

营销之道

——营销管理实战模拟教程

李胜 黄林 编著

Way of
Marketing

营销之道

——营销管理实战模拟教程

李胜 黄林 编著

Way of
Marketing

之



化学工业出版社
· 北京 ·

“营销之道”模拟实战系统采用国际领先的商业模拟实战训练模式，全程在分组对抗与模拟实战的环境下学习与训练营销管理技能。参训学生分组组建成相互竞争的团队，每个团队分别组建一家模拟企业，通过团队的运营管理，运用所学的营销管理知识技能，努力提升企业绩效，在若干个经营周期内实现企业的经营目标。

本书是“营销之道”的配套教材，共分为11章：“营销之道”平台简介、模拟企业环境、市场调研、STP战略、产品管理、渠道管理、产品定价、广告管理、促销管理、营销分析工具、公司运营状况分析。另有附录。实训以任务为导向，实训包括：实验目标、实验内容及步骤、注意事项、思考与练习四部分。

全国高校市场营销大赛是面向全国高校大学生的营销实践技能与创新创业能力竞赛，本书是全国高校市场营销大赛营销软件模拟演练的指定教材，也可作为经济管理及相关专业营销实践教学的通用教材。

图书在版编目（CIP）数据

营销之道——营销管理实战模拟教程/李胜，黄林
编著. —北京：化学工业出版社，2012.12
ISBN 978-7-122-16111-6

I. ①营… II. ①李…②黄… III. ①营销管理—
高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第304313号

责任编辑：唐旭华 叶晶磊
责任校对：徐贞珍

装帧设计：张 辉

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）
印 装：北京云浩印刷有限责任公司
710mm×1000mm 1/16 印张11 字数228千字 2012年12月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899
网 址：<http://www.cip.com.cn>
凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：29.80元

版权所有 违者必究

前言

营销管理是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论之上的应用型学科,该课程是我国高校财经管理类专业的一门骨干课程。目前该课程的教学还是以课堂讲授为主,而对于营销管理这门实战性极强的课程来说,迫切需要改变学生学习方式,开设市场营销实战模拟课程已成为很多开设市场营销专业课的大中专院校进行锻炼学生实战能力的首选。基于营销实战模拟训练,参与营销学科竞赛,撰写营销策划文案可极大提升学生的营销实战能力。

全国高校市场营销大赛以创新求实为主题,旨在锻炼大学生市场营销的实战能力、团队协作能力和创新精神,参赛学校众多,是全国范围内影响力最大的营销类比赛,参赛团队综合表现由营销策划文案和营销软件模拟演练等部分组成,其中“营销之道”是该赛事的指定软件。北京城市学院等许多高校购买了“营销之道”,用于大赛模拟训练和营销实训课程的讲授。

“营销之道”是营销管理技能综合训练平台,通过对企业营销管理的模拟,将企业运营中普遍应用的营销知识、工具、模型、方法与国内外成功企业的营销管理经验融入到虚拟企业的经营管理中,使学生在模拟经营中快速掌握营销管理这一实践性极强的学科知识,并使复杂、抽象、枯燥的营销理论知识趣味化、生动化和形象化。

为了学生在实训中能任务明确,便于教师有效组织营销实训课程的讲授和在全国高校市场营销大赛营销软件模拟演练对抗比赛中赛出好成绩,极大提升营销实训的效果,特编写了此书,作为“营销之道”的配套实训教程。本实训教程架构采用模块化模式,以任务为导向。实训包括:实验目标、实验内容及步骤、注意事项、思考与练习四部分。

本书共11章,由李胜和黄林编著,李胜教授还负责了大纲的编写和撰写体例要求,并负责定稿。北京城市学院陈文娟老师、肖瑞青老师参与了部分章节的编写工作,伍熙熙老师、钟毅同学、徐涛涛同学参与了部分实验数据的整理工作。

由于时间和水平所限,书中难免有不妥之处,恳请广大读者批评指正。

编著者

2012年11月

目 录

第1章 “营销之道”平台简介

1.1 诠释“营销之道”模拟	001
1.2 系统简介	001
1.3 “营销之道”的主要功能	002
1.3.1 “营销之道”系统的总体功能	002
1.3.2 “营销之道”教师端程序功能	004
1.3.3 “营销之道”学生端程序功能	006
1.4 “营销之道”模拟实训内容与学时安排	008

