

◎高等院校经济管理类专业实验实训教材◎



市场营销 实验实训教程

主 编：吴宪和 任毅沁



东南大学出版社
Southeast University Press

高等院校经济管理类专业实验实训教材

市场营销实验实训教程

主 编 吴宪和 任毅沁

副主编 曾德国 李秀荣

参 编 (按姓氏笔画排序)

刘 卉 李 振 胡月英

徐梅娟 蒋晓川

东南大学出版社

内 容 提 要

本书是从高校市场营销专业的培养目标出发,以深化市场营销理论知识、培养学生职业能力和综合素质为目标,以技能训练为主线,在总结市场营销学实验教学经验的基础上编写的。全书分为市场营销信息管理、营销战略、产品开发与管理、市场营销计划及其控制、推销与销售管理、市场营销沟通、服务与客户关系管理、综合模拟实验等8个实验模块,涵盖了市场营销职业岗位群所需要掌握的主要实践技能。每一模块内容包括实验目的、基本知识要点、实验条件、实验内容和要求、实验组织方法及步骤和实验时间等。

本书内容新颖,实用性强,它既可以作为高等院校本科和高职高专学校市场营销专业的实验实训教程,也可作为企业营销人员的实务操作培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实验实训教程/吴宪和,任毅沁主编. —南京:
东南大学出版社,2007.8

ISBN 978-7-5641-0859-5

I. 市… II. ①吴…②任… III. 市场营销学-高等学校-
教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 110587 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼2号 邮编:210096)

出版人:江 汉

江苏省新华书店经销

镇江中山印务公司印刷

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:10.25 字数:253千字

2007年8月第1版 2007年8月第1次印刷

ISBN 978-7-5641-0859-5/F·114

印数:1—4000册 定价:19.00元

(凡因印装质量问题,可直接向读者服务部调换。电话:025-83792328)

前言

进入 21 世纪,经济全球化步伐加快,我国的商务活动日益活跃和频繁,这些活动要求市场营销人员不仅要懂得专业理论,而且要具备市场营销实务能力和技能。本书正是从社会人才需要和高校市场营销专业的培养目标出发,以深化市场营销理论知识,培养学生职业能力和综合素质为目标,以技能训练为主线,在总结市场营销学实验教学经验的基础上编写的。全书分为市场营销信息管理、营销战略、产品开发与管理、市场营销计划及其控制、推销与销售管理、市场营销沟通、服务与客户关系管理、综合模拟实验等 8 个实验模块,涵盖了市场营销职业岗位群所需要掌握的主要实践技能。每一模块内容包括实验目的、基本知识要点、实验条件、实验内容和要求、实验组织方法及步骤和实验时间等。

本书内容新颖,实用性强,既可以作为高等院校本科和高职高专学校市场营销专业的实验实训教程,也可作为企业营销人员的实务操作培训教材。各模块设计的实验时间为建议时间,在实验实训过程中可根据教学计划和实际情况选取实验项目展开;可以与市场营销学理论教学同步进行,也可在理论课教学结束后安排集中式训练。

《市场营销实验实训教程》由吴宪和、任毅沁主编,曾德国、李秀荣任副主编。写作分工如下:任毅沁(上海财经大学)撰写绪论和第 5、8 模块;刘卉(西南民族大学)撰写第 1 模块;曾德国(西南政法大学)撰写第 2 模块;李秀荣、李振(山东财政学院)撰写第 3 模块;蒋晓川(重庆交通学院)撰写第 4 模块;胡月英(安徽科技学院)撰写第 6 模块;吴宪和(上海财经大学)撰写第 7 模块;徐梅娟(南京商友资讯电子商务应用研究所)参加了第 8 模块的编写。全书由吴宪和与任毅沁总纂。

本书编写过程中,“高等院校经济管理类专业建设协作网”两次召开会议进行教材编写研讨,参加会议的院校专家对教材编写提出了许多好的建议;得到了南京商友资讯电子商务应用研究所和东南大学出版社的关心和支持;参阅、借鉴了大量的文献资料,吸取了一些院校的研究成果,在此一并向他们表示诚挚的谢意!

