

北京市青年英才项目资助成果

参与式营销

CANYUSHI YINGXIAO

马智萍◎编著

◎项目导向，任务驱动，学以致用

◎突出案例研讨，理论梳理与社会实践密切结合



经济管理出版社

参与式营销

CANYUSHI YINGXIAO

马智萍◎编著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

参与式营销/马智萍编著. —北京: 经济管理出版社, 2016.8

ISBN 978-7-5096-4464-5

I. ①参… II. ①马… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 139371 号

组稿编辑: 张 艳

责任编辑: 王格格

责任印制: 黄章平

责任校对: 雨 千

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: 北京晨旭印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 16.75

字 数: 272 千字

版 次: 2016 年 8 月第 1 版 2016 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-4464-5

定 价: 49.00 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

前言

营销是和我们每个人都密切相关的非常具有趣味性的应用科学。营销既是一门科学也是艺术，具有非常强的操作性。尤其在科技高速发展的今天，营销的变革速度也是前所未有的。市场营销课程以其高度的应用性使其具备像英语和计算机一样的工具课特点。随着企业的发展壮大，尤其是企业销售网络的构建，使企业对营销人才的需求不断上涨。调查资料统计表明，营销人员、技术人员和中高级管理人员的职位供需失衡将会显得更加明显。其中，对于营销人员的需求，企业并不只是局限于填补营销职位的空缺，而是还希望找到既了解自己所在的行业情况，又能提高业绩的拥有丰富经验的合适人才。这样的人才需求格局对培养应用型营销人才的高职院校来说，既带来了巨大的发展机遇，也带来了前所未有的挑战。

设计出既能够有效提高学生的营销职业技能和素质又能够具有趣味性吸引学生的注意力、同时最重要的是对学生发展有用的高职营销课程，是营销教师的任务和目标，同时也是笔者希望达到的教学境界，并一直朝着这个目标而努力。笔者认为讲课就像做饭一样，虽然有些东西非常有营养，但是如果不加入油盐酱醋等调料、经过厨师的处理，可能人们吃起来也不会津津有味。课程也是一样，营销知识本身非常有用，但是如果我们不以具有趣味性的寓教于乐的方式去传递相关知识，效果可能也会大打折扣。

参与式的高职营销课程致力于通过学生参与、项目导向、任务驱动等方式去学习相关的营销知识和内容，提高营销素质和营销技能。要明确高职学生学习营

销课程，可以达到的学习目标是什么，会提高哪些能力和素质。其实也就是弄清楚 5W1H，即 Why，为什么要学习营销；What，营销学什么；When，什么时候学营销；Where，在哪儿学；Who，谁学习和向谁学习；How，怎么学，学习的方法。

一、为什么学习营销

学习营销的意义是什么？学习这门课程，可以帮助高职学生提高思维能力、表达能力、沟通能力和营销策划能力。营销课程很多时候其实是在教解决问题的思路和方法，有一句话是思路决定出路，为什么说营销有助于提高思维能力？有人曾这样说过营销的渊源，说营销的父亲是经济学，母亲是行为科学，祖父是哲学，祖母是数学，所以，营销是有哲学的血统的，这也是为什么学生在学习的过程中会感觉和哲学有相似的地方。

二、营销学什么

营销的研究对象，主要包括企业的整体活动规律和营销环境及消费者分析。企业整体的营销活动规律，首先是进行市场调研，制定营销战略，确定目标市场和制定营销组合策略；其次是了解企业所处的营销环境、企业面对的最终顾客，以及环境和顾客的变化对企业营销活动的影响。

三、什么时候学营销

高职不同专业的营销课程一般是 32 学时到 72 学时不等，每周大概一次到两次课。但是我们学习营销的时间应该远远不止这个时间，其实，我们随时都可以去体会营销，因为营销的理念可以体现在生活的方方面面，比如说我们在购物的时候，当消费发生的时候，当与人交往的时候，当毕业找工作的时候，我们都可以体会和运用营销的知识及理念。

四、在哪儿学

表面上看，学习营销课程是在教室里，但实际上，学习营销的地点是无处不在的，包括我们购物的场所、接触到的公司企业、网上的各种营销方式和各种营销方面的信息等。因此学习营销其实是可以无时不学，无处不学的。