第2章 模拟企业环境

2.1 模拟企业简介	011
2.2 企业组织结构	012
2.3 实训——职能管理岗位角色分工与主场景功能分布	014
2.3.1 实验目标	014
2.3.2 实验内容及步骤	015
2.3.3 注意事项	023
2.3.4 思考与练习	023

第3章 市场调研

3.1 相关理论知识	024
3.1.1 市场调研的含义	024

3.1.2	市场调研的内容	024
3.1.3	市场调研的基本方法	026
3.1.4	市场调研的程序	029
3.2	实训	031
3.2.1	实训1——市场信息查询	031
3.2.2	实训2——市场调研报告	038

第4章 STP 战略

4.1	相关理论知识	039
4.1.1	市场细分	039
4.1.2	目标市场选择	043
4.1.3	市场定位	046
4.1.4	市场开发分析报告	048
4.2	实训——市场细分与目标市场的选择	050
4.2.1	实验目标	050
4.2.2	实验内容及步骤	050
4.2.3	注意事项	055
4.2.4	思考与练习	056

第5章 产品管理

5.1	相关理论知识	057
5.1.1	产品概念	057
5.1.2	产品组合及其相关概念	058
5.1.3	产品组合策略	059
5.1.4	品牌的含义	061
5.1.5	品牌在市场营销中的作用	062
5.1.6	品牌命名	063
5.1.7	品牌策略	063
5.1.8	新产品开发	066
5.2	实训	071
5.2.1	实训1——如何根据消费者需求设计产品	071

5.2.2	实训2——如何进行品牌组合	075
5.2.3	实训3——产品研发	077
5.2.4	实训4——生产线管理（购买固定资产）	078
5.2.5	实训5——产品生产和配送	079

第6章 渠道管理

6.1	相关理论知识	081
6.1.1	分销渠道的含义	081
6.1.2	分销渠道基本模式	081
6.1.3	分销渠道的结构	082
6.1.4	中间商的选择	082
6.1.5	中间商的类型	083
6.2	实训——“营销之道”涉及的几种分销渠道选择	087
6.2.1	实验目标	087
6.2.2	实验内容及步骤	087
6.2.3	注意事项	090
6.2.4	思考和练习	090

第7章 产品定价

7.1	相关理论知识	091
7.1.1	影响企业定价的主要因素	091
7.1.2	定价方法	094
7.1.3	定价策略	095
7.2	实训	100
7.2.1	实训1——互联网如何制定定价策略	100
7.2.2	实训2——国内经销商如何制定定价策略	101
7.2.3	实训3——大卖场如何制定定价策略	102
7.2.4	实训4——专卖店如何制定定价策略	104
7.2.5	实训5——国际经销商如何制定定价策略	105

第8章 广告管理

8.1	相关理论知识	107
8.1.1	广告的含义及作用	107
8.1.2	广告定位	108
8.1.3	广告媒体的种类	110
8.1.4	广告的创意制作	112
8.1.5	广告费用预算	113
8.1.6	广告效果评估	113
8.2	实训——如何制定广告营销策略	115
8.2.1	实验目标	115
8.2.2	实验内容及步骤	115
8.2.3	注意事项	117
8.2.4	思考与练习	117

第9章 促销管理

9.1	相关理论知识	118
9.1.1	促销的概念	118
9.1.2	促销方式和组合	118
9.1.3	产品促销策略	120
9.1.4	促销方案设计	120
9.2	实训——“营销之道”涉及的几种促销策略	122
9.2.1	实验目标	122
9.2.2	实验内容及步骤	122
9.2.3	注意事项	125
9.2.4	思考与练习	125

第10章 营销分析工具

10.1	相关理论知识	126
10.1.1	SWOT分析	126
10.1.2	波士顿矩阵	127

10.2 实训	130
10.2.1 实训1——SWOT分析	130
10.2.2 实训2——波士顿矩阵分析产品组合	131
10.2.3 实训3——查看报表和决策历史	132

