



高等职业教育“十一五”规划教材
高职高专市场营销类流程化系列教材

市场营销综合 实训

M ARKETING

单凤儒/主编



科学出版社
www.sciencep.com

高等职业教育“十一五”规划教材

教育部高职高专市场营销类流程化系列教材

市场营销综合实训

单凤儒 主编

付铁山 贾洪芳 副主编

北京理工大学出版社

（北京）

（北京）

（北京）

（北京）

（北京）

（北京）

（北京）

（北京）

（北京）

（北京）

（北京）

（北京）

（北京）

（北京）

（北京）

（北京）

（北京）

（北京）

（北京）

科学出版社

北京

（北京）

内 容 简 介

本书是为市场营销专业学生毕业后上岗前进行综合实训而编写的教材。

为了最大限度地与实际营销岗位和业务接轨,本书设置了营销组织与管理、企业营销、商场销售与专项营销等四个可依需要而灵活组合的模块体系。本书具有如下三个特点:结构流程化,构建“营销业务流程+典型工作任务”的实训结构模式;从“说”实训转变为“做”实训,构建实操型实训方式体系;校企合作,商学结合,创新实训组织形式。

本书可作为高职高专市场营销专业的教材,也可作为成人高等教育和企业营销人员的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销综合实训/单凤儒主编. —北京:科学出版社, 2009

(高等职业教育“十一五”规划教材·高职高专市场营销类流程化系列教材)

ISBN 978-7-03-024270-9

I. 市… II. 单… III. 市场营销学—高等学校: 技术学校—教材

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 038609 号

责任编辑: 赖文华 丁 波 / 责任校对: 耿 耘
责任印制: 吕春珉 / 封面设计: 耕者设计工作室

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

铭浩彩色印装有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2009 年 5 月第 一 版 开本: 787×1092 1/16
2009 年 5 月第一次印刷 印张: 16
印数: 1—3 000 字数: 360 000

定价: 24.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换<路通>)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62135235-8205 (VF02)

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-64030229; 010-64034315; 13501151303

高职高专市场营销类流程化系列教材

编委会

总主编 单凤儒

编委 (以姓氏笔画为序)

王成芬	王志璞	王淑华	王锦林*
兰贵秋	刘艳良	孙庆群	朱凤仙
宋春风	张海英	张艳玲	金伟
赵国祥	徐沁	聂艳华	曹旌*
曾刚*	甄立敏		

注：带*者为企业的董事长、总经理

序

随着我国市场经济的发展与成熟,全球经济一体化步伐的加快,市场营销在我国经济与社会生活中发挥着日益重要的作用。为市场营销培养实用人才的高职高专市场营销专业发展迅速,已成为我国财经类在校生规模最大的专业之一,同时,该专业也肩负着深化改革、更好地适应职业需要的重要使命。在全国多所高职高专院校教师深入研讨市场营销职业特点与市场营销专业的培养目标、总结各校乃至全国教学改革经验、探索教材模式创新的基础上,科学出版社策划并组织出版了本系列教材。

一、市场营销的职业特点与市场营销专业的培养目标

职业教育的生命力在于其所培养的人才与职业需要相吻合,衡量职业教育质量的首要尺度是学生就业后对职业岗位的适应能力。因此,研究市场营销专业改革与教材建设,首先就要研究市场营销的职业特点,并相应确定市场营销专业的培养目标。

市场营销职业的主要特点如下:

1. 工作的创新性。市场犹如一匹脱缰的野马,驰骋千里,瞬息万变。商场如战场,竞争激烈,机会随处可见,风险无处不在,成败有时就在旦夕之间。而且,营销人员又大多是人自为战,要独立面对与把握复杂多变的商机。市场营销既有规律可循,又无“长胜”秘诀可依,唯一的取胜之道就是创新。

2. 过程的沟通性。营销的本质是沟通。从表面上看,营销就是卖东西,而营销的实质却是人与人之间的沟通。在信息传播过程中,卖者掌握买的信息,买者掌握卖的信息;在认知与心理沟通过程中,实现买卖双方的互信与双赢;成功的沟通结束了,成功的交易也就实现了。就营销的本质而言,商家卖的不是商品,而是信息、信誉、情感。成功的营销员首先必须是个沟通高手。