本书的出版只是阶段性成果,虽然我们力求突出特点,但不足之处在所难免,我们愿继续努力,跟踪教材使用效果,根据广大读者的意见和市场营销的发展变化加以修订,使之真正成为适用于经济管理类市场营销实验实训的优秀教材。

编者

2007 年 4 月

目 录

0 绪 论	(1)
0.1 市场营销实验实训的目标	(1)
0.2 市场营销实验实训框架体系	(2)
0.3 市场营销实验实训的方法和方式	(6)
0.4 市场营销实验实训的保障	(7)
模块1 市场营销信息管理	(10)
1.1 市场营销信息的搜集	(10)
1.2 市场营销信息的整理和分析	(14)
1.3 市场营销信息的归纳和传递	(17)
模块2 营销战略	(27)
2.1 战略环境分析	(27)
2.2 目标市场营销战略	(33)
2.3 资源配置	(37)
模块3 产品开发与管理	(40)
3.1 产品组合决策	(40)
3.2 产品生命周期及其判断	(43)
3.3 新产品开发策略	(46)
3.4 品牌战略	(57)
3.5 价格策略	(60)
模块4 市场营销计划及其控制	(69)
4.1 市场营销计划	(69)
4.2 市场营销预算	(77)
4.3 市场营销方案效果评估	(81)
模块5 推销与销售管理	(89)
5.1 制订推销方案	(89)
5.2 产品推销	(93)
5.3 销售渠道的选择和管理	(96)
模块6 市场营销沟通	(104)
6.1 制订商务谈判计划	(104)
6.2 模拟商务谈判	(109)
6.3 签订营销合同	(112)

6.4 选择广告媒体组合与设计广告文案	(117)
6.5 制订公共关系方案	(120)
6.6 制订销售促进方案	(123)
模块7 服务与客户关系管理	(130)
7.1 客户价值分析	(130)
7.2 服务标准制订	(132)
7.3 服务营销组合	(135)
7.4 客户关系管理	(137)
模块8 综合模拟实验	(145)
8.1 实验目的	(145)
8.2 实验软件简介	(145)
8.3 实验准备	(146)
8.4 实验内容及步骤	(147)
8.5 实验考核	(153)
8.6 实验课时安排	(154)
参考文献	(155)

0 绪论

《中华人民共和国高等教育法》明确规定：“高等教育的任务是培养具有创新精神和实践能力的高级专门人才。”

20 世纪 70 年代末,现代市场营销开始从西方传入我国。80 年代末到 90 年代初,中国的高等院校相继开设了市场营销专业。到目前为止,市场营销在我国已成为一门新兴的独立学科。走向新世纪的中国市场营销教育,面临着国际经济一体化的发展趋势和国内社会主义市场经济不断趋于完善的两大挑战。中国市场经济的迅速发展,迫切需要大批市场营销人才的脱颖而出,如何培养适合中国市场经济发展需要的市场营销人才,则成为中国市场营销教育界面临的重大课题。市场营销学是技术性、应用性很强的一门学科,其教学不仅要向学生全面、系统地传授市场营销理论知识和基本方法,而且更要注意培养学生应用市场营销原理和方法去解决营销实践问题的能力,即实际操作能力。因此,通过探索建立市场营销实验教学模式,进行市场营销模拟实验教学是培养市场营销专业学生或开设市场营销学课程的经济管理类学生的创新精神和实践能力的重要途径。

市场营销模拟实验实训,就是以深化市场营销理论知识,培养学生职业能力和综合素质为目标,以一定的营销环境和营销案例为模拟对象,运用营销理论,进行实习、实验,通过市场调研、产品推销、专业策划等市场营销实务的演练,使学生对营销工作取得直观、系统的认识,树立正确的营销思想和观念,掌握分析营销活动实际问题的主要思路和解决问题的方法、手段的一种教学活动或实践教学方法。