第11章 公司运营状况分析

11.1 企业各个财务指标分析	135
11.1.1 销售毛利率	135
11.1.2 净资产收益率	136
11.1.3 销售净利率	137
11.1.4 存货周转率	137
11.1.5 固定资产周转率	138
11.1.6 总资产周转率	139
11.1.7 流动比率	140
11.1.8 速动比率	140
11.1.9 应收账款周转率	141
11.1.10 资产负债率	142
11.1.11 成本费用净利率	143
11.1.12 已获利息保障倍数	143
11.2 企业财务综合分析	144
11.3 报表分析	146
11.4 经营绩效分析	147
11.5 产品报告	152
11.6 销售报告	153
11.6.1 波士顿图	153
11.6.2 产品分析	154
11.6.3 收入分析	155
附录1 “营销之道”参数配置	156
附录2 “营销之道”数据规则	166
参考文献	168

第1章 “营销之道”平台简介

1.1 诠释“营销之道”模拟

“营销之道”是营销管理技能综合训练平台，通过对企业营销管理的模拟，将企业运营中普遍应用的营销知识、工具、模型、方法与国内外成功企业的营销管理经验融入到虚拟企业的经营管理中，使学生在模拟经营中快速掌握营销管理这一实践性极强的学科知识，并使复杂、抽象、枯燥的营销理论知识趣味化、生动化和形象化。

“营销之道”模拟实战系统采用国际领先的商业模拟实战训练模式，全程在分组对抗与模拟实战的环境下学习与训练营销管理技能。参训学生分组组建成相互竞争的团队，每个团队分别组建一家模拟企业，通过团队的运营管理，运用所学的营销管理知识技能，努力提升企业绩效，在若干个经营周期内实现企业的经营目标。

在“营销之道”中，不仅可以学习营销管理知识和基本的分析方法，包括市场需求分析、产品设计、渠道组建、广告投入、服务策略以及各个数据的因果关系，同时，通过对企业的营销管理，理解细分市场、促销策略、渠道管理等营销管理知识与技能，体会企业营销管理对企业业绩提升的重要作用。通过对所学营销管理知识与技能的理解与应用，透过经营绩效数据发现管理中存在的问题，改进管理工作，提升管理水平和经营绩效。“营销之道”将帮助你跳出单纯的销售视角，从企业运营与绩效提升的角度来认识营销管理的重要作用与价值。

1.2 系统简介

“营销之道”是一套最佳的营销能力训练与提升平台。通过全程模拟营销实战，系统运用计算机软件与网络技术，对宏观环境、行业特性、消费者特征及购买行为、市场竞争的仿真模拟，构建真实的市场，完整模拟企业的竞争与营销环境，让学生在实践中学营销管理知识，在真实体验中提升营销管理技能。

相比较传统教学方法，这种全新的商业模拟课程有效解决了枯燥的说教模式和空洞的讨论内容，学生在教师的指导下，通过亲自参与和实战演练，大大提升

了学习效果，加深和巩固了对所学营销知识的理解与掌握。学生将分组组建企业，并担任企业的营销负责人，体验并实战运用市场营销环境分析（SWOT）、市场调研、市场需求分析、产品定位、市场细分、营销组合（5Ps）、营销计划执行与管理等营销理论，在市场竞争中努力战胜其他竞争对手，不断提升市场占有率，为公司创造最大的效益。通过在实战中学习和运用各种营销工具，提升分析问题与解决问题的能力，提升学生的综合能力素质。图1-1为“营销之道”的主要内容。

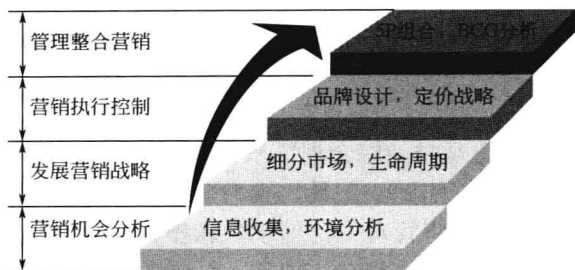


图 1-1 “营销之道”的主要内容

1.3 “营销之道”的主要功能

1.3.1 “营销之道”系统的总体功能

随着宏观环境的发展变化，消费者需求也处在不断提高和变化的过程中，不同地区不同细分市场的消费者需求具有非常大的差异性。企业要针对不同的目标市场制定不同的市场营销策略组合，市场营销在企业的发展经营和竞争中所起的作用越来越重要。

