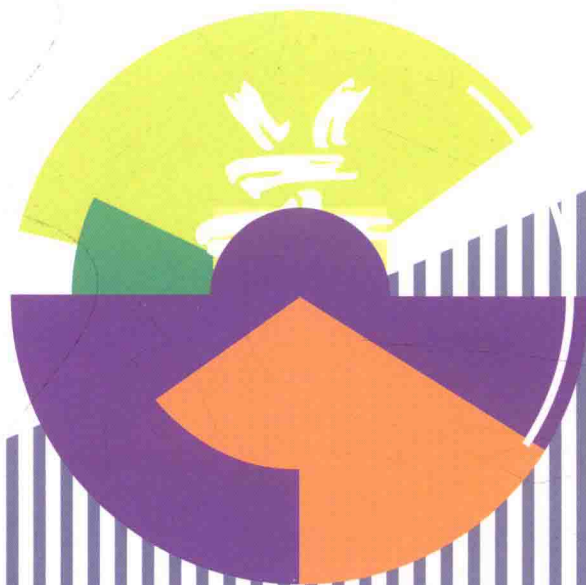


高等院校“十三五”经济管理实验实训教材

市场营销实训教程

Marketing Training Course

主 编 刘媛媛 包迎春
副主编 韩庆龄 李景东



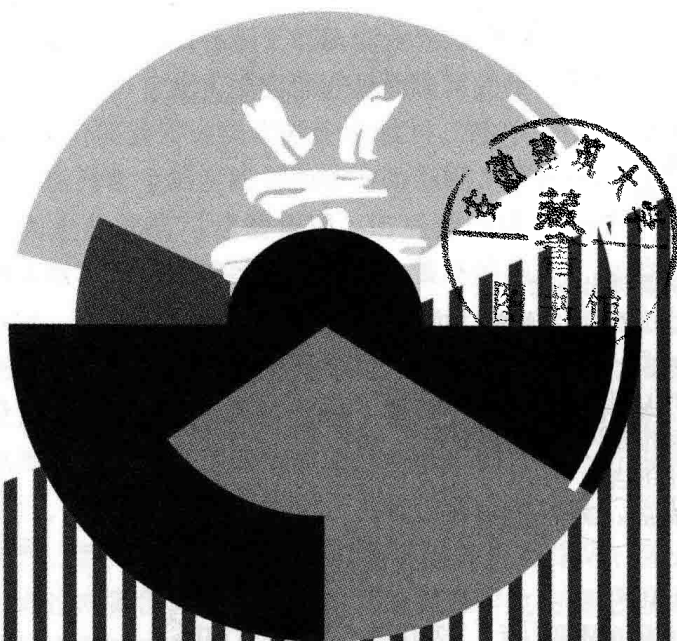
经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

高等院校“十三五”
经济管理实验实训教材

市场营销实训教程

Marketing Training Course

主 编 刘媛媛 包迎春
副主编 韩庆龄 李景东



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销实训教程/刘媛媛, 包迎春主编. —北京: 经济管理出版社, 2017. 6
ISBN 978 - 7 - 5096 - 5246 - 6

I. ①市… II. ①刘… ②包… III. ①市场营销学—教材 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 168918 号

组稿编辑: 王光艳

责任编辑: 任爱清

责任印制: 黄章平

责任校对: 王淑卿

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 14.5

字 数: 276 千字

版 次: 2018 年 6 月第 1 版 2018 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 5246 - 6

定 价: 48.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

作者简介

刘媛媛，女，内蒙古自治区赤峰市人，1980年生。现为内蒙古财经大学商学院讲师，从事市场营销学、市场调查与预测、消费者行为学等专业课程的教学、研究与实践应用。主持中小企业课题1项，发表论文10余篇。

责任编辑：任爱清

封面设计：何 马

出版咨询：010—63320520 王光艳

电子邮箱：wgyan666@sina.com

前 言

伴随着国家“一带一路”战略的提出和我国市场经济的发展,新形势下社会对营销管理人才培养提出了新的要求,高等院校本科市场营销专业人才培养目标也从“应用型”定位向“复合型、创新型”提升。内蒙古财经大学市场营销专业教师为适应市场需求,认识到实践教学是应用型本科教学体系中的重要组成部分,也是进行人才实践能力、创新能力培养的重要途径。一直把提升学生专业实践能力放在重要位置,积极倡导基于创新创业导向的多维互动实践教学改革。

