



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

企业营销实务

M ARKETING

张海英 主编



科学出版社
www.sciencep.com

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

企业营销实务

张海英 主 编

唐立强 副主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书共分 11 章, 主要介绍了企业营销组织、营销计划与控制、市场调研与定位、产品开发与营销、分销渠道的选择与管理、广告策划与实施、促销、销售部业务管理、销售区域规划与管理、推销员的销售活动内容。

本书适合作为高职高专市场营销相关专业的教材, 也可供相关从业人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

企业营销实务/张海英主编. —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 978-7-03-024012-5

I. 企… II. 张… III. 企业管理—市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 019821 号

责任编辑: 丁 波 赖文华 / 责任校对: 赵 燕

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>

双青印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2009 年 3 月第 一 版 开本: 787×1092 1/16

2009 年 3 月第一次印刷 印张: 22 1/2

印数: 1—3 000 字数: 520 000

定价: 33.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换〈新欣〉)

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 王志瑛 王淑华 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

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，科学出版社策划与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。

市场营销职业的特点主要如下：

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，商家卖的不仅是商品，“卖”的是信息、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。营销是有规律可循的，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按图索骥，照搬理论，“照章”营销，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吻合与对接。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,是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。在教材中设置学习目标、案例导入、工作事项描述、知识链接、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,还有部分企业管理者和营销业务骨干。

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

中国的高等教育朝着大众化方向发展的趋势,给高等职业技术教育创造了进一步发展的空间。培养技术应用型人才的办学目标,迫切地要求对高等职业技术教育的人才培养模式和教学模式进行深刻的变革,使学科性的培养模式不断地向强调岗位与技能训练转化。面对高等职业技术教育的发展,各高校都在人才培养模式和教学模式方面进行了深刻的变革,在这种情况下,建设适应新形势下高等职业技术教育发展的教材的任务迫在眉睫。

本书结合工业生产企业的市场营销工作,通过对企业营销组织、营销部的业务和销售部的业务这三大部分的研究,讲述了企业营销组织、营销计划与控制、市场调研与定位、产品开发与营销、分销渠道的建立与开管理、广告策划与实施、促销、销售部业务管理、销售区域规划与管理、推销员的销售活动,明确了企业营销的基本知识与基本方法,突出了企业营销实务的操作流程与训练,注重知识点的应用性与有效性。

本书以企业营销工作为主线,在明确总体教学目标的基础上,通过对总体教学目标与工作事项的描述将企业营销总体工作具体化,在内容的设置上强调业务活动,并通过业务活动与实务和知识连接起来,突出实训与理论的核心内容,采用文字、图表相结合的表达形式强化知识与技能的重点与难点,力争实现教与学、学与练、课前与课后、课上与课下、校内与校外这五种学习与训练相结合的目标。

本书的具体编写分工如下:第1~3章、第6章、第9~11章由张海英编写,第4章、第5章、第7章由唐立强编写,第8章由祖峰编写;全书统稿工作由张海英负责。

本书得到渤海大学高职院校院长姜纯刚教授的大力支持,并得到渤海大学教授单凤儒的悉心指导,胡筱也对本书稿提供了帮助,在此向他们表示感谢!