真实的企业经营中，不允许总是不断的尝试，去犯各种各样的错误，有些决策失误甚至会给企业带来致命的打击。如何才能有效提升分析问题与解决问题的能力？“营销之道”帮助学生在模拟营销中体验企业的营销管理，不冒风险，轻松体验，不断尝试，完成企业营销管理中的分析决策，包括：制订企业营销战略、分析市场环境、选择目标市场、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略、国际市场营销策略、网络营销策略、服务营销策略等。通过逼真再现的商业环境和学生对虚拟企业的亲自运营管理，帮助学生掌握应对在现实中可能碰到的各种营销问题的有效办法，在失败中吸取教训，在成功中领悟真谛。图1-2为“营销之道”的产品架构。

1.3.1.1 全程模拟营销实战

“营销之道”综合运用了多种管理模拟技术，包括角色扮演、电脑模拟、竞争

博弈、训练模拟等，通过国内领先的三维仿真模拟技术，真实模拟企业的运作管理，将企业各种营销活动融入到整个训练平台中，让参加训练的学生在模拟营销管理竞赛中体会，并学习企业营销管理知识，熟悉企业的营销管理流程，努力提升企业经营绩效。

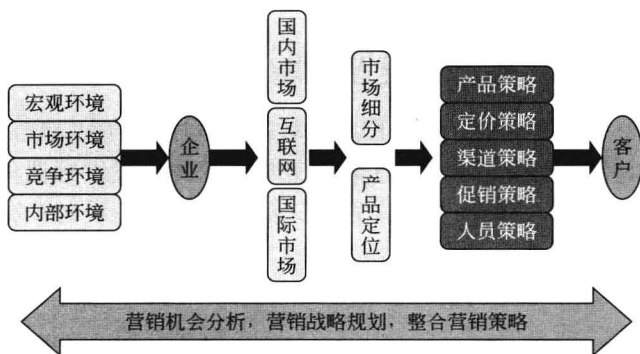


图 1-2 “营销之道”产品架构

与传统教学不同的是，“营销之道”是一种全程模拟实战训练方法。在整个训练过程中，并没有一成不变的问题或标准答案，其核心是一套完善的模拟系统和全面专业的营销学知识体系。参加训练的学生组成相互竞争的多家模拟企业，为完成营销目标，借助所掌握的理论知识，独立做出各种运营决策。通过若干经营周期的运营管理，最终争取在所有企业中脱颖而出。通过不断分析与决策，结合老师的点评指导，帮助学生增强分析问题与解决问题的能力，提升学生的综合能力素质。

1.3.1.2 学生分工角色扮演

参加训练的所有学生分组组建虚拟企业，每位学生分别担任企业的总经理、市场总监、国际业务总监、直销业务总监、渠道业务总监、财务总监等角色，并负责完成相应岗位角色的管理决策。

1.3.1.3 决策过程自动记录

学生完成的所有经营决策，系统会自动全程记录，学生和教师都可以非常方便地实时查询到以前做过的所有经营决策情况，以及每一个决策对企业现金及各方面数据的实时影响变化。

1.3.1.4 分析报表实时生成

学生在完成每一步决策操作后，能实时看到企业各项数据情况，完成每一个经营周期后，能实时看到企业的所有综合评分、市场报告、竞争分析、财务报表、竞争对手资料等各项图表数据。学生的主要精力将放在知识的综合理解与分析运用上，强化分析能力的训练与提升。