本书是为配合市场营销专业实验实训教学而编写的指导教程,也是我们专业“营销实战与模拟”综合实验实训课程的配套教材。在本书编写过程中,我们秉承以学生为主体,以提升学生的实践创新能力为原则,依据市场营销完整工作流程将教材体系划分为企业战略与营销管理、市场营销环境分析、市场调查与预测、目标市场营销战略、产品策略的制定、价格策略的制定、分销渠道策略的制定、促销策略的制定、营销策划九章。在每章内容设置上力求反映市场营销实践教学各部分的重要作用,达到培养和提升专业人才实践应用能力和创新能力的目标。为此,本书设置了知识概要、模拟演练、案例分析、实践任务、实务作品展示五个模块。知识概要模块,凝练营销理论,使学生综合领会市场营销管理基础知识;模拟演练模块,利用实验室软件平台进行仿真模拟训练,学生需要根据项目要求进行分工协作,教师在教学过程中现场讲解并进行指导;案例分析模块,在教师的指导下,通过对案例的分析与讨论,来提升学生的理论应用能力,启发学生思考,促进学生更积极地学习;实践任务模块……提升实际操作能力;实务作品展示模块,配合课堂教学,结合课外实践训练项目,从学生的课程训练项目作品节选部分内容,供学生分析讨论,并结合亲身体验帮助企业分析在营销中出现的问题及如何解决问题。实践任务模块,结合课堂教学内容布置实践任务,让学生在课堂之外进行实战训练,提升实际操作能力。实务作品展示模块,配合课堂教学。本书通过五大模块多个项目的安排设计,培养学生多维度、全方位地掌握营销管理理论、技能和现代信息技术手段。



本教材编写工作具体分工如下：刘媛媛老师负责第一、第二、第三章的编写工作；韩庆龄老师负责第四、第五、第六章的编写工作；包迎春老师负责第七、第八章以及流程图表的编写工作；李景东老师负责第九章的编写工作。另外，本教材内所使用的本地案例也是几位老师多年来带领学生在课程内外所做项目成果的部分节选内容，在此向提供资料的老师们表示感谢！特别感谢鑫颖老师在本书编写过程中给予的帮助和支持！

我校的国家级经济管理实验实训中心与深圳市因纳特科技有限公司、杭州贝腾科技有限公司等单位有着长期的合作关系，在本书编写过程中参阅了因纳特市场营销模拟平台软件、营销之道——营销管理电子对抗系统中的部分内容，对他们长期以来的支持在此表示感谢！

最后，经济管理出版社的王光艳编辑对本书的出版给予了大力支持并付出了诸多辛苦，在此表示衷心感谢。由于我们尚在理论与实践的学习和探索中，编写水平和视野较为有限，甚至偏颇，本书疏漏之处在所难免，恳请同行专家和读者不吝赐教。

刘媛媛

内蒙古财经大学

2018年4月

目 录

第一章 企业战略与营销管理	1
知识概要	1
一、企业战略的特征	1
二、企业战略的层次结构	2
三、规划投资组合	3
四、规划成长战略	4
模拟演练	6
一、实验模块介绍	6
二、建立虚拟企业	7
三、岗位职责分配	8
四、操作思路及流程	8
案例分析	10
经济型酒店借长租房再抢市场	10
实践任务	12
第二章 市场营销环境分析	13
知识概要	13
一、市场营销环境的概念及特点	13
二、环境威胁分析	14
三、市场机会分析	15
四、综合环境分析	16
五、竞争环境分析	17
六、选择竞争战略	18
七、战略环境分析模型	19



模拟演练	22
一、登录模拟平台, 查看系统中提供的商业环境的内容	22
二、分析营销环境	24
三、填写表格, 完善公司相关信息	25
案例分析	27
车内空气质量强制标准将出台 车企将如何应对	27
实践任务	28
实务作品展示	29
内蒙古鹏顺汽车销售服务有限公司市场竞争环境分析	29