3. 知识的艺术性。营销既是科学,又是艺术,而且主要是艺术。营销是有规律的,因此,在大量实践的基础上,创建一整套市场营销科学理论体系,对于指导营销实践具有极为重要的作用。但同时,由于市场营销工作的创新性与过程的沟通性,这就决定了营销不可能照搬理论,按图索骥,而更多的是在理论的指导下,针对千变万化的市场情景,标新立异,出奇兵制胜。只“啃”书本,“熟记”营销理论,不谙营销实务,在商战中只是纸上谈兵,必败无疑。

4. 技能的心智性。高职高专多数专业都强调培养学生的动作技能,而市场营销专业则不然,强调的是心智技能的培养。固然,市场营销工作实践中有大量的程序化的业务操作,有的还有较高的技术要求,但营销的本质是创



新、是沟通、是艺术,这样,衡量一个营销人员素质与水平的核心标准就是其心智技能,如观察力、思维力、表达力、应变力、创新力等。

基于上述分析,笔者以为,高职高专市场营销专业的培养目标应为:培养具有创新精神,掌握必要理论,熟悉营销实务,以沟通能力见长的高素质营销人才。

要适应市场营销的职业需要,有效地实现上述培养目标,就必须深化市场营销专业教学改革,而改革的核心与关键就是课程的改革与建设。

二、高职高专市场营销课程的改革与建设

在教学内容结构改革上,要树立“应用整体性”理念,探索建立工作过程驱动、职业能力导向的教学内容体系。教学内容结构设计的指导思想要从学科系统性转为应用整体性。在传统的学科导向结构设计中,通常是把现实职业中鲜活的、整体化的知识人为地分解为若干学科或知识单元,教师抽象性讲授,学生“线”性理解;学生到岗位后,还需要把在不同学科分散学到的知识按实际岗位职责进行重新整合,从而大大增加应用中的转换成本。在现代的应用导向结构设计中,以就业岗位应用的整体性为指导思想,以职业岗位的工作过程(业务流程)为主线设计教学内容体系,加强实务训练,注重技能培养,从而达到了解营销流程、熟悉营销实务、掌握营销技能的目标,使学生立体理解职业过程,能将所学直接运用于实际工作中,构建整体性的职业意识与职业能力结构,从而最大限度地实现教学过程与职业过程的对接与吻合。具体可选用业务流程模式、工作任务模式、能力单元模式、岗位职责模式等。

在教学模式改革上,树立“以学生为中心”的理念,探索建立校企合作、商学结合、教学做合一等富有职教特色的模式。这就要求在教学中要实现“五个转变”:

1. 教学转为学习,即从教师教为主转变为学生学为主。
2. 从以教师为中心转变为以学生为中心,即教师从学生学习的监督者变为指导者、服务提供者,学生从被监督者变为学习的主人、教师与学校的服务对象。
3. 课堂教学从单向传播转变为师生互动、双向沟通、双边活动,彻底打破“一言堂”、“满堂灌”的局面。
4. 从以教师讲为主转变为以学生练为主,使学生按照营销业务流程开展实训,接触实务,训练技能。
5. 从以教师组织教学为主转变为鼓励学生组成学习团队,自我控制,师生和谐组织教学。

同时,要与企业深度合作,联手再造以理论教学为支撑的、以实训为主体的、全新的高技能人才培养过程,实现在做中学,使学生在营销中学营销,

真正做到教学做合一。

三、本系列教材的特色

本系列教材在策划与编写中形成以下特色：

1. 结构流程化，应用整体性。在教材内容的选择与结构的设计上，坚持应用导向，以营销业务实际流程或环节为主线设计全书总体结构，彻底打破学科导向、按理论条目的逻辑顺序排列的老套路，并注意吸收最新理论前沿知识，总结改革实践新鲜经验。在具体内容设计与选择上，最大限度地贴近营销岗位实际业务，所学要尽可能联系或直接对应所用。同时，注意所用内容的层次定位。所选择的内容一定是高职学生这一特定层次能用得上，而且是必须用的。本系列教材研究的重点，从企业宏观转为岗位微观、从战略转为实务、从理论知识转为职业技能。