1.3.1.5 有效配合理论教学

本课程是一门综合性实践课程，帮助学生全面了解营销管理和企业经营管理

的知识，涉及的知识面较广，学生在课程学习与训练过程中需要运用的理论知识结构包括：管理学、企业战略管理、市场营销学、微观经济学、宏观经济学、运筹学、统计学、财务管理、消费者行为学、国际市场营销学、市场调查与预测、销售管理、品牌管理、推销与谈判技巧、市场营销策划、广告学、电子商务等。

1.3.2 “营销之道”教师端程序功能

“营销之道”系统包括服务器端程序、教师端程序、学生端程序三大部分。其中教师端程序由授课教师使用，通过数据实时交互的方式进行课程授课指导。教师端程序主要功能包括：系统参数设置、任务进度控制、经营状况查询、综合分析报告、绩效对比分析等，如图1-3所示。大量信息数据帮助教师随时发现各小组经营的问题，便于教学引导与分析点评。

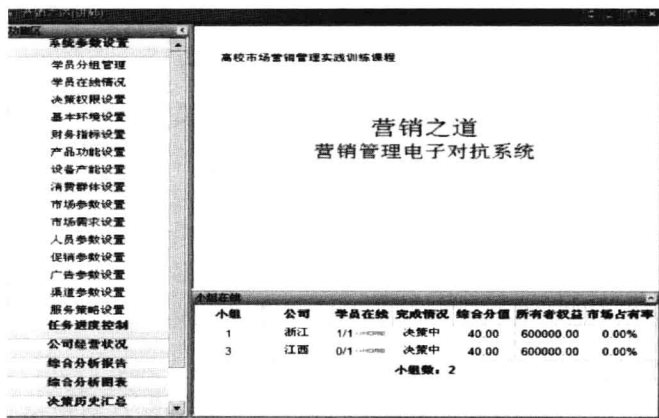


图1-3 教师端程序主要功能

1.3.2.1 课程开课管理

对参加本课程的学生与小组信息进行配置管理。

1.3.2.2 系统参数配置

根据学生所在专业背景情况及授课目的的需要，对市场商业环境及模拟运营数据规则进行调整配置，使课程更好地适应授课或竞赛的需要。

1.3.2.3 任务进度控制

“营销之道”模拟了真实市场环境中企业的运作管理。为思考及决策方便，企业经营决策的进度由教师实时控制，只有教师发布了决策任务后学生才能看到任务内容并进行决策录入。教师未发布的任务，学生不能随意操作或提前决策。教师可以根据时间进展情况方便地调整授课进度，也可以让学生在课后通过网络连接系统完成数据分析与决策录入工作。

1.3.2.4 公司经营状况

“营销之道”中的所有数据均统一存放在数据库服务器上，教师可以非常方便地实时获取所有虚拟企业的经营状态与进展情况。所有学生和小组的联机状态、决策完成情况等均可以通过屏幕上的标识轻松识别。即使不在一个集中的场地集中授课，或参训学生小组非常多，教师也可以实时掌握全局，运筹帷幄。

1.3.2.5 学生状态控制

能实时看到所有参加训练学生的连接状态，并能根据需要断开已经连接的学生电脑。也能实时看到所有小组的连接状态和任务完成情况。

所有小组的经营过程、经营状态、经营数据、经营绩效等资料均可以通过教师机实时查询，而无需到学生计算机上查询。图1-4为决策历史查询界面。

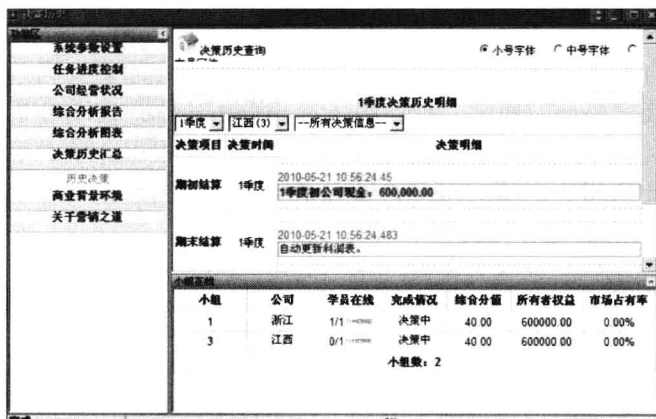


图1-4 决策历史查询界面

1.3.2.6 综合分析报告

教师通过主界面可以实时动态了解各小组的主要经营绩效与排名，包括企业的财务表现、经营绩效、产品报告、市场报告、销售报告。系统会自动实时生成各小组的对比分析图表，教师可以非常方便地对各小组经营的优劣情况进行分析点评。