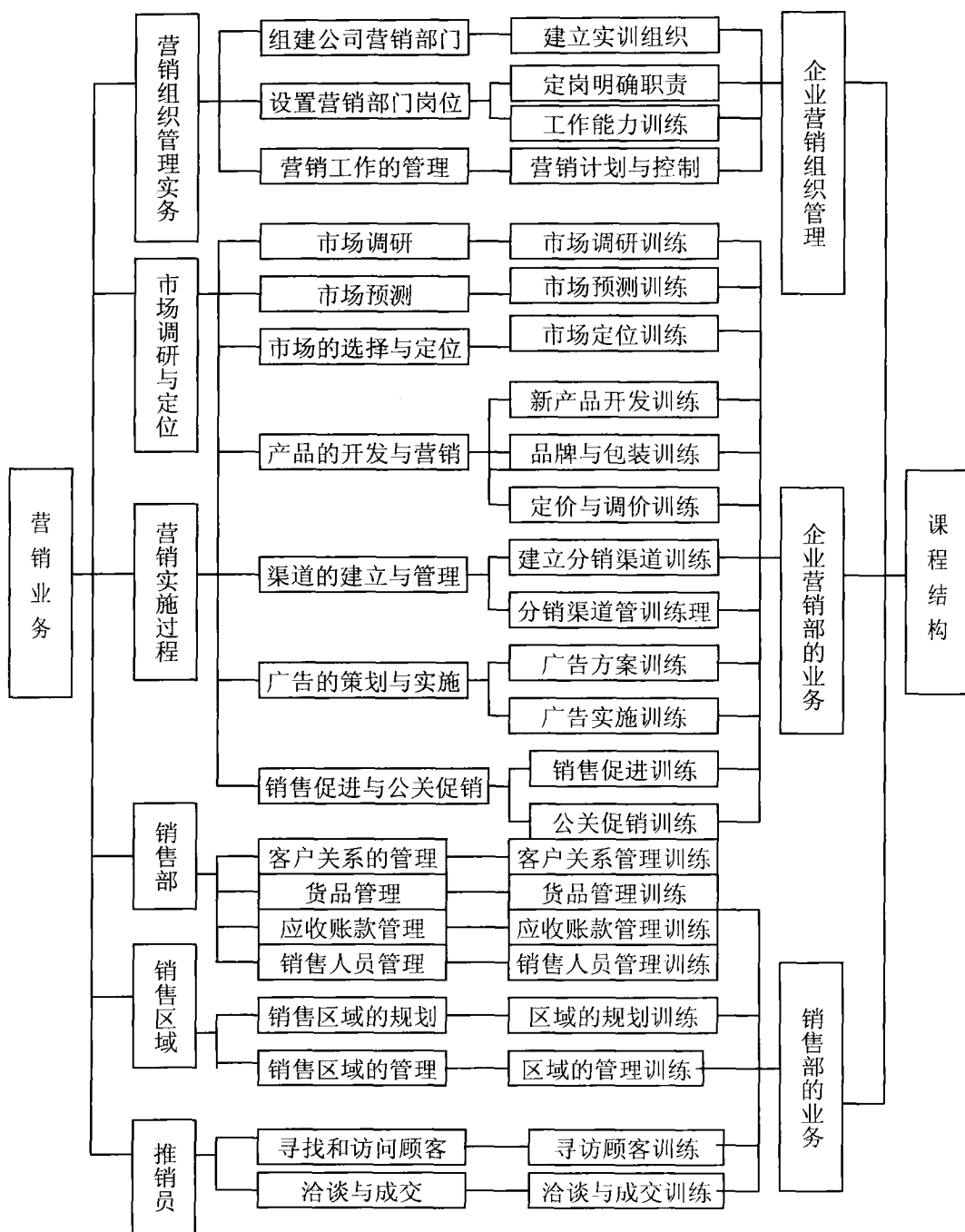
为使读者对本书一开始就有一个整体认识,特先附了“企业营销实务流程化架构”供参考。

由于编者的水平和经验有限,书中难免会出现不妥之处,恳请广大读者批评指正。

企业营销实务流程化架构

业务流程

训练单元



课程结构

目 录

第1章 企业营销组织	1
第一节 市场营销部的设置	3
一、市场营销部门产生的背景及意义	3
二、市场营销部门的演变	4
三、营销组织的类型	5
四、构建市场营销组织应考虑的问题	8
五、构建市场营销组织应遵循的原则	9
六、市场营销部门与其他部门的关系	10
第二节 营销部门及营销总监的工作职责	11
一、企业营销部门的主要任务	11
二、企业营销部门的具体工作	12
三、企业营销部门各岗位的设置	12
四、企业营销总监的岗位职责	13
五、营销总监应具备的素质和能力	15
第2章 营销计划与控制	19
第一节 营销计划的制定	25
一、营销计划的含义	25
二、制定营销计划的程序	26
三、营销计划的内容	28
第二节 营销活动的控制	30
一、营销控制的步骤	30
二、营销控制的方法	30
第3章 市场调研与定位	39
第一节 市场调研部门及部门经理的工作	41
一、市场调研部门的工作流程	41
二、市场调研部门经理的职责	41
第二节 市场调研	42
一、设计市场营销调研总体方案	42
二、组织市场调研活动	45
三、整理分析市场调查资料	53

企业营销实务

第三节 市场预测	58
一、市场预测的程序	58
二、选择市场预测的方法	59
第四节 市场定位	67
一、进行市场细分	67
二、选择目标市场	68
三、进行市场定位	70
第4章 产品开发与营销	79
第一节 产品部及部门经理的工作	83
一、产品部的工作流程	83
二、产品部经理的工作描述	83
第二节 新产品开发	84
一、新产品开发的程序	84
二、选择新产品开发策略	88
第三节 品牌与包装	91
一、品牌营销	91
二、包装营销	95
第四节 制定与调整产品价格	98
一、制定和调整价格的程序	98
二、制定和调整价格的方法	99
第5章 分销渠道的选择与管理	112
第一节 分销渠道部及部门经理的工作	113
一、渠道部的工作流程	113
二、渠道部经理的工作描述	114
第二节 分销渠道的建立	115
一、分析影响建立分销渠道的因素	115
二、分销渠道选择的步骤	118
三、实体分配	123
第三节 分销渠道的管理	126
一、选择渠道成员	126
二、激励渠道成员	128
三、评估渠道成员	129
四、改进渠道	131