五、向谁学

孔子曰：三人行，必有我师。营销知识可以向老师、同学、亲戚、朋友学习，可以上网学习，可以向营销大师学习，可以向政治名人、明星学习。

六、怎么学

高职营销课程注重实践实训性，因此教学方式也很多，可以通过案例学习，可以通过模拟情境学习，可以通过完成任务学习，可以真题真做，可以到企业去学等。

本书主要是对自己讲授高职营销课程的一个总结和归纳及一些思考，并希望通过总结和归纳的过程，对自己及同行的营销教学起到一些参考作用，对高职学生学习营销课程起到一定的促进和引导作用。由于水平有限，难免会有很多不成熟的地方，还望读者批评指正。

目录

第一部分 参与式营销理论

第一章 高职营销课程现状与问题分析 / 003

第一节 高职院校市场营销教学存在的主要问题 / 003

第二节 高职院校的营销教学存在的问题原因分析 / 005

第三节 对高职营销课的建议 / 007

第二章 参与式营销课程教师教学思维的转变 / 010

第一节 教师要注重培养学生的职业精神 / 010

第二节 教师要注重学生的参与性 / 011

第三节 参与式的教学应注重呈现方式 / 011

第三章 参与式高职营销课程教学模式 / 013

第一节 构建参与式高职营销课程现代化立体教学体系 / 013

第二节 参与式的项目导向,任务驱动教学模式 / 014

第四章 参与式的高职营销课程教学方法 / 015

第一节 参与式的营销课程 / 015

第二节 参与式的教学方法 / 017

第二部分 通过经典案例学习营销知识

项目一 认知市场营销 / 027

一、经典案例 / 027

案例 1 光岛卖鞋案例 / 027

案例 2 脑白金营销策划案例 / 028

案例 3 福特的营销观念 / 033

二、案例分析 / 035

三、理论知识学习 / 037

任务一 认知市场营销 / 037

任务二 认知市场营销的产生与发展 / 041

任务三 认知营销观念 / 044

项目二 市场调研 / 047

一、经典案例 / 047

案例 1 可口可乐市场调研经典案例 / 047

案例 2 日本人获取大庆油田的情报案例 / 048

案例 3 蒙牛和伊利的竞争 / 051

案例 4 海尔沙尘暴里寻商机 / 055

二、案例分析 / 057

三、理论知识学习 / 059

任务一 认知市场营销环境 / 059

任务二 认知宏观营销环境 / 060

任务三 市场调查 / 063

项目三 制定营销战略 / 071

一、经典案例 / 071

案例 1 格力的发展战略 / 071

案例 2 娃哈哈的多元化战略 / 074

二、案例分析 / 078

三、理论知识学习 / 079

任务一 企业发展战略 / 079

任务二 市场竞争战略 / 083

项目四 选择目标市场 / 086

一、经典案例 / 086

案例 1 海尔产品细分市场的案例 / 086

案例 2 宝洁公司的目标市场战略 / 087

案例 3 万宝路的重新定位 / 090

二、案例分析 / 093

三、理论知识学习 / 096

任务一 市场细分 / 096

任务二 目标市场选择 / 099

任务三 市场定位 / 101

项目五 制定产品策略 / 103

一、经典案例 / 103

案例 1 宜家家居的产品营销 / 103

案例 2 海底捞的产品策略 / 105

二、案例分析 / 106

三、理论知识学习 / 107

任务一 认知产品及产品组合 / 108

任务二 认知产品的生命周期理论 / 109

任务三 新产品开发 / 114

任务四 设计品牌与包装 / 117

项目六 定价策略 / 123

一、经典案例 / 123



案例 1 亚马逊公司的差别定价 / 123

案例 2 长虹的定价策略 / 127

案例 3 价格战 / 131

二、案例分析 / 132

三、理论知识学习 / 135

任务一 了解影响定价的基本因素 / 135

任务二 定价方法 / 138

任务三 定价策略 / 141

任务四 调价策略 / 144

项目七 制定渠道策略 / 147

一、经典案例 / 147

案例 1 戴尔的渠道策略案例 / 147

案例 2 娃哈哈的渠道管理案例 / 150

二、案例分析 / 153

三、理论知识学习 / 154

任务一 认知渠道 / 155