0.1 市场营销实验实训的目标

市场营销专业的教学目标是培养在通才基础上的从事市场营销实际工作的专才,即适应市场经济需要的复合型人才。因此,市场营销实验实训教学的基本目标是:注重实验过程的控制,发挥学生的主观能动性,使学生通过市场营销实验实训达到巩固所学市场营销理论知识,提高实际动手能力,以培养学生的职业能力、创新能力和实践能力。

1) 巩固专业知识

通过市场营销模拟实验,让学生较全面、具体地接触市场营销的实践活动,使学生对市场营销有一个较完整的感性认识。同时,在实验中,学生对模拟实验所进行的工作活动进行归纳、总结,以加深对已学市场营销理论知识的理解,从实践的角度去验证理论知识,达到巩固市场营销专业知识的目的。

2) 提高实践能力,培养职业能力

市场营销工作是一项技术性较强的管理活动,由于市场营销理论知识与实际工作存在某些差异,学生学习了市场营销理论不等于就能够从事实际的市场营销工作。市场营销实

验过程通过模拟真实的企业环境,让学生亲自动手操作,以达到提高学生实践能力,培养职业能力的目的。实践能力是一种综合的能力。市场营销类职业要求的职业能力包括:市场调查能力、数据处理能力、文案编写能力、产品推销能力、市场分析能力、营销沟通能力、客户管理能力和营销企划能力。市场营销模拟实验是连接市场营销理论与实践工作的桥梁和纽带,是市场营销理论通向市场营销实践的阶梯。

3) 培养创新能力

在当今知识经济时代,市场营销环境将发生很大的变化,这就要求市场营销学教育使学生的知识、素质和能力得到综合发展,推行素质教育。素质教育的重点之一是培养学生的创新能力。市场营销模拟实验的特点之一,就是让学生在仿真的营销活动中,分析研究营销过程的各种问题,拿出解决方案,培养开发学生的创新能力。例如营销方案的设计过程本身就是一个创新的过程,为了得到客户的肯定和采用,在进行营销方案的设计过程中,学生需借助头脑风暴法等创新方法,以使营销方案具有新意。

4) 全面提高综合素质

在实验过程中,学生不仅要深化营销理论知识,培养职业能力,而且应当注重职业道德的培养和综合素质的养成。通过实验,有助于培养学生的团队精神。许多实验实训科目的实施,主要以小组的形式来进行,小组是未来工作单位的缩影,一个小组便是一个需要协调的团队。在实验过程中争议的解决、任务的分配都需要每个成员具有协调意识,采取合作态度,能妥善处理各种争端与冲突。整个模拟项目的成功运作离不开团队的力量,从而培养了学生创新精神、敬业精神、团队协作精神和群体沟通技巧、组织管理能力。在实验实训过程中,通过与客户接触交谈,与广告公司、电视台、工商行政机关等部门人员的接触使学生提前接触社会,有助于提高学生的社会交往和公关能力,从而使综合素质和综合能力得到全面提高。

5) 培养学习能力

培养学习能力就是着力培养大学生掌握学习方法和追求新知识的欲望,从而使市场营销人才能够在今后的商业活动中自觉不断地学习新知识。在实验过程中,学生要进行讨论、交流展示成果、模拟企业进行营销实战,为圆满完成实验任务,不仅要综合运用课堂上学过的专业知识,而且要针对变化的市场情况,不断学习新的知识和理论,才能正确解决各种问题和困难,当完成模拟项目时会有一种成就感与自豪感,这对调动学生的学习主动性与积极性很有帮助。

0.2 市场营销实验实训框架体系

市场营销实验实训教学体系模式的构建,应以社会对营销人才技能的需要为导向,以素质和知识培养为基础,以专业技术能力培养为主线,以专项技能、核心技能、综合技能的训练为重点。德国、日本、美国等发达国家在这方面已探索出一些成功的做法,国内一些院校在市场营销课程教学改革中,积极探索,也取得一些宝贵的经验和好的做法,值得我们学习和借鉴。

0.2.1 市场营销专业实验实训教学体系模式构建的原则

市场营销专业实验实训教学体系模式的构建,应体现以下原则:

1) 需求导向原则

以企业单位对营销人才技能的要求来构建课程设置,技能训练的内容紧紧围绕营销岗位群所需的实际操作技能。首先进行需求调查和职业分析,深入企业了解市场营销在企业生产经营活动中的地位 and 作用,了解企业对市场营销人员的要求及现有市场营销人员的数量、素质与构成,准确界定企业市场营销活动的业务范围和工作内容。其次,进行能力分析,根据需求调查和职业分析的结果,详细确定每一项工作内容所需的职业能力,通过能力定义和系统分析,形成职业能力系统图。能力系统应由综合能力和专项能力构成,可分解出专业基本技能、管理技能、市场调查与预测技能、自我约束与保护技能、心理分析技能、商务谈判技能、公关技能、推销技能、市场营销技能、国际市场营销技能、进出口业务技能、企业诊断与咨询技能等。

2) 系统性原则

市场营销系统是一个开放系统,它的运行受系统内外各种因素的影响。因此,市场营销实验实训不是由单独的某个实验组成的,而是由多个实验环节组成的实验教学的框架体系。应紧紧围绕“以专业技术能力培养为主线”,根据市场营销专业学生需要培养的基本技能、实务技能和核心技能,构建全面统领市场营销专业技能教学的结构体系,注重市场营销理论与职业技能的融会贯通和有机统一,在课程的设置上综合考虑各科之间的内在联系和相互补充关系,突出实用的理论知识和实践经验,按“一课一题,理论先行,辅之案例,悟于实训”的原则分解设计的训练课目,以塑造高素质的技能全面的高级人才。

3) 重点突出的原则

在强调全面培养技能的同时,还要突出重点,这就需要整合课程结构、物质资源、人力资源、时间资源,突出重点课程、专项技能、核心技能、综合技能的训练。

4) 产学结合的原则

市场营销实验实训教学,不但要建设实验设施完备的校内实验实训基地,而且需要放手让学生进入企业单位,参加社会实践。因此,市场营销专业实验教学可采用课内实训、假期社会实践、综合实训、毕业实习等多种形式。

5) 动态性原则

市场营销专业实验实训教学体系需紧跟时代,不断加以调整。实践教学内容、训练方法等决不能停留在一种状态,需要及时地调整、更新。比如信息技术、网络营销、电子商务的出现对传统的营销方式提出了挑战,在很大程度上改变了人们接受信息和购物的方式,企业的营销战略战术和具体的营销方式方法需作相应的改变。同样,市场营销专业实践教学也需随机应变,动态性地构建实践教学体系。

0.2.2 市场营销实验实训教学内容

市场营销专业实验实训教学体系,根据社会对营销人才技能的要求,分为以下八个模块:

1) 市场营销信息管理

市场营销信息管理是企业市场营销决策的依据,是一个提出问题、采集证据、分析问题、解决问题的过程。通过本模块试验,使学生了解营销信息搜集的基本程序和内容;了解营销调研计划的内容;掌握营销信息分析整理的程序;掌握撰写营销调研报告的方法。要求学生

营销从业人员的基本要求。通过本模块实验,使学生掌握推销的战略和技巧、销售队伍的管理、销售渠道的选择与管理的基本知识。能制订具体的推销方案,并根据具体的推销场景选择适当的推销技巧;能根据实际需要,制订对销售人员进行选拔、培训、任务分派、业绩考评的方案;能根据产品和市场情况,选择合适的销售渠道,并对其进行考评、激励和调整,培养推销与销售管理技能。本模块包括:制订具体的推销方案,根据具体的推销场景选择推销技巧,场景模拟向客户推销产品和动员代销商代销产品,根据产品和市场情况选择合适的销售渠道等实验。