第三章 市场调查与预测..... 35

知识概要	35
一、市场调查方案设计	35
二、市场调查问卷设计	37
三、市场调查报告的基本结构	41
四、市场预测方法	43
模拟演练	45
一、撰写市场调研报告	45
二、市场渠道需求走势预测	46
案例分析	47
海尔空调市场前景预测	47
实践任务	51
实务作品展示	55
蒙羊牧业消费者购买行为分析	55

第四章 目标市场营销战略..... 62

知识概要	62
一、市场细分	62
二、目标市场选择	64
三、市场定位	67
模拟演练	69
一、研究整体市场, 进行市场细分	69
二、书写细分笔记	71
三、选择目标市场	72

四、拟定产品定位	73
五、撰写 STP 报告	73
六、确定目标市场, 进行市场开拓投入	73
案例分析	74
九阳的产品定位	74
实践任务	75
实务作品展示	76
呼和浩特“七彩城”商务房产项目 STP 战略规划	76

第五章 产品策略的制定

知识概要	79
一、产品整体概念	79
二、产品组合及相关概念	80
三、产品组合决策	81
四、产品生命周期	82
五、新产品开发	86
六、品牌策略	87
七、包装决策	88
模拟演练	90
一、产品的设计	90
二、产品档次升级	90
三、品牌建设	91
四、产品生产	95
五、产品配送	96
六、公司产品组合评估	97
案例分析	99
国产影片成大赢家	99
实践任务	100
实务作品展示	100
呼和浩特“千厦房地产公司信达中心”产品策划方案	100

第六章 价格策略的制定

知识概要	102
一、影响产品价格的因素	102



二、产品定价策略	103
三、产品价格调整	105
模拟演练	105
一、考虑价格的影响因素	105
二、依据企业营销战略制定产品价格	106
三、完善营销管理系统, 填写相关表格	106
四、总结定价方法	107
案例分析	108
北京官方专车上路 价格策略有新招	108
实践任务	110
实务作品展示	111
“朗琨”休闲食品的价格策略	111
第七章 分销渠道策略的制定	114
知识概要	114
一、分销渠道概述	114
二、分销渠道设计	116
三、分销渠道的管理	118
四、窜货现象及其整治	119
五、物流策略	120
六、批发商与零售商	123
七、渠道管理表单设计	126
模拟演练	128
一、市场开拓管理	128
二、分销渠道的选择与管理	129
案例分析	134
中国生活服务业互联网渗透率持续提高	134
实践任务	135
实务作品展示	135
鑫隆鼎防寒制品的渠道推广策略	135
第八章 促销策略的制定	145
知识概要	145
一、促销的含义	145



二、促销组合及促销策略	146
三、广告策略	148
模拟演练	159
一、品牌知名度	159
二、宣传媒体	160
三、企业产品营业推广设计与实施	163
案例分析	166
婴童市场开始打体验牌 奶粉、纸尿裤价格战激烈	166
实践任务	168
实务作品展示	168
大窑嘉宾内蒙古高校市场促销方案	168
第九章 营销策划	173
知识概要	173
一、营销策划的特征及基本要素	173
二、营销策划的主要特点	173
三、营销策划的基本方法和技巧	174
四、营销整体策划的一般操作程序	175
五、营销策划书的基本框架	175
模拟演练	177
案例分析	178
本土珠宝品牌是不是奢侈品：消费者印象“卖金饰”	178
实践任务	180
实务作品展示	180
达茂有机农畜产品营销策划方案	180

第①章

企业战略与营销管理



知识概要

一、企业战略的特征

现代社会，“战略”一词被广泛应用于政治和经济领域，泛指统领性、全局性、左右胜败的谋略、方案及对策，指导战争全局的计划和策略等。企业战略主要描述企业打算如何实现其目标和使命。

企业战略具有四种特性：

全局性。战略以大局为对象，根据整体发展的需要制定，规定的是整体的行动，追求的是全局的效果。虽然也包括局部活动，但都是作为整体行动的有机组成部分出现的。

长远性。战略是谋求长远发展的反映，又是对未来较长时期内企业怎样生存和发展的通盘考虑。

抗争性。战略是竞争中如何与对手抗衡的行动纲领，也是针对各种冲击、压力、威胁和困难的基本安排。因此不同于那些不考虑竞争，单纯为了改善现状、增加效益和提高管理水平等的计划或安排。