任务二 分销渠道的选择与管理 / 156

项目八 制定促销策略 / 167

一、经典案例 / 167

案例 1 广告创造神话 / 167

案例 2 可口可乐促销案例分析 / 170

二、案例分析 / 180

三、理论知识学习 / 182

任务一 认知促销与促销组合 / 182

任务二 进行广告创意 / 188

任务三 制定销售促进与公关宣传策略 / 193

第三部分 参与式的营销策划实训

营销实训一 营销团队组队 / 199

营销实训二 市场环境分析 / 200

营销实训三 目标市场选择实训 / 201

营销实训四 制定产品策略实训 / 202

营销实训五 定价策略实训 / 203

营销实训六 制定渠道策略实训 / 204

营销实训七 制定促销策略实训 / 205

营销实训八 撰写营销策划书 / 206

附录 营销策划书 / 207

第四部分 如何发掘营销策划创意

第一章 策划思维训练 / 215

第一节 创新思维训练的内涵 / 215

第二节 创新思维训练的基本类型 / 216

第二章 如何发掘产品创意 / 220

第一节 营销策划可选择的项目 / 220

第二节 好的产品创意来自于需求 / 224

第三章 如何发掘广告创意 / 231

第一节 广告创意概述 / 231

第二节 广告创意可采用的思维方法 / 234

第三节 广告设计的表现手法 / 237

第四节 广告创意理论分析 / 239

第五节 发掘网络广告创意 / 245

参考文献 / 251

后 记 / 253

参与式营销理论

高职教育注重学生的职业素质和职业技能的培养，注重操作性，但是这并不代表就可以忽略专业知识的传授，专业知识的学习还是会起到一个奠定基础的作用。一位老教授谈教育话题时说：一位教师要真正把他所从事的教育工作做好，做上层次，其实功夫在诗外。“汝果欲学诗，功夫在诗外”，原是宋朝大诗人陆游在他逝世的前一年，给他的一个儿子传授写诗的经验时写的一首诗中的一句。诗的大意是：他初作诗时，只知道在辞藻、技巧、形式上下功夫，到中年才领悟到这种做法不对，诗应该注重内容、意境，应该反映人民的要求和喜怒哀乐。陆游在另一首诗中又说“纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行”。所谓“功夫在诗外”，就是要强调“躬行”，到生活中广泛涉猎，开阔眼界。

在信息时代，人们获取信息的渠道越来越多元化，这给教师带来了前所未有的机遇和挑战，慕课、微课的出现对于传统的教学模式也提出了新的要求。如何与手机争夺学生的注意力，如何在课堂上提高学生的职业技能和素质，如何使课程具备“有道、有料、有趣、有效”的要求，笔者认为参与式教学是一种有益的尝试。

笔者的高职营销课上有一个环节就是让学生做一个关于营销案例或商业人物的营销案例的PPT进行演示。这是营销实训中非常重要的一个内容，对于学生营销专业技能的学习及PPT制作技巧和演讲沟通能力都是一个锻炼和提高。同时，

PPT 的制作和演示也是职场必备的技能之一。通过这个环节，学生在生活中对于营销会有意识地去寻找素材，有些同学会介绍一些非常新颖的案例，有些同学会介绍一些成功的营销人物，达到教学相长的效果。高职学生参与这项实训活动的积极性是非常高的，通过学生的分享，其他同学也开阔了视野，增加了对营销案例的理解并对一些商界人物有了进一步的认识。

第一章

高职营销课程现状与问题分析

高职院校担负着为社会培养面向生产、经营、服务第一线的高素质应用型、技能型专门人才的任务。市场营销课程是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性的应用科学，通过该课程的学习，旨在培养学生的市场营销职业能力，为社会培养市场营销实战型职业技术人才。但是，目前高职院校市场营销教学中存在着的问题，都制约着市场营销教学的顺利开展，针对这些问题找出对策，对于充分发挥市场营销课程在高职院校教学体系中的作用具有重要意义。

第一节 高职院校市场营销教学存在的主要问题

在目前高职院校市场营销课程教学中，由于实践性教学环节组织实施困难多、难度大等原因，不少教师在教学中安排理论课教学课时数较多，较少安排或基本不安排实践教学环节，其结果基本上难以达到让学生既懂理论又能实际操作的效果，致使课程学习达不到教学目标，毕业生社会适应性不强，不能满足社会对市场营销技术应用型人才的需求。具体表现在以下几个方面：