1.3.2.7 数据查询分析

教师端程序集成了所有数据查询与分析功能，教师通过主界面可以实时动态了解各小组的主要经营绩效与排名，可以实时跟踪了解各企业的经营状态与数据变化。

1.3.2.8 综合对比点评

所有模拟运营中的虚拟企业的数据，教师端均会自动生成丰富全面的对比图表数据，方便教师分析点评，极大地方便了教师的授课讲解。

1.3.3 “营销之道”学生端程序功能

所有学生分成若干小组，组建虚拟企业，分组模拟实战。各小组的所有经营决策全部在学生端程序完成。学生端程序为学生提供了录入决策、查询资料、分析绩效等功能。学生根据教师的进度安排，通过对本企业运营中各项市场营销进行管理决策，与其他小组展开竞争，并努力使企业绩效达到最佳。

1.3.3.1 竞争分析

对市场营销环境进行分析，学习SWOT分析、波士顿矩阵等工具的综合应用，分析细分市场，选定目标市场，制订细分市场战略。系统中可以根据市场分析模块来查看不同地区不同渠道的市场需求量和价格区间，由此来研发产品、开发市场和制订市场营销组合策略。

1.3.3.2 产品策略

研究开发有竞争力的产品，是企业获取市场竞争力的重要因素。系统中设置的模块包括：新产品研发策略、产品投入产出分析、客户需求分析等。学生在训练中要学习如何根据用户需求来完善产品设计；如何根据竞争对手产品特性及市场表现改进企业的相关产品。系统中设置了不同的原料配置，可以根据不同的市场需求来研发不同品牌的产品。

1.3.3.3 价格策略

根据不同地区不同渠道的消费者特点来制定不同的价格策略，根据竞争对手的情况来调整价格等。学生通过对渠道部的销售策略中的定价，直销部的销售策略中的定价，国际部的销售策略中的定价，掌握不同渠道的定价特点，熟练运用价格策略。

1.3.3.4 渠道策略

系统中对分销渠道的设置，分为直销和渠道代理商销售，直销主要是通过卖场和专卖店，其中卖场模块包括促销人员的安排和卖场销售策略的制定。专卖店模块包括开设专卖店，对专卖店选址和装修的选择，以及专卖店的促销策略。

渠道经理商的管理包括对国内经销商和互联网的管理，学生要针对不同地区的经销商需求特点制定不同的定价和返利策略，互联网渠道模块要求学生根据竞争对手的情况来灵活调整定价。

总而言之，学生要根据市场需求来决定不同地区不同产品的渠道策略，重点需要掌握不同渠道的特点，熟练运用渠道策略。

1.3.3.5 促销策略

系统中对促销的设置包括人员推销、广告和营业推广。促销人员的安排主要是直销渠道的大卖场和专卖店，学生要制定有效的促销人员的激励策略。系统中设置了多种不同广告途径，学生根据不同地区的情况和竞争对手的策略来制定不

同时期的广告策略。营业推广的手段，系统中主要是直销渠道中的促销策略，包括赠送、买二送一、会员卡、抽奖等多种形式的促销方法。学习如何根据消费者的需求特点和竞争对手制定不同的促销策略，以达到最好的销售促进效果。

1.3.3.6 服务营销

学生需要正确理解和掌握服务营销的基本理念，将合适的服务策略运用到市场营销过程中，更好地提升顾客满意度和顾客忠诚度。学生在市场部模块选择适当的服务策略，不同时期、不同地区的消费者的需求不同，需要根据不同情况调整不同的服务策略，以达到最好营销效果。