6) 市场营销沟通

现代营销不仅要求企业开发出符合市场需求的产品,还要使产品为市场所接受,所以企业必须与目标客户进行沟通。沟通是企业实施市场营销活动的基本手段之一。通过本模块实验,使学生真正掌握营销沟通组合策略的理论,能根据给定的背景信息正确制订商务谈判战略,并选择合适的谈判技巧;能根据企业的营销目标、实力及相关因素,正确选择广告代理和广告媒体组合,并能对广告文案进行审查;能从企业营销战略和环境出发,围绕特定的公共关系目标制订相应的公共关系方案;能根据销售促进对象的具体情况和销售目标,制订可行的销售促进方案,培养市场营销沟通能力。本模块包括:根据给定的背景信息制订商务谈判战略,模拟商务谈判、营销合同签订,根据相关因素正确选择广告媒体组合设计广告文案,围绕特定的公关目标制订相应的公共关系方案,根据销售促进对象的具体情况制订销售促进方案等实验。

7) 服务与客户关系管理

服务经济的发展是现代经济的一个重要特征。随着服务功能的凸现和行业界线的淡化,服务经济所涉及的领域,不仅包括各种服务业的产品及营销策略,更涵盖了各行业的服务行为及相关业务。为此,各种形式的服务产品、服务营销策略等,已成为现代营销的重要组成部分。同时,随着服务营销学的深入发展,客户关系管理渐渐成为服务营销的主要内容和主攻方向。通过本模块实验,使学生掌握服务营销策略、客户关系管理的策略和方法,能根据企业营销的具体目标确定服务营销组合策略,并制订可行的服务流程管理方案;能正确建立客户档案,并通过客户分析识别重要客户;根据需求和可能制订与客户建立、保持和发展长期关系的策略,培养服务与客户关系管理能力。本模块实验包括:根据企业的具体目标确定服务营销组合策略,制订服务流程管理方案和客户资料卡设计实验。

8) 综合模拟实验

综合模拟实验是按照市场营销学理论的完整性及企业市场经营活动的连续性、综合性所进行的模拟实验。综合模拟试验,使用《市场营销教学模拟软件》,通过互联网络通信技术和计算机系统的强大处理能力,搭建市场营销模拟实验平台,构造一个多厂商、多经销商、多品牌的竞争和协作的虚拟营销环境,让学生们在一个虚拟的模拟现实的商业环境中,主动地理解和体验在课堂上学到的各种营销理论、分析工具和操作方法,自觉地从营销战略的高度考虑问题,并且在模拟的过程中不断地分析市场环境、分析对手的策略,然后组织实施和修正他们自己的营销策略。训练学生在变化多端的经营环境下,面对多个竞争对手,正确制订企业的决策,达到企业全面、协调、持续发展的战略目标,培养学生全面、灵活、综合运用管理、营销等各学科知识的能力,考查其分析、判断和应变能力以及团队合作的精神。

0.3 市场营销实验实训的方法和方式

根据各实验模块的目的和要求,可灵活采用以下方法。

0.3.1 个案研究法

个案研究法是指以案例为基础材料,运用多种方式启发学生独立思考,对案例提供的客观事实和问题进行分析研究,提出见解,作出判断和决策,从而提高学生分析问题和解决问题能力的一种理论联系实际的启发式教学方法。

0.3.2 角色扮演情景模拟法

角色扮演法是指在特定条件下,由教师统一安排,设计特定的背景资料和场景,给学生分配不同角色,分别向其提供有关材料,模拟实际业务的进程,如商务谈判模拟、商品推销模拟等。让学生扮演营销过程中的各种角色,如营销经理、业务代表(业务员)、顾客、中间商、企业总经理等,通过角色扮演让学生掌握各类人员的决策、工作技巧,使自己进入营销过程中,亲身体验营销,亲自操作,改变以往的以第三者的身份看问题的不足。