2. 情景渗透，行动导向。打破传统教材一贯到底的知识叙述型编写模式，构建情景渗透、理实穿插的多元化、栏目式编写模式，以更好地服务于行动导向教学的需要。在教材中设置知识点、技能点、案例导入、工作描述、知识拓展、案例分析、实训项目、小结、复习思考题等栏目，并结合知识内容插入营销案例、故事、游戏等。在实训教材中，创建“营销业务流程+典型工作任务”的综合实训模式。具体内容设计从“说”实训（许多高职实训教材仍是停留在复述知识要点的“说”实训状态）转变成“做”实训，即教材主体内容是具体安排学生实际动手、动脑去做训练项目。为保证“做”实训目标的实现：一是校企合作、商学结合，即综合训练必须选择一个合作企业，要与企业一道组织实施；二是实训系列化，所有单元一贯到底地使用同一产品或项目进行训练，使学生体验并实践营销全程。以营销实务训练为载体，以实际营销技能与素质培养为根本。

3. 教材系列化，资源集成化。为更好地服务于市场营销专业教学改革的目标，我们打造了一个系列化的教材群，并建立了集成化的教学资源服务系统。本系列教材分为三个子系列，即营销基本业务系列、专项业务系列、非营销专业系列。作为立体化教材精品建设工程，本系列教材还包括与之配套的辅助教学资源，包括课程教学大纲、实训指导大纲、电子教案、教学参考资料、试题库等。

本系列教材的作者主要是来自全国部分高职院校的有较为丰富教学经验和写作水平的教师，并有部分企业管理者和营销业务骨干参与编写。

由于高职高专的改革任重道远，课程改革与建设更是改革的重点与难点，加之作者水平所限，本系列教材难免存在不足，尚有心到而手不到之处。敬请广大读者批评指正。

单凤儒

2008年9月于渤海大学

前言

一、我国高职高专教学实训的综合化趋势

我国高职高专教育改革中的一个重要趋势就是实训的综合化。随着高职高专教育在我国的迅猛发展,教学改革不断深化,实训正越来越受到重视与强化。而且,对实训本身的内涵与外延的认识也正在深化。在过去的教学中,实训仅仅作为验证性的实验在理论课中附带开设。随着改革的深入,实训的比重不断加大,现在已是半壁江山。然而,实训的内容与形式的更新与变革却不像数量增加那样容易。如何设计更加适用的实训内容,创造更加有效的实训方式,成为制约当前高职高专教学改革的瓶颈。

要突破这个瓶颈,就必须在以下四个方面转换观念:

一是从验证性实验转变为应用性实践。要“正本清源”,高职高专教学的本质目的不是学习知识本身,而是通过掌握知识与技能来更好地应用,应用才是教学的本源。因此,只是为了验证知识而实训是远远不够的,必须是为了应用而实训,这样,实训就应该是一种目标岗位职业活动的实践行为。

二是从知识系统性转变为应用整体性。既然应用是本源,就应以应用为标准选择和设计教学或实训内容体系,要大胆打破学科导向的知识系统性,取而代之的则是按照如何实现应用中的整体性原则来加以设计,使学生“所学”与“所用”无转换对接,打造应用导向的实训体系。

三是从单项实训转变为综合实训。适应应用整体性需要,就必须把过去单个项目、单个环节、单门课程的实训转变为把各门课程训练综合成职业应用实践,把各个环节连成流程,把个别项目训练整合为岗位职能活动的综合性实训,使综合实训与岗位实践对接,这样就会大大提高学生的实际职业技能和综合素质,增强就业竞争力与岗位适应能力。

四是从课堂上纸上谈兵式训练转变为流程化、实操化实训。要实现实训的综合化,就必须走出课堂,走进基地或企业,按照目标岗位群的业务工作流程设计结构。同时,在实训结构的微观层次上,也要按照完成典型工作任务的要求,较为完整地安排具体的训练过程与方法。从而,不但使学生到业务岗位后上手快,而且由于具备较强的实际技能和对工作的整体把握,能完整地处理工作,更好地完成任务。