第 6 章 广告策划与实施	136
第一节 广告部及广告部经理的工作职责	137
一、企业广告部门的工作流程.....	137
二、企业广告部经理（岗位）的主要职责	138
第二节 编制广告计划	139
一、广告策划的程序.....	139
二、广告策划书的内容.....	141
三、广告策划书的撰写要求.....	143
第三节 确定广告目标与预算	148
一、制定广告目标.....	148
二、确定广告预算.....	150
第四节 选择广告公司与媒体	154
一、选择广告公司.....	154
二、广告媒介的选择.....	156
第五节 广告效果测定	163
一、广告效果测定的程序.....	163
二、广告效果测定的方法.....	164
第 7 章 促销	172
第一节 促销部门及部门经理的工作	174
一、促销部门的工作流程.....	174
二、促销部门经理的工作描述.....	174
第二节 促销的策划与实施.....	175
一、促销决策的程序.....	175
二、建立促销目标.....	176
三、选择促销工具.....	176
四、制定促销方案.....	179
五、促销方案的实施.....	181
六、促销效果的评价.....	181
第三节 公共关系促销的策划与实施	185
一、公共关系的决策过程.....	185
二、公共关系的基本方法.....	187
第 8 章 销售部业务管理	196
第一节 销售部及销售部经理的工作	198

企业营销实务

一、销售部的管理工作.....	198
二、销售部门职能描述.....	199
三、销售部经理岗位描述及职责.....	199
第二节 客户关系管理.....	201
一、客户分析.....	201
二、新客户的开发.....	204
第三节 货品管理.....	208
一、订货业务.....	208
二、发货业务.....	213
三、退货业务.....	216
第四节 应收账款管理.....	218
一、回款陷阱的表现.....	218
二、回款的危机征兆.....	219
三、货款回收管理.....	220
第五节 信息管理.....	223
一、销售分析系统的内容与功能.....	223
二、销售信息管理过程.....	224
第六节 销售人员管理.....	226
一、招聘业务.....	226
二、正确处理销售人员的关系.....	228
三、销售人员的激励方式.....	230
第9章 销售区域规划与管理.....	235
第一节 销售区域部门及区域经理的主要工作.....	237
一、销售区域部门的主要工作.....	237
二、区域经理的岗位描述及具体工作职责.....	238
三、销售区域与销售部的关系.....	240
四、区域销售部门与市场营销部的关系.....	240
五、区域经理的岗位要求.....	241
第二节 销售区域的战略规划.....	242
一、销售区域设计步骤.....	242
二、销售区域战略的制定.....	245
第三节 销售区域的管理.....	253
一、实施区域渠道的管理.....	253
二、组建区域销售团队.....	258

第 10 章 推销员的销售活动（一）	268
第一节 推销员概述	269
一、推销员的工作流程	269
二、业务员的日常工作	271
三、制定工作计划	273
四、推销员的基本职责	275
五、推销员的岗位要求	276
第二节 寻找顾客	281
一、寻找顾客的常用方法	281
二、客户资料管理	285
第三节 约见和接近顾客	289
一、约见和接近顾客的准备	289
二、几种常见的约见顾客的方式	292
三、接近顾客的方法	293
四、拜访客户时应注意的问题	297
第 11 章 推销员的销售活动（二）	304
第一节 推销洽谈	306
一、推销洽谈及商务谈判的程序	306
二、推销洽谈技巧	309
第二节 处理顾客异议	318
一、处理顾客异议的方法	318
二、常见的处理顾客异议的技巧	321
第三节 达成交易	327
一、识别成交信号，把握成交时机	327
二、建议成交的常用方法	328
三、向客户提出成交要求时应注意的问题	333
四、如何面对拒绝	334
参考文献	342

第 1 章

企业营销组织

1. 了解企业营销组织。
2. 了解构建营销团队的方法。
3. 明确岗位职责。

工作事项描述

- 构建市场营销组织。
- 设置营销组织的岗位。
- 明确岗位职责及成员职责的关系。
- 制定营销部门相关的管理制度。

案例导入

“艾菲金奖”何以授“冠”蒙牛酸酸乳超级女声

2005年10月30日,“第十二届中国广告节”在古城西安隆重开幕。继2004年蒙牛牛奶航天员系列斩获艾菲奖金奖后,“蒙牛酸酸乳超级女声”再次获得2005年中国艾菲奖金奖。蒙牛何以两度夺金?其成功的基础完全在于其“超级执行力”。