0.3.3 模拟实验法

模拟实验将着重在营销知识和方法的“用”字上下工夫。模拟实验可分为计算机模拟和参与“组织”模拟。

计算机模拟是以市场营销实验软件为平台,模拟实际企业经营的整个运作过程,进行综合模拟实验。具体为:利用计算机模拟企业市场营销活动过程,将市场经济条件下现实企业经营活动中的各种复杂问题加以适当简化,取其主要的经营活动,以定量的方法通过计算机程序进行模拟,使学生在一个充满竞争的市场环境里谋求企业营销成功及不断发展壮大的思路与途径。在实验中学生分组进行,组与组之间是竞争关系,每组学生在经过慎重考虑后,提出每一环节的决策方案,该方案不仅影响自己最终的经营结果,而且会对他人的经营结果造成有利或不利的影 响。运行过程中将涉及市场营销及与之密切相关的企业管理、企业经营战略、财务管理等课程的知识,通过模拟创造的环境,使学生在“实践”中运用所学理论、方法去解决在变幻的“市场竞争环境中”随时遇到的问题,从而加深对所学知识的理解,提高综合运用所学知识分析、解决问题的能力。

参与“组织”模拟,一般以某一企业为蓝本,要求学生参与策划该企业需要策划模拟项目的整个过程,从寻找模拟项目、拟订模拟项目策划计划书、进行市场调查、营销资料分析、策划方案设计到撰写营销策划书,每个学生实际上成了市场研究咨询公司组织中的一员,通过进行某一模拟项目的策划,学生将得到许多实践经验,不仅能加深理解营销策划能够解决什么,而且能得到直接经历市场调研咨询人员所做事情的机会。这是一种完全以学生为中心的教学方法,有利于调动学生的主动性,在提高学生理论联系实际、运用理论解决实际问题的能力方面具有独特的作用。

0.3.4 教学实践法

教学实践法是指学生在真实的情境、现实的操作中感受、体验和学习的一种方法。具体讲,就是指学生在实验实训期间围绕相关实验内容开展的各种走进工作现场的活动,如参观、参与和调查。参观是配合所学课程的相关内容,有计划地组织学生对实际事物直接观察研究,使其增加现实感受,促进理论联系实际的活动;参与是学生在工厂、商场及其他工作现场从事一定实际工作,巩固理论知识,增加实践技能的活动;调查是通过访谈、问卷、现场考查等方式获取大量材料,并对其材料进行整理、分析以及创造性地综合运用所学知识,了解现状,寻找问题,提高认知能力和实践能力的活动。

0.3.5 承担课题法

承担课题法是让学生在学习期间,同相关教师共同承担市场研究课题或者接受一些企业现实问题研究课题的方法。此方法不仅可以发挥师生各自的优势,使师生能够在研究中学习,实践中学习,相互学习,而且可以帮助企业解决现实问题。这种方法尤其适用于高年级学生。

市场营销实验实训的方式,根据市场营销专业的特点,可采用分段实验和合成实验组合;校内实验和校外实验组合;仿真实验和实战实验组合;文字写作实验和行为操作实验组合;个人操作和团队操作组合等。

0.4 市场营销实验实训的保障

组织市场营销实验实训是一项细致而烦琐的工作,为了组织好市场营销实验实训,保证实验教学目标的实现,根据许多院校的经验,应做好以下工作:

0.4.1 教学计划中实验实训教学的课时保证

市场营销专业的专业基础技能训练、专业技能训练、专业核心技能训练、综合实训、市场调查、毕业实习等各方面一定要有相应的课时保证。在作教学计划、安排课程、分配课时时,要注意理论课与实践课的课时比例。在确定实践总课时的前提下进一步细分具体实践技能课时,优化实践技能课时结构。

0.4.2 实验教材和实验指导资料保证

实验实训教学体系是靠课业体系和评估体系支撑起来的,一套涵盖完整课业体系和评估体系的实验教材和实验指导手册则是实验实训教学的主要“软件”系统。目前,市场营销专业实验教学最薄弱的环节是实践性、实训性教材或指导书的严重缺乏,使得实验实训教学的开展不规范、不系统。因此,迫切需要从事市场营销工作的专业人士及从事市场营销专业课程教学的教师们编写出一系列实验实训教材或指导书。