正是适应上述要求,我们编写了这本实训教材。综合实训是高职高专市场营销专业学生在学完全部课程之后,即将走上工作岗位之前,集中一段时间所进行的以岗位实际应用为目标与结构的综合性、系统化实训课程体系。

二、本书的特点

1. 结构流程化,构建“营销业务流程+典型工作任务”的实训结构模式。现有的



市场营销实训教材大多沿用理论教材体系,即按知识的类别划分,而我们的实训教材则从全新的视角重构,按照营销人员的实际业务流程设计总体结构,在每块具体训练中,则采用营销人员典型的工作任务或实务设计实训项目及具体训练方法。

2. 从“说”实训转变成“做”实训,创建实操型实训方式体系,这是同理论教材及其他实训教材的本质区别之处。现在大多实训教材仍然是在大讲“应该怎样做”,而不是让学生实际去“做”。本书主要是安排学生实际去做,即教材主体内容是关于学生如何实际操作训练活动安排。在训练方式上,采用到岗后的职场从业实际操作或其模拟训练,如顶岗训练、情景训练、角色扮演、情景剧、案例分析等多种重视实操的训练方式与手段。特别是直接参与营销实战的顶岗训练,由竞争决定效益,使其深切地体会竞争的压力与营销的艰难,以有效地提高其实际营销技能。

3. 校企合作,商学结合,创新实训组织形式。本书中的实训,是以校企之间紧密合作、实行商学渗透或商学交替、建立三大实训基地为基础和载体的,以校企共同管理和学生模拟公司为基本组织形式。为增强学生职场实际体验,本书全部采用由学生组建模拟公司组织实施。

三、本书的内容结构

为了最大限度地与实际营销岗位和业务接轨,本书设置营销组织与管理、企业营销、商场销售与专项营销四大模块,将综合实训划分为营销管理与基础训练、生产企业产品营销、零售企业(商场)柜台销售与专项营销等四个可依需要而灵活组合的可选择性体系,详见所附“市场营销综合实训课程流程化架构”。

四、本书的使用建议

1. 树立“以学生为中心”的现代教学理念,以调动学生积极性为核心。学生是实训的主体、组织者、管理者、考核者,教师只是指导者、服务提供者。鼓励学生参与课程设计,由学生组织全部实训活动,实现学生自我管理、自主控制,实训活动成绩由学生评估确定。只要学生参与实训的积极性真正调动起来了,综合实训就一定能取得成效。

2. 建立与完善激励机制与约束机制。要真正把学生都发动起来,就必须实施有效的激励,这就要建立科学的激励机制。要通过职业吸引、兴趣激发、亲身实践、自我表现、自我控制、相互竞争、全员考核等有效的手段最大限度地调动学生参与实训的积极性。同时,还必须要有科学有效、宽严适度的监督、控制机制,如必要的纪律约束,教师指导,学生的自我约束,对所有实训活动的全面、全程、全员考核等,以保证实训的秩序、进程、质量与目标的实现。

3. 校企合作,建设三大实训基地。本书所组织的训练,是以校企合作、建设三大实训基地为基础的,因此,在实训前,必须选择合作企业,签订共同组织实训协议,实现全程合作。同时,要创造条件,建立校外实训基地(合作企业)、校内实训基地(校

办店厂)和校内营销模拟实训室,并聘请企业营销人员作实训指导教师。

4. 对训练模块与项目的灵活选择与重组。由于本书采取模块化组织,各学校可依专业培养规格与就业方向,对四个模块灵活选择,并实行科学组合;对具体训练项目,可依需要以及学校的实际条件灵活取舍;还可根据需要,添加一些实用项目;对一些不够完善的项目或条件,可修改完善。

本书由渤海大学的单凤儒教授主编。渤海大学的付铁山教授、辽宁科技学院的贾洪芳副教授任副主编。各部分主要编写人员为:绪论由单凤儒编写;模块一由单凤儒等编写;模块二由贾洪芳、王小志(承德石油高等专科学校)等编写;模块三由付铁山等编写;模块四由赵素敏(渤海大学)等编写。其他编写人员有:刘超(大连大学);孟雷、李艳松、祖峰、张丽凤、高薇、李昕、张帅、吴晓云等(渤海大学)。渤海大学高职院校的刘艳良、张海英、张艳玲、聂艳华等也参加本书资源库等内容的写作。

本书参阅了一些文献资料,在此向相关作者致谢!