首先,蒙牛创造了业界第一的执行速度。据了解,在与湖南卫视签订合作协议后,蒙牛即根据“超级女声”大赛的进展,全面铺开广告活动;随着大赛进行到白热化阶段,蒙牛还适时推出了“超级女声”夏令营,在第一时间实现观众和“超女”的亲密接触。专家分析,“拥有第一执行力”速度保证了推广主题在第一时间深入人心,蒙牛得到了市场先机。

其次,蒙牛完成了“超级终端执行”。“超级女声”影响遍及全国,为实践“酸酸甜甜就是我”的主题,蒙牛在终端上实现了三个层次的完全执行。层次一,销售终端全面覆盖。从大型商场、超市到各种小卖店的数百万个销售终端上,形象统一的蒙牛酸酸乳产品堆头和陈列架被秩序井然地放置于最合适的位置上,最大限度地宣传了活动信息。层次二,超级互动终端。2005年4月到5月,蒙牛在仅仅两个月的时间里选择了300多个城市完成了史无前例的近600场路演,并派发了数百万份宣传单,还将活动期间涌现出的优秀选手送到全国的五大唱区参加比赛,利用路演活动将超级女声活动从五大唱区扩展到全国各地。层次三,各式各样的蒙牛酸酸乳产品包装上POP海报、公交车、候车亭等,广告几乎一夜之间覆盖全国。

最后,蒙牛拥有一支强大而有效的营销执行团队,他们具有处理超大型事件的成功经验,并发扬独特的蒙牛精神,丝丝入扣,步步为营,从而确保了真正的“超级执行”。这种“超级执行”不仅包括对活动的操控能力,更涵盖蒙牛团队对销售系统和媒介进行的完美“超级整合”,从而有效地聚焦了无数人的“眼球”。从产品包装、售点宣传单页到终端的路演推广均和媒体宣传步调一致,成功地将消费者与蒙牛酸酸乳的产品品质和“超级女声”的活动内涵这三个方面结合起来。通过整合电视、平面、广播、网络等各种形式的传播载体,蒙牛营销团队真正将整个社会资源成功地纳入自己的营销系统。

(资料来源:中国食品产业网,2005-10-30)

第一节 市场营销部的设置

营销组织是企业组织的重要组成部分，是企业内部与营销活动相关的各个职位及其结构。营销组织从体制与制度的基本层面保证了企业有效地进行营销活动。

一、市场营销部门产生的背景及意义

一般企业都设有销售部，但随着市场经济的发展，竞争的日趋激烈，竞争对手日益强大，竞争手段层出不穷，销售部已经成为一个仅能使企业维持的部门，无法承担企业发展的重任，于是市场营销部应运而生。事实证明，市场营销部的设立，早已不仅仅是一个机构设置的问题，而已成为企业生存发展的决定性因素之一，其意义不可低估。目前，企业在市场竞争中失利或者竞争力不强的主要原因是经营观念不适应市场竞争环境的变化，对市场调研重视不够，对市场选择不当，缺乏营销战略规划等。而这些方面的严重不足，通过市场营销部的有效运作，可以大大地予以化解。

1) 市场营销部门的有效运作，可促进经营观念的转变，适应市场竞争环境的变化，提高企业竞争力。

我国企业目前的经营导向仍停留在市场需求导向阶段。企业的销售部门，注重于行业的需求前景和产品的推销，对市场的动态性与方向性研究以及对竞争对手的研究往往不太重视。当某一新的市场需求产生时，很多企业眼前一片光明，以为这一行业的未来便是自己企业的未来，于是一哄而上，恶性竞争。销售部门为了推销已生产的产品，甚至使用广告轰炸、优惠、折扣等不正当手段，加剧了相关行业的激烈竞争，绝大部分企业损失惨重。这是由于传统的销售部只重视市场需求所致。而市场营销部的工作始终是以市场竞争状况为导向，不但看到竞争，更看到争夺市场的竞争对手，对强大的对手，不仅仅是采取正面攻击的办法，同时通过市场调研、策略整合，寻找竞争不太激烈的领域，以发挥自己的优势。

2) 市场营销部门的有效运作，可以更好地完成市场调研工作。

传统的销售部门，虽然也重视流通，但常将流通理解为产品生产出来以后的市场宣传、推销。对市场调研的作用认识不够，很多企业自己使用一些极不规范的方法，作一些简单的市场推断，而且只会对市场需求的总量和市场成长性方面作一些简略预测。当市场营销部有效工作时，市场营销部将市场调研作为经营战略的核心内容，既重视需求预测，又重视竞争力的调查，企业随时可以根据竞争对手的实力，调整投资方案。

3) 市场营销部门的建立，有助于企业的创新。

在企业经营中，很多情况下决定其产品的市场竞争主要表现在新市场的开拓上，即从时间上来看，竞争表现在产品投入市场的早期。也就是说创新就是市场，而创新的周期一定要比产品的生命周期与市场的发展周期要短。创新是具有挑战性的，也是具有风