)
第三节 网络营销策略和模式·····	(212)
第四节 网络营销的规范和发展·····	(219)
本章小结·····	(221)
样题示例·····	(221)
第九章 服务与客户关系管理·····	(223)
知识要点·····	(223)
能力要点·····	(223)
第一节 服务与服务营销·····	(223)
第二节 客户关系管理·····	(240)
第三节 服务与客户关系管理实务·····	(248)
本章小结·····	(253)
样题示例·····	(253)

第十章 市场营销职业道德·····	(256)
知识要点·····	(256)
能力要点·····	(256)
第一节 市场经济与市场营销职业道德·····	(256)
第二节 市场营销职业道德的基本原则·····	(261)
本章小结·····	(263)
样题示例·····	(264)
第十一章 市场营销相关法律知识·····	(266)
知识要点·····	(266)
能力要点·····	(266)
第一节 合同法·····	(267)
第二节 反不正当竞争法·····	(280)
第三节 商标法·····	(284)
第四节 广告法·····	(290)
第五节 消费者权益保护法·····	(296)
第六节 营销纠纷的解决方式·····	(303)
本章小结·····	(315)
样题示例·····	(316)
第十二章 办公设备的使用·····	(318)
知识要点·····	(318)
能力要点·····	(318)
第一节 复印机·····	(318)
第二节 打印机·····	(323)
第三节 传真机·····	(328)
第四节 数码摄像机·····	(332)
第五节 数码相机·····	(334)
第六节 投影仪·····	(338)
第七节 扫描仪·····	(340)
本章小结·····	(344)
样题示例·····	(344)

第一章 市场营销信息管理

知识要点

1. 了解营销信息搜集的基本程序和内容
2. 了解制定营销调研计划的内容
3. 掌握营销信息分析整理的程序
4. 掌握营销调研报告撰写的内容

能力要点

1. 能对营销信息进行搜集、整理和分析
2. 能对特定的市场营销问题开展系统性的调查研究
3. 能正确选择、设计和使用各种调查方法和手段
4. 能正确使用数据采集系统和统计处理工具
5. 能正确编写工作计划、调查与访问小结、销售总结、客户通知与信函

第一节 市场营销信息的搜集

一、发现和确定营销调研问题

(一)营销问题的发现

市场需求的多变性同生产过程的相对稳定性,永远是一对矛盾,这一矛盾使企业在内外条件的平衡中,产生各种对市场需求的不适应性,这种不适应性会从企业的经营活动中反映出来。发现问题是解决这些问题的前提,它包括找出征象、提出问题和做出是否进行调查的决定这三个方面。管理者从纷繁的经济活动中找出问题的征象是十分重要的。征象的出现一般有三种情况:

第一种是正在从事的业务出现了问题,它必须及时调查、分析原因和采取措施;

第二种是潜在的问题,它需要进一步观察研究,以便防微杜渐和捕捉战机;

第三种是为了规划新的行动,它需要从事物发展的规律中去探索问题。

(二)营销调研问题的确定

根据许多营销人员的经验,在任何一个问题上都存在着许许多多可以调研的事情。对一个调研问题定义得太宽,会使营销经理得到许多不需要的信息,而实际需要的信息可能得不到;对问题定义得太窄,也会束缚了调查者的手脚,开阔不了思路。

1. 把握环境

为了使调研问题达到预期效果,它要求对当时所处的环境有一个充分的认识,并对形势的变化做出恰当的估计。要达到这个要求,就需要收集有关资料。这些资料大体包括以下几个方面:

(1)经济形势。了解国内外及本地区发展的情况,本行业各种产品的产量、产值和原材料供应情况,以及市场价格的变动情况等对本企业市场销售的影响。

(2)市场购买力。了解城乡市场购买力的变动情况以及居民消费的走势。

(3)商品流通能力。了解商品流通是否畅通,机构设置及推销力量的配备是否适应消费的需要,以及本企业与竞争对手在市场上推销活动的情况。

(4)产品变化情况。了解本企业产品所处的寿命期,各种新产品及竞争产品的竞争能力,以及消费者对产品的质量、规格、包装、商标设计等的意见。

(5)企业经营效率。了解本企业产品的成本、价格与竞争企业产品的对比情况,摸清季节差价、批零差价是否适合,各种产品在不同地区所取得的利润率,以及批发商与零售商之间的利润差别等。