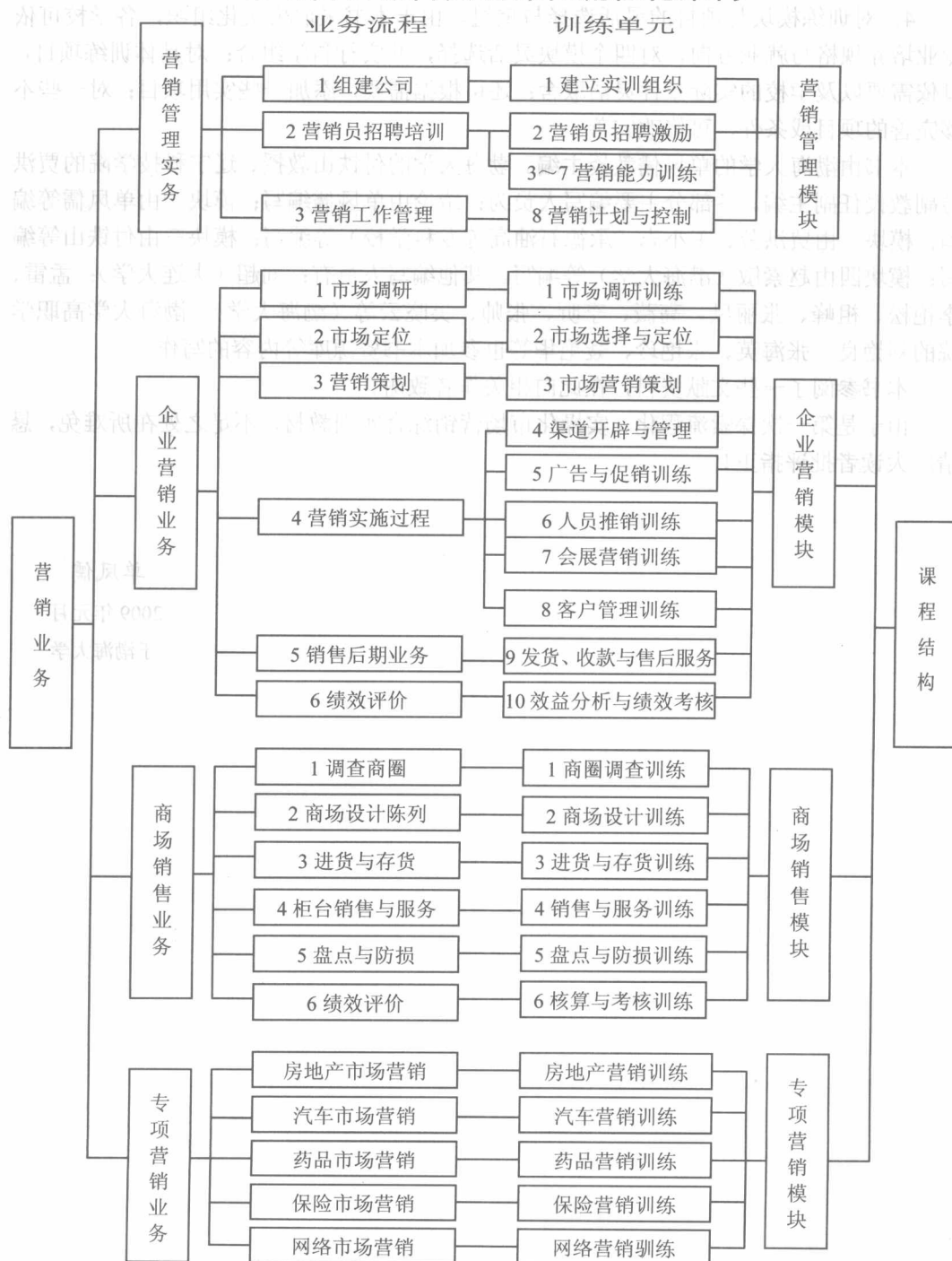
由于是第一次探索流程化、实操化市场营销综合实训教材,不足之处在所难免,恳请广大读者批评指正!