纲领性。战略规定长远目标、发展方向和重点以及拟采取的基本方针、重大措施和主要步骤。这些都是原则性和概括性的规定，必须展开、分解和落实为具体的行动和计划。

二、企业战略的层次结构

1. 总体战略

总体战略又称公司战略，是一个企业最高层次的战略。总体战略的任务是回答企业在哪些领域开展活动、经营范围的选择和如何配置资源。通常，总体战略由企业高层负责制定、落实。

企业使命就是解答一个具体的企业是“干什么的”“应该是怎样的”。企业通常从以下方面思考和归纳企业使命：愿景（Vision），即企业关于未来的愿望和发展，希望和愿意看到的景象；业务领域（Business Area），说明企业想在哪些领域发挥作用参与竞争；经营政策（Business Policy），用以指导企业内部所有部门和员工，如何对待顾客、供应商、经销商、竞争者和一般公众，保证整个企业在重大问题或原则上保持一致，可遵循共同的标准。

2. 经营战略

经营战略又称经营单位战略、竞争战略，是战略业务单位（Strategic Business Units, SBU）或有关事业部、子公司的战略。一个企业经营的业务，可能会涉及多个领域。有一定规模的企业大多数经营着多种业务。战略业务单位是企业值得和必须为其专门制定经营战略的最小业务管理单位。区分战略业务单位时要注意以需求为导向合理界定其范围，如表 1-1 所示。

表 1-1 产品导向型和市场导向型有关业务的不同界定比较

公司	产品定义	市场定义
铁路公司	经营铁路	承载商品和旅客
爱普生公司	生产复印设备	帮助提高办公效率
电影公司	拍摄电影	提供娱乐
出版社	出版书籍	传播知识
海尔公司	制造家用电器	面向全社会孵化创客的平台

3. 职能战略

职能战略又称职能层战略。帮助职能部门更清楚地明确自己在总体战略、经营战略中的任务、责任和要求，有效地运用有关管理职能，保证企业整体目标的实现。

三、规划投资组合

1. “市场成长率/市场占有率” 矩阵（波士顿成长—份额矩阵）

(1) 市场成长率（Market Growth Rate）。“市场成长率”指战略业务单位所在市场或行业，一定时期内销售增长的百分比。

(2) 市场占有率（Relative Market Share）。“市场占有率”指本企业在该市场所占的份额。相对市场占有率是其市场份额与最大竞争对手之比，如图 1 - 1 所示。

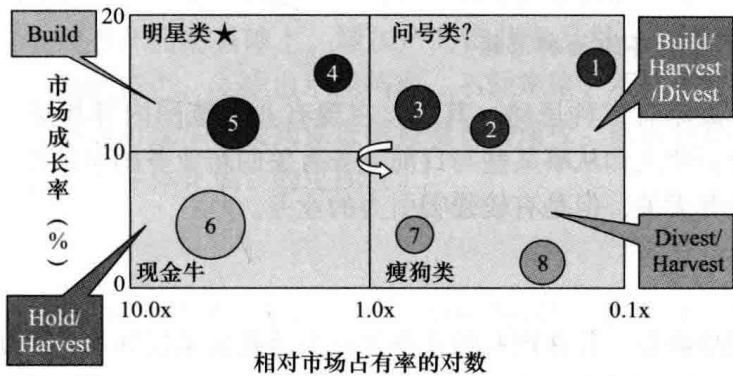


图 1 - 1 波士顿成长—份额矩阵

2. “多因素投资组合” 矩阵（通用电气公司矩阵）

企业对每个战略业务单位从市场吸引力（Market Attractive）和业务优势（Business Strength）两个方面进行评估。市场吸引力取决于市场大小、年市场增长率、历史的利润率等。竞争能力由该单位的市场占有率、产品质量、分销能力等因素决定，如图 1 - 2 所示。