上述资料的来源大多数可运用现成资料,很多可以从业务记录、商品档案和财务报告中取得,还可以吸取企业中各类人员和有关部门的意见。政府机关和行业组织发布及提供的有关资料也可用作参考。为了节约时间和费用开支,这项调查主要应用现成的资料。

2. 确定调研问题

经过环境调查,所要调查的问题就更加明朗,这时就可以初步确定营销调研问题,以便做进一步探测性的调查。确定调研问题至少要求做到以下三点:

(1)市场销售中的关键所在以及需要首先搞清楚、查明白的事情。

(2)通过调查可以获得数据,使企业管理层能做出调查决定。

(3)调查要求十分明确,使调查时能区别数据,不模棱两可。

二、调查方法的确定

市场营销调研,不论它的内容如何,按信息来源不同,可分为案头调研与实地调研两种形式。当一个市场已有可靠的文字资料时,案头调研往往是比较有效的调研方法。但是当需要更深入地了解一个市场情况时,实地调研是必不可少的。我们在这里先对这两大类的调研方式做一简单介绍。

(一)案头调研

所谓案头调研,即对已经存在并已为某种目的而收集起来的信息进行的调研活动,也就是对二手资料进行搜集、筛选。

1. 案头资料来源

案头资料包括有企业内部的资料和企业外部的资料。所谓企业内部的资料是指企业内部的市场营销信息系统收集的各种资料,主要来自企业各信息系统提供的统计资料和营销部门汇编的资料。企业外部的资料主要是企业外部单位所持有的资料,主要来自于:①国家统计局公布的统计资料,如年统、商业、企业普查资料等;②行业协会发布的行业资料;③图书馆中保存的大量的资料;④各种相关的书籍、文献、报纸杂志;⑤银行的咨询

报告、商业评论期刊;⑥专业组织的调查报告,如消费者组织、质量监督机构、证券交易所等专业组织发表的统计资料和分析报告;⑦研究机构、调查公司的商业资料,许多大的调查咨询公司和研究机构提供市场各方面的咨询材料。

2. 案头调研的步骤

实施一项调研活动,如何充分利用材料达到调查目的是成功开展调研的重要标志,因此涉及到进行案头调研的程序和步骤。

(1)评价现成资料。现成资料是指从其他人或其他单位所取得的已经积累起来的第二手资料。评价可从以下几个方面进行考虑:①现有的资料是否全面、精确地满足调研课题的要求;②资料的专业程度和水平如何;③资料所涉及的时期是否适当,时效性如何;④资料的精确性如何,是否可信;⑤资料的获得成本大小和迅速程度如何。从这些方面进行综合评价是这一阶段的评价标准。当然实际情况千变万化,可灵活应用。

(2)搜集情报的途径。调查项目确定后,经过前一阶段对现成资料的评价,随着调查的深入,仍需要从相关处收集获得更加详细的资料。从一般线索到特殊线索搜集情报,这是每个调研人员搜集情报的必由之路。

(3)筛选资料。资料收集后,调研人员应根据调研课题的需要和要求,剔除与课题无关的资料和不完整的情报。这就要求调研人员有一定的技术水平,对资料的取舍得当。例如,调研人员在分析进入哪些市场的报告中,他就可以从分析以下因素着手:产品的可接受性、分销渠道、价格、竞争情况、市场消费能力和潜力等。

(4)撰写案头报告。报告是所有调查工作过程和调查成果赖以表达的工具,是对此次调研工作的总结。撰写时应注意:①针对性强。简单明了,用统计图表来反映问题,方便读者了解分析。②有说服力。报告的分析要有理有据,数据确凿,图表精确。③结论明确。这是调研报告意义和价值的体现,非常重要。④时效性强,报告应及时,起到调研工作画龙点睛的作用,是进行决策的重要依据。

(二) 实地调研

1. 实地调研方法

所谓实地调研,就是指对第一手资料的调查活动。随着社会经济的发展和营销活动的深入开展,现场搜集信息的方法越来越多,一般可归纳为以下几种:

(1)访问法。访问法是指将拟调查的事项,以当面或电话或书面向被调查者提出询问,以获得所需资料的调查方法。它是最常用的一种实地调研方法。访问法的特点在于整个访谈过程是调查者与被调查者相互影响、相互作用的过程,也是人际沟通的过程。它包括面谈、电话访问、信函调查、会议调查和网上调查等。