单凤儒

2009年元月

于渤海大学

市场营销综合实训课程流程化架构



目 录

绪论	1
市场营销综合实训的概念与目标	1
市场营销综合实训的能力结构	2
市场营销综合实训的基本方式与流程	4
模块一 营销组织与管理	10
单元一 组建综合实训组织：模拟公司（营销部）	11
单元二 营销员的招聘与管理	15
单元三 心理素质与潜能开发训练	24
单元四 交际与沟通能力训练	31
单元五 观察与应变能力训练	38
单元六 团队合作能力训练	45
单元七 产品与企业形象塑造能力训练	51
单元八 营销计划与控制训练	57
模块二 企业营销	64
单元一 市场调研训练	65
单元二 市场选择与定位训练	74
单元三 市场营销策划训练	82
单元四 渠道开辟与管理训练	88
单元五 广告与促销训练	94
单元六 人员推销训练	102
单元七 会展营销训练	113
单元八 客户管理训练	118
单元九 发货、收款与售后服务训练	128
单元十 效益分析与绩效考核训练	136
模块三 商场销售	146
单元一 商圈调查训练	147
单元二 商场设计训练	155
单元三 进货与存货训练	163



单元四 柜台销售与服务训练.....	173
单元五 商品盘点与防损训练.....	183
单元六 柜组核算与绩效考核训练.....	192

模块四 专项营销.....200

单元一 房地产市场营销训练.....	200
单元二 汽车市场营销训练.....	208
单元三 药品市场营销训练.....	216
单元四 保险市场营销训练.....	222
单元五 网络营销训练.....	229

参考文献.....239

1.	239
2.	239
3.	239
4.	239
5.	239
6.	239
7.	239
8.	239
9.	239
10.	239
11.	239
12.	239
13.	239
14.	239
15.	239
16.	239
17.	239
18.	239
19.	239
20.	239
21.	239
22.	239
23.	239
24.	239
25.	239
26.	239
27.	239
28.	239
29.	239
30.	239
31.	239
32.	239
33.	239
34.	239
35.	239
36.	239
37.	239
38.	239
39.	239
40.	239
41.	239
42.	239
43.	239
44.	239
45.	239
46.	239
47.	239
48.	239
49.	239
50.	239
51.	239
52.	239
53.	239
54.	239
55.	239
56.	239
57.	239
58.	239
59.	239
60.	239
61.	239
62.	239
63.	239
64.	239
65.	239
66.	239
67.	239
68.	239
69.	239
70.	239
71.	239
72.	239
73.	239
74.	239
75.	239
76.	239
77.	239
78.	239
79.	239
80.	239
81.	239
82.	239
83.	239
84.	239
85.	239
86.	239
87.	239
88.	239
89.	239
90.	239
91.	239
92.	239
93.	239
94.	239
95.	239
96.	239
97.	239
98.	239
99.	239
100.	239

绪 论

市场营销综合实训的概念与目标

一、市场营销综合实训概念的界定

高职高专市场营销专业的实训是其课程体系中极为重要的组成部分。通常可以分为课程实训、课外实训与综合实训三大部分。其中,课程实训是指列入某门课程计划之内,占用该课程课时所进行的实训;课外实训是指未列入教学计划之内,在教师倡导下或由学生自发、在课程学时之外所进行的实训;而综合实训则指在专业教学结束与实习或就业之前集中进行的系统化实训。

所谓综合实训,是高职高专市场营销专业学生在学完全部课程之后,即将走上工作岗位之前,集中一段时间,所进行的以岗位实际应用为目标与结构的综合性、系统化实训课程体系。综合实训是实现所学知识的系统化,特别是技能培养的综合化,全面提高学生综合素质的基本途径,是使学生由学校走向社会的桥梁与纽带,是高职高专市场营销专业人才培养的关键环节。