0.4.3 师资保证

实验实训教学要求教师既要有较高的理论教学水平,又要有规范的专业技能培养指导能力;要精通专业理论知识和操作技能的联系及规律,还要熟悉企业的实际运作程序。因此,实验指导教师应树立以能力为本位的教育思想,定期到对口营销企业挂职锻炼,积累实验教学需要的技能和经验,在理论与实践教学的锤炼中,促进自己向“双师”型教师转化。立足现有师资条件的挖潜与提高,同时采取多种形式吸收、引进一些具有高学历、高职称、实践经验丰富的教师,建立一支适应教学改革与发展需要的具有较强技术应用能力和扎实基础理论知识水平的教师队伍。同时,可从校外聘请一些实践经验丰富、专业理论基础扎实的营销人才作为兼职教师,建立一支市场营销专业实验教师队伍。

0.4.4 “硬件”保证

“硬件”是实施实验实训教学的物质保证和前提条件。所谓“硬件”,是指实验实训教学基地,具体应当包括:一是校外实训基地,要面向营销市场,加强联络沟通,取得企业对实训教学的支持,多渠道地在校外建立稳定的实验实训教学基地。二是在校内建立市场营销专业实验室或实训中心,建成一个由网络与计算机系统组成的信息学习平台。要建设高水平的模拟实验室,应以培养市场营销应用型人才为目标,以社会需要为依据,以培养学生岗位技能和综合素质为主线,坚持综合性、实务仿真模拟性和先进性、开放性原则,整合实践教学内容,优化实践教学环节。实验室的软件系统除了通用的操作系统、部分常用系统软件 and 行业专用软件,作为客户开发平台外,应以财经类教学实验实训模拟软件为主,主要包括:电子商务模拟系统软件、国际贸易模拟系统软件、财会模拟系统软件、市场营销模拟实验软件等,形成多样化、具有财经专业特色的模拟实践性模块,成为功能齐全的校内实验实训基地。

0.4.5 加强实验的考核与鉴定

考核是教学的一个重要环节,采取什么样的考核方法是由教学的目标来决定的。根据市场营销实验实训课程目标,实训作业的考核方式完全不同于其他课程的“一张试卷”的考核方法,因此,要制订市场营销模拟实验的各环节成绩评定标准。每次实验工作完成后,应对学生所作实验报告与内容作认真审核,评定成绩并列入学生成绩档案,以强化师生对实验工作的重视程度,同时,也有利于调动学生对市场营销实验课程的积极性,强化责任心,保质保量地完成实验教学任务。

在实验实训教学中,一些院校已摸索出一套适应实验教学特点较为科学的考核体系,按照注重实验过程考核,理论考核与技能考核结合,以技能考核为主,学校考核与企业考核相结合,个人实验作业考核与集体实验作业考核结合,考核评分与考核评语结合的原则,建立由教师、学生、企业共同参与的主体多元化的评估体系,即对学生完成的实验进行评估、考核、打分,采用“教师、学生、社会”相结合的开放性、多元化的评价方法。其具体操作方法是:教师公平评价;学生参与评价;企业加入评价;社会考证评价。鼓励学生参加劳动部门组织的职业技能考核和鉴定,获取相应的技能等级证书,为就业提供有利条件。

对学生掌握职业技能的测评,强调学生的操作及行为能力。评价学生技能成绩,应事先

设计科学合理的评价体系,从考评内容、评价指标、权数、综合计算等方面加以规定,尽可能做到客观、公正,以调动学生学习积极性,合理评价教师的教学效果。可以根据学生上交的实验作业或实训报告、学生平时的课堂表现、实习单位的评价、期末考试等方面进行综合测评。

模块1 市场营销信息管理

市场营销信息管理是市场营销管理的基础工作,是企业开展营销活动的前提和起点,任何企业若想在激烈的市场竞争中使自己立于不败之地,就必须从了解市场的需求动向入手,切实做好营销调研工作,掌握与之相关的信息资料。

1.1 市场营销信息的搜集

1.1.1 实验目的

了解营销信息搜集的基本程序,明确市场调研问卷的结构和问卷设计的原则、步骤,掌握制订营销调研计划和问卷设计的基本技能。

1.1.2 基本知识要点

1) 市场营销调研计划

要使营销信息搜集工作顺利进行,必须要有一个完善的调研计划,主要包括确定调研目标内容,确定资料来源,选择调研方法,设计调研工具,决定抽样计划,确定接触调查客体的方式,确定调研人员及操作流程作业进度安排,进行调研费用预算等。