1.3.3.7 网络营销

帮助学生理解网络营销的含义，掌握网络营销的特点，针对系统中的设置，学生首先需要决策设立互联网渠道的时间，然后制定互联网定价，选择互联网渠道的促销策略。

1.3.3.8 国际营销

随着企业的发展壮大，企业要进入国际市场，制定相关的国际市场营销策略。学生需要掌握国际市场营销的特点，针对国际市场的国际经销商市场需求数量和细分需求来制定国际市场营销的营销组合策略。其中，重点决策国际市场的开发时间和国际市场定价，注意系统中设置了国际市场营销中需要考虑的汇率问题。

1.3.3.9 生产制造

如何根据市场预测来规划生产；如何合理配置厂房与生产设备；如何根据已经生产出来的产品对渠道进行配送。学生在制造部的决策主要是如何编排合适的生产计划，保证原料采购和最佳的设备产能，如何控制库存，有效降低制造成本。

1.3.3.10 财务管理

学习基本的财务报表知识，学习如何透过报表了解企业的经营绩效。了解常用的财务分析指标的含义，运用财务指标进行经营绩效分析，发现营销管理中的问题，改善经营管理。

1.3.3.11 团队协作

企业运营管理中如何充分发挥团队的使用，对实现企业战略，提升企业绩效有着重要的作用。学生在营销对战平台中需要运用的团队合作与沟通内容包括：了解不同岗位的分工与职责，分配组织职责和工作内容；实地学习如何与立场不同的其他部门沟通协调；培养不同部门人员的共同价值观与经营理念；建立以整体利益为导向的组织结构；评估团队成员的技能和工作风格；培养团队成员间的沟通技巧；提高领导力与执行力。

1.3.3.12 数据分析

在营销过程中或阶段营销结束后，学生可以实时看到公司营销的各类报表，

帮助成员分析经营数据，发现问题，提升企业市场营销水平。可查询分析的营销数据主要包括三大类。

(1) 营销报告 主要包括产品报告、销售报告和市场报告。① 产品报告包括渠道库存报告、公司库存报告和产品设计报告，帮助学生更好地进行产品决策；② 销售报告包括波士顿（BCG）矩阵图分析，根据BCG矩阵来分析产品销售状况、收入分析报告、产品分析报告、价格分析报告，帮助学生更好地制定销售策略。③ 市场报告包括细分需求报告、品牌分析报告、广告效应报告、产品评价报告、价格评价报告、品牌评价报告、促销评价报告、渠道评价报告、服务评价报告、广告评价报告，帮助学生更好地制定品牌策略、广告策略、价格策略、促销策略，更好地训练和提高学生的市场营销技能。

(2) 财务报告 主要包括资产负债表、利润表、现金流量表、财务评价等财务方面的指标与分析数据，帮助学生更好地发现企业市场营销活动中的问题。

(3) 管理报告 主要包括企业经营绩效、综合表现报告、盈利表现报告、市场表现报告、成长表现报告等。管理报告可以更全面地了解公司的经营情况，并对最终经营绩效排名进行分析。

1.4 “营销之道”模拟实训内容与学时安排

企业营销管理实战模拟课程在“营销之道—营销管理电子对抗系统”平台上完成。在整个模拟实训过程中，参加训练的学生组成相互竞争的多家模拟企业，为完成经营目标，借助所掌握的理论知识，独立做出各种运营决策。通过若干经营周期的运营管理，最终实现企业的市场营销战略目标，并在所有企业中脱颖而出。学生通过不断分析与决策，结合老师的点评指导，增强分析问题与解决问题的能力，提升综合能力素质。

企业营销管理实战模拟课程可安排为16～32课时，模拟经营8～12个季度，具体根据实际情况而定。以下以经营8个季度共24课时为例，介绍整个课程的课时安排（见表1-1）。

表1-1 企业营销管理实战模拟课程

模拟进度	学习内容	学时数
准备阶段	开始模拟实训课程前的准备工作	2.0
	1. 系统介绍，规则介绍，商业背景环境介绍	
	2. 组建团队，职责分工，命名企业名称，团队述职	
熟悉操作	熟悉整个系统的操作使用	2.0
	1. 查看系统中的演示数据，分析其他团队的做法	
	2. 模拟运营1～2个周期，熟悉所有操作	
	3. 使用中的疑问进行答疑交流	