



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校市场营销专业教学用书

市场营销案例与实训

杨丽佳 主编



高等教育出版社

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校市场营销专业教学用书

市场营销案例与实训

杨丽佳 主编
林 燕 文春帆 主审

高等教育出版社

内容提要

本书是中等职业学校市场营销专业教育部推荐教材,是市场营销专业《市场营销基础》、《市场营销策划》的配套用书。

全书共分十个模块,主要包括:市场与市场营销、市场营销环境、购买者行为分析、市场营销调研、市场细分及目标市场、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略等案例实训和行业市场营销综合案例与实训。

本书是中等职业学校市场营销专业配套教学用书,也可作为营销人员的参考书和培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销案例与实训/杨丽佳主编. —北京:高等教育出版社,2006.1

ISBN 7-04-018050-2

I. 市... II. 杨... III. 市场营销学-专业学校-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 150851 号

策划编辑 陈伟清 责任编辑 于永泉 封面设计 张志 版式设计 范晓红
责任校对 王超 责任印制 杨明

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
印 刷	国防工业出版社印刷厂		http://www.landaco.com.cn
		畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787×1092 1/16	版 次	2006 年 1 月第 1 版
印 张	7.75	印 次	2006 年 1 月第 1 次印刷
字 数	180 000	定 价	10.10 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 18050-00

出版说明

为进一步贯彻党的十六大和全国职业教育工作会议的精神,坚持以就业为导向,以能力为本位,面向市场、面向社会,适应经济社会发展和产业结构调整,以及落实《2004—2007年职业教育教材开发编写计划》(教职成引函[2004]13号)中提出的教材编写任务和要求,高等教育出版社组织广州、福建、四川、江苏、山东、辽宁、北京等十几个地区的营销专家、职业学校骨干教师,研讨职业学校市场营销专业发展方向,制定中等职业学校市场营销专业教学方案,确定市场营销专业核心课程和相关方向课程,并组织编写中等职业学校市场营销专业的教材。

中等职业学校市场营销专业的教材力求在学习内容、教学组织、教学评价等方面给教师和学生提供选择和创新的空間,构建开放的课程体系,适应学生个性化发展的需要,用灵活的课程结构和学分制管理制度满足教学需要。市场营销专业教材体系分为专业核心课程教材和相关方向课程教材两个部分:

(1) 专业核心课程教材,包括:《商品学基础》、《市场营销基础》、《营销心理学基础》、《商业业态知识》、《市场调查与分析》、《推销实务》、《市场营销策划》、《市场营销案例与实训》。

(2) 相关方向课程教材,包括:《基础会计》、《商务礼仪》、《公共关系》、《企业经营与管理》、《经济法律法规知识》、《电子商务基础》、《网络营销》、《国际贸易实务》、《会展营销实务》、《房地产营销实务》、《汽车营销实务》等。

市场营销专业教材均由具有丰富实践经验的企业技术专家、具有丰富教学经验的教师 and 教学研究人员编写,由营销教学专家审定。在教材编写中,力求体现职业教育教材的特点,努力把提高学生的职业能力放在突出的位置,加强实践性教学环节,使学生成为企业迫切需要的营销人才。

市场营销专业教材已通过教育部职业教育与成人教育司立项,作为教育部职业教育与成人教育司推荐教材,供中等职业学校市场营销专业及相关专业教学,以及营销人员岗位培训和自学使用。

高等教育出版社
中等职业教育出版中心
网址:sv.hep.com.cn

前言

中等职业教育“以能力为本位、以就业为导向”的教学目标,要求在专业课的教学中突出对技能型人才的培养。市场营销学是一门应用性、实践性很强的学科,学生除了应具备一定的理论基础外,还必须从营销专业的实际入手,培养解决营销活动中的实际问题的能力以及对市场走势的敏感性。我们所面对的中等职业学校的学生,缺乏对企业和市场的实际了解,如何缩小理论和实际的差距,案例与实训教学无疑是解决问题的最好方式。因此,针对中等职业教育的特点,我们编写了这本《市场营销案例与实训》教材。

作为营销专业《市场营销基础》、《市场营销策划》的配套教材,我们在案例的选取和编写上,侧重于让学生进一步巩固营销专业的基本知识和专业技能,提高学生的学习兴趣,让学生从不同的立场和视角了解和认知企业与市场,培养学生运用所学知识分析问题和解决问题的能力。

本书的特点主要有两个方面:

第一,针对性强。结合市场营销的相关理论和中等职业学校学生的特点,在编写过程中特别注重理论和实践的有机结合,充分考虑将学生的理解能力与社会现实进行有效的衔接;案例筛选紧扣时代脉搏,注重经典性和现实性的结合,文字力求通俗易懂;实训内容考虑学生实际,注重可操作性和形式的多样性。

第二,内容结构合理。在编排上做了新的尝试,突出了实训教材的特色,以实训模块的形式呈现。每一模块的开头,简要地列举了案例与实训的目标和实训项目,在专题实训模块结束后,还结合行业增加了综合案例与实训,使之更符合中等职业学校学生的知识结构和认知水平,提高学生的营销综合能力。

全书共分十个模块,主要包括:市场与市场营销、市场营销环境、购买者行为分析、市场调研、市场细分及目标市场、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略等案例实训和行业市场营销综合案例与实训。

本书由成都市财贸职业中专学校杨丽佳担任主编。绪论、实训模块一、实训模块四由杨丽佳编写;实训模块二、实训模块五、实训模块八由成都市财贸职业中专学校何毓颖编写;实训模块三由青岛华夏职教中心范云志编写;实训模块六、实训模块七由成都市财贸职业中专