(2)观察法。观察法是指调查者在现场从侧面对被调查者的情况进行观察、记录,以收集市场情况的一种方法。它与访问法的不同之处在于访问法调查时让询问人感觉到“我正在接受调查”,而观察法则不一定让被调查人感觉出来,只能通过调查者对被调查者的行为、态度和表现的观察来进行推测判断问题的结果。常用的观察法有直接观察调查和实际痕迹测量法等方法。

(3)实验法。实验法是最正式的一种方法。它是指在控制的条件下,对所研究的对象从一个或多个因素进行控制,以测定这些因素间的关系,它的目的是通过排除观察结果中

的带有竞争性的解释来捕捉因果关系,在因果性的调研中,实验法是一种非常重要的工具。实验法主要有产品试销和市场实验等方法。

2. 实地调研的形式及技巧

营销调研是一门专业性的工作,它不仅要求调研人员受过专业培训,且需要具有某些专用技术才能发挥作用。下面就实际工作中开展的一些实地调研做一介绍。

(1)访问法调查的形式及技巧。根据调查者与被调查者或应答者之间的接触形式的不同,访问法则相应地划分为面谈访问、电话访问、邮寄调查、会议交流调查和网上调查等形式。

①面谈访问。面谈访问又称个人访问,是调查者在面对面的情况下,向被调查者询问有关问题,应答者所提供资料可当场予以记录从而获取市场信息的方法。这是市场调研中最通用和最灵活的一种调查方法。通常多根据事先拟订的问题发问,也可围绕调查主题自由交谈。究竟采用何种方式较为适宜,视调查目的与性质而定。一般来说,面谈访问有以下三种方式:

- 自由问答。自由问答是指调查者与被调查者之间自由交谈,获取所需信息的一种访问方式,一般在调查开始时采用这种方式。自由问答方式,可以不受时间、地点、场合的限制,被调查者能不受限制地回答问题,调查者则可以根据调查内容、时机和调查进程灵活地采取讨论、质疑等形式进行调查,对于不清楚的问题可采取讨论方式解决。通过如:“您认为××商品的质量如何?”、“您最想购买哪种牌子的商品?”等询问消除隔阂,创造良好的交谈气氛。但调查者要注意把握引导谈话中心和主题,避免走题和延误调查时间。

- 发问式调查。发问式调查又称倾向性调查,是指调查人员事先拟订好调查提纲,面谈时按提纲进行询问。如调查洗发水市场,可以这样排列问题:您选用什么品牌的洗发水?为什么?这个品牌的特点您觉得是什么?通过询问,可以判断消费者对某商品的偏爱程度及偏爱理由。这种访问方式谈话简明,便于归总统计数据。可采用一问一答形式进行,但要注意调节气氛,这种访问方式对于较熟悉的调查对象效果较好。

- 限定选择。限定选择又称强制性选择,指面谈访问时同时列出说明商品特征的句子,被调查者从中选择接近或赞同的句子进行回答的询问方式。如,询问购买××牌洗发水时,有这样几个句子供被调查者选择:A. ××洗发水价格适中 B. ××洗发水是知名品牌 C. ××洗发水洗发效果良好。被调查者可以根据自己对××洗发水的认识、喜好及偏爱程度进行选择,调查者则可从中进行汇总分析。

②电话访问。电话访问是指通过电话向被调查者询问调查内容和征询市场反映的一种调查方法。一般由调查员按照规定的样本范围,用电话来询问对方的意见,这是为解决带有普遍性的急需问题而采用的一种调查方法。电话访问主要是在企业之间,如信息中心、调研咨询公司等借助电话向企业了解商品供求以及价格信息等,现在也越来越多地通过电话向消费者家庭进行有关信息的咨询调查。采用电话调查时,提高电话访问效率和最有效的办法是提前寄一封信或先打电话进行预约,告知应答者电话访问的目的和有关内容,在询问时,尽可能采用两项选择进行询问,以方便资料的汇总。电话询问时,要求调查员言语简洁、清晰、缓和,使应答者能够较快领会调查内容并乐于接受访问。

③邮寄调查。邮寄调查是调查人员将设计印制好的调查问卷或调查表格,通过邮政