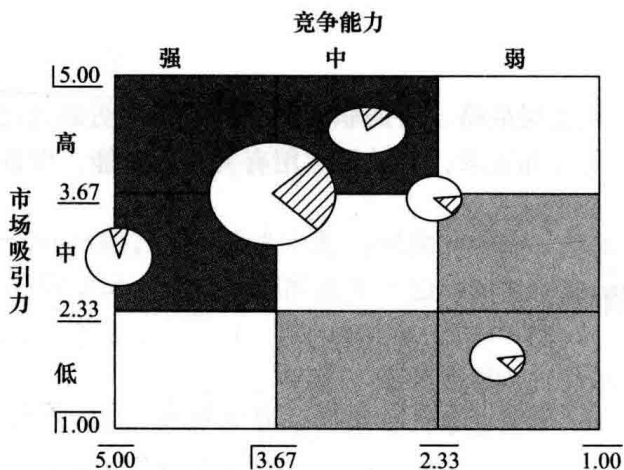


图 1-2 多因素投资组合矩阵

四、规划成长战略

1. 设计成长战略的三种思路

设计成长战略有三种思路：其一，在现有业务范围内寻找进一步发展的机会。其二，分析建立和从事某些与目前业务有关的新业务的可能性。其三，考虑开发与目前业务无关，但是有较强吸引力的业务。

2. 密集式成长

密集发展战略是一种在现有的业务领域内寻找未来发展的各种机会。企业的经营者在寻求新的发展机会时，首先，应该考虑现有产品是否还能得到更多的市场份额；其次，应该考虑是否能为其现有产品开发一些新市场；最后，考虑是否能为其现有市场发展若干有潜在利益的新产品。还应考虑为新市场开发新产品的种种机会，如图 1-3 所示。

(1) 市场渗透 (Market - penetration)。市场渗透是指企业在现有市场上增加现有产品的市场占有率。要增加现有产品的市场占有率，企业必须充分利用已取得的经营优势或竞争对手的弱点，进一步扩大产品的销售量，努力增加产品的销售收入。市场渗透主要有三种方法：①尽力促使现有顾客增加购买，包括增加购买次数、购买数量；②尽力争取竞争者的顾客；③尽力争取新的顾客，使更多的潜在顾客、从未使用过该产品的顾客购买。

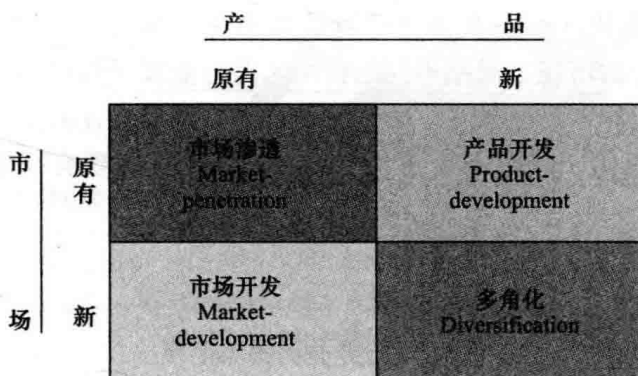


图 1-3 密集式成长战略

(2) 市场开发 (Market - development)。企业尽力为现有的产品寻找新的市场, 满足新市场对产品的需要。①企业可以寻找新的分市场, 使现有产品进入新的细分市场, 如开发新的产品用途。②企业可以考虑扩大其市场范围, 建立新的销售渠道或采取新的营销组合, 发展新的销售区域, 如向其他地区或国外发展。

(3) 产品开发 (Product - development)。向现有市场提供新产品或改进的新产品, 目的是满足现有市场不同层次的需要。具体的做法有: ①利用现有技术增加新产品; ②在现有产品的基础上, 增加产品的花色品种; ③改变产品的外观、造型或赋予产品新的特色; ④推出不同档次、不同规格、不同式样的产品。发现这些机会, 企业就有可能从中找到促进销售增长的途径。然而这还远远不够, 企业还应该进一步研究一体化成长的可能性。

3. 一体化成长

(1) 后向一体化。利用自己的产品、品牌的优势, 把原来外购的原材料或零件改为自行生产。

(2) 前向一体化。企业根据市场需求和生产技术的可能, 利用自己的优势对产品进行深加工。例如, 并购相关的下游厂商或联合组成战略联盟。

(3) 水平一体化。并购性质相同、生产同类产品的其他企业。

4. 多角化成长

(1) 同心多角化。同心多角化经营战略也称集中化多角化经营战略, 是指企业以一种主要产品为圆心、充分利用该产品在技术、市场上的优势和特长, 不断向外扩散, 生产多种产品, 充实产品系列结构的战略。是企业利用原有的生产技术条件, 制造与原产品用途不同的新产品。这种发展战略有利于企业利用原有的技术、资源、渠道。