市场营销综合实训具有如下特点:

1. 阶段上的终结性。综合实训需安排在全部课程学完之后,即将结束全部学业,走上实习岗位或工作岗位之前所进行的。
2. 时间上的集中性。它不是分散进行的,必须是集中一段时间,少则半个月,多则三个月,进行全天性训练。
3. 内容上的完整性。即综合实训所设计的实训内容,不但包含所有课程培养的技能,而且,应尽可能完整地反映营销实际工作岗位所需技能的训练。
4. 训练方式上的职业性。可以采用营销情景训练方式,即尽可能创造营销职场的仿真环境,采用实际营销的方式手段,以最大限度地贴近营销职场实际;要创造条件,实行商学结合,或完全在企业营销一线顶岗训练,在实战中训练。从而尽可能实现与营销职业岗位工作的零距离对接。

二、市场营销专业服务面向行业的简要分析

1. 市场营销行业的竞争性。市场营销是一个竞争十分激烈的行业。“商场如战场”,在市场上,诸多企业为了各自的生存与发展,在产品、价格、分销渠道与促销推广等方



面展开全面而激烈的竞争。营销人员首当其冲,成为激烈市场竞争的勇敢斗士。

2. 市场营销工作的社会性。市场营销工作在本质上是一种人际交往、信息传播、说服诉求的社会沟通行为。而人是最复杂的,不但有复杂多变的各种行为,更有让别人难以捉摸的思想与心理。它比只与物质劳动对象打交道的技术性、操作性工作复杂得多。营销人才应是以较高人际沟通技能为本质特征与优势的交际型人才。

3. 市场营销岗位的挑战性。大量的简单操作性工作岗位,没有特殊专业技能要求,一般人都能适应。而市场营销工作岗位则是许多人无法适应的。市场营销工作难度大,且大都是个人独自作战,并直接与最复杂的“人”打交道。这样,在市场营销岗位上工作,一方面,要承担巨大的工作压力,另一方面,也能够在取得成功时获得巨大的成就感与满足感。所以,市场营销工作极具挑战性。

4. 市场营销人员素质的综合性。由于市场营销行业、工作及其岗位的特殊性,要求市场营销人员不但要具有较高的技能与素质,而且要求其具有较强的综合素质。它不仅要求具有很高的市场营销专业技能,而且要求具备很高的职业道德,同时还要具备很好的心理素质。

三、市场营销综合实训的目标

通过综合实训,实现如下目标:

1. 对该专业所学全部专业课程知识的系统复习与综合运用。
2. 对市场营销职业能力的系统强化。
3. 对核心能力与综合素质的系统培养。
4. 进行上岗前的系统培训,实现与就业的零距离对接。

市场营销综合实训的能力结构

市场营销专业学生从业所需的技能主要是心智性的,而非动作性的。其实训能力群体体系由三层构成,即核心能力、职业能力和综合素质。

一、核心能力

核心能力是指营销人员所应具备的非专业的、普遍适用的、现代人的核心能力。核心能力是一种不受行业和岗位限制的通用能力,是人们从事任何工作都需要的能力,而且应当是人们各种能力中起支配作用的能力。市场营销专业主要包括以下四种核心能力:

1. 心理适应能力,是指营销人员在心理范畴所应具备的自信、勇敢、毅力、容忍、调节、乐观等心理品质与能力。

2. 交际与沟通能力,是指营销人员应具备的文明礼仪、人际交往、信息传播、语言表达、感情融通、交涉诉求等能力。

3. 分析与解决问题能力,是指营销人员应具备的观察事物、分析环境、科学思维、筹划对策、解决难题、谋求成功等能力。

4. 信息处理能力,是指营销人员应具备的信息搜集、信息处理、信息储存、信息运用、数据运算等能力。

5. 创新与应变能力,是指营销人员应具备的创新精神、创新思维、创新方法以及能动适应环境、应付紧急或突发事件等能力。

二、职业能力

市场营销职业能力是指营销人员在职场上从事营销活动、谋取营销成功所需要的最重要的职业技术与能力。主要包括如下技能:

1. 市场调研、环境分析、目标市场选择的能力。

2. 营销策划能力。

3. 广告宣传能力。

4. 协调客户关系能力。

5. 人员促销能力。

6. 柜台服务与销售能力。

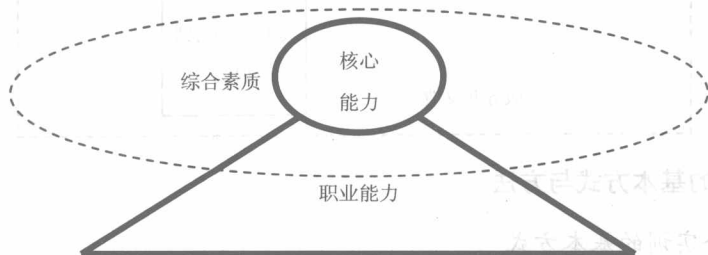
7. 营销效益核算与绩效评估能力。

三、综合素质

综合素质是指在实际营销中所涉及的各方面、各种各样的综合性能力与素质。除上述所讲的核心能力与职业能力外,还包括思想境界、职业道德、人格魅力、共事与合作能力、将理论知识应用于实践的能力、将单项知识与能力综合起来的能力等。

四、综合实训能力组群体系的总体模型

综合实训能力组群体系的总体模型如下图所示。





市场营销综合实训的基本方式与流程

一、综合实训的总体模式

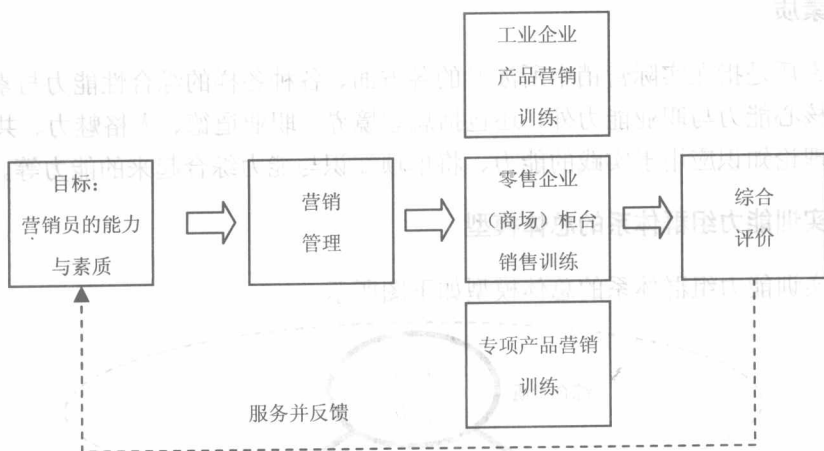
市场营销综合实训总体模式为：以就业为导向，以提高职业能力、核心能力与综合素质为目标，以校企合作、商学结合为基本途径，以模拟公司为基本组织形式，以情景训练和顶岗训练为基本方式的系统化实训模式。

二、综合实训的结构模式与总体流程

1. 创建“营销业务流程+典型工作任务”的综合实训的结构模式。按照营销人员的实际业务流程设计总体结构，然后在每个具体训练中采用营销人员典型的工作任务或实务设计实训项目及具体方法。

2. 综合实训分为营销管理、企业营销、商场销售与专项营销四个模块。为了最大限度地与实际营销岗位和业务接轨，将综合实训的业务能力训练划分为工业企业产品营销、零售企业（商场）柜台销售与专项产品营销等三个模块。这三个模块可根据专业、具体的服务灵活选择。例如，培养工业企业营销员专业方向的，应以工业企业产品营销为重点训练模块；培养商场（连锁店）营业员专业方向的，应以零售企业（商场）柜台销售为重点训练模块；专项产品营销模块则根据学生就业意向自主选择。

3. 在体例结构上设置四个模块，下设训练单元，单元下再安排若干个训练项目。综合实训的结构与流程如下图所示。



三、综合实训的基本方式与方法

(一) 综合实训的基本方式

综合实训主要划分为两种基本形式：一是情景训练，即指在校内模拟实训室，创造