一、教学过程程序化，教学内容陈旧，不能调动学生的学习兴趣

在高职营销课堂教学中，教师“教教科书”、学生“学教科书”的现象较严重，在这样的教学中，知识成了目的，成长与发展被置之脑后，教学失去了教育的色彩。教师站在讲台上讲授教学内容，学生则认真记笔记，没有对话与交流。市场营销课程有比较强的可自学性，学生自己基本上看得懂或自我感觉看得懂教材内容，教师如果仅仅传递教材上的字面信息，学生就没有什么兴趣去听。而且，学生在日常生活中，已或多或少接触了营销实践，有一定的初级经验，虽然对市场营销课有一定的兴趣，但也存在着某些误解与偏见，很多人认为市场营销就是培养营业员、促销员或业务员，不需要什么理论知识，学习理论没有什么用处，加上营销理论枯燥抽象的特点，增加了学生理论学习的难度，降低了学习兴趣。

二、“双师型”教师少，教学方法单一

有的高职院校缺少“双师型”专业教师，有市场营销一线工作经验的教师更是少之又少。因此，很多教师在教学过程中由于没有实践工作背景的支撑，难以让课堂生动形象，教学方法以讲授为主，即使偶尔使用其他方法，也只是有其形而无其神，导致部分学生对市场营销课不感兴趣。

三、校内实践教学模式单一，实践教学能力欠缺

在工学结合思想的指导下，不少高职院校虽然也开展了各种各样的实践教学，但效果还需提高。目前有的高职院校还没有真正形成能有效指导学生实习实训的专兼结合的教师队伍，高职院校的这种现状，离高职教育培养技能型人才对教师的要求相差甚远。部分高职院校的教师只知理论教学缺乏实践经验，不知道如何进行实训教学；校外社会实践收效甚微，学生参与实践的机会过少，与社会需要脱节。为了弥补学校实验、实训条件的不足，一些高职院校也不同程度地建立了校外实习基地。校外实习基地是学生接触社会、培养和提高实践能力的重要场所，由于校外实习基地是真实的工作环境，所以在企业专业人员和专业老师的指导下，有利于学生通过实践，将所学理论知识转化为技能，固化为能力。另

外,学生在校外实习基地的实践中,通过与企业员工的接触,能潜移默化地培养自己的综合能力,这些都是在模拟的环境中无法获得的。但从长期运作的结果看,校外实习基地仅起到了实习场所的作用而已。多数单位不让学生接触其核心部门和有关的营销事务,怕泄露商业秘密,结果学生到实习岗位去却接触不到本岗位的实质工作,在企业做普通工人的工作,或简单的与经销商之间的联络工作,成为企业急需的临时工,谈不上营销技能的训练。^①

第二节 高职院校的市场营销教学存在的问题原因分析

一、教学理念相对滞后

随着国家对职业教育越来越重视,我国高等职业教育的发展势头迅猛,但是缺乏与高等职业教育相适应的教学理念。近几年在高等职业教育快速发展的同时,部分院校高等职业教育的教学理念相对滞后,主要表现在两个方面:一是将高等职业教育当作传统的高等教育,沿袭传统的本科教育模式,过分强调学生专业理论的系统性;二是部分高等职业院校由原来的中等职业学校升级而成,依然用中等职业教育的教学理念教育高等职业院校的学生,缺乏与高等职业教育相适应的教学理念,理论课与实践课安排不合理,限制了高等职业院校学生职业能力的培养。市场营销是解决现实社会问题的,所以理论必须与社会的实际问题相结合,采用以学生为主导的实践型教育模式,才能培养学生解决实际问题的实践能力。然而目前的情况是,实践型教学阶段往往和其他教学阶段在时间上相割裂,而且,由于教育经费的紧缺和实践场所的设置限制,使其难以保证应有的教学效果,在教学中过多地安排理论课,实践课程的教学环节过少或缺失。

^① 国凤菊. 高职院校市场营销教学存在的主要问题及对策建议[J]. 中国成人教育, 2011.