(1) 调研的目标和内容 调研目标的类型主要有:探索性调研、描述性调研、因果性调研和预测性调研。调研的内容包括:市场环境调查、市场商品需求调查、购买行为调查、产品比较调查和广告效果调查等。

(2) 数据来源 明确调查地点和调查对象。

(3) 调研方法 主要有观察法、实验法、询问法和问卷调查法等。

(4) 调研工具 使用调查表形式还是用机械设备。

(5) 抽样计划 明确抽样的方法、范围、数量和程序。

(6) 接触方法 电话、邮寄还是个人接触。

(7) 时间安排 起讫时间和各项活动的时间安排。

(8) 经费预算 包括资料费、交通费、调查费、印刷费等。

2) 问卷调查

问卷调查是目前调查业中广泛采用的调查方式,即根据调查目的设计各类调查问卷,然后采取抽样的方式(随机抽样或整群抽样)确定调查样本,通过调查员对样本的访问,完成事先设计的调查项目,最后,由统计分析得出调查结果的一种方式。

(1) 市场调查问卷的分类 市场调查问卷根据传递问卷的方法可分为:媒体问卷、邮寄问卷、留置问卷;根据问卷的填写者和调研方法分为:自填问卷和访问问卷。

(2) 市场调查问卷的结构 调查问卷的结构由以下几部分组成:

① 问卷说明(开场白): 问卷说明意在向被调查者说明调查的意图,填表须知,交表时间、地点及酬谢方式等。问卷说明应言简意赅。

② 正文(调查的问题): 这是调查问卷中最主要的部分,它包括一系列按一定次序排列起来的问题,主要是以提问的形式呈现给被调查者,提问的具体内容视调查目的和任务而定。

③ 被调查者的分类资料: 主要是被调查者基本情况方面的资料。被调查者包括自然人(其特征分类资料包括年龄、性别、职业、住址、教育程度、婚姻状况、经济状况、家庭人口等)和组织(其特征分类资料包括行业类别、资金、经营规模、职工人数等)。

④ 编号。

⑤ 调查者情况: 在问卷的最后,附上调查人员的姓名、访问日期等,以核实调查人员的情况。

[案例 1-1] 巧克力市场调查问卷

_____先生/女士:

您好!

我们受公司委托正在进行一项有关××地区巧克力食品市场的调查。根据随机抽样的原则,您正好被我们选为调查对象,非常希望得到您的支持。卷中所提问题无所谓对错,请您根据实际情况填写。感谢您的合作!

为了感谢您的支持,我们准备了一份小小礼物,敬请收纳。

一、请问您上一次购买巧克力食品是在

- A. 一年前 B. 半年前 C. 一个月前
D. 几天前 E. 不记得 F. 从没买过

选择 F 者请回答您不购买的原因:

- a. 巧克力太贵买不起 b. 没有吃巧克力的习惯
c. 讨厌巧克力的味道 d. 从来都是别人送巧克力吃
e. 其他(请注明)

二、请问您购买巧克力一般是用来(限选 1 项)

- A. 自己品尝 B. 充饥 C. 家庭待客用 D. 送礼
E. 买给小孩作零食 F. 其他

三、如果您选择巧克力将最注重(限选 1 项)

- A. 口味适宜 B. 包装漂亮 C. 有名气
D. 价格便宜 E. 购买方便 F. 其他(请注明)

四、请问您购买糖果类食品一般是在(限选 1 项)

- A. 百货商场 B. 超级市场 C. 著名食品店
D. 一般食品店 E. 住家附近零售店 F. 其他(请注明)

五、请列举您购买过最多的巧克力品牌或您印象最深的巧克力品牌(可选 1~3 项)

六、请问您是通过何种渠道知道这些品牌的?(可选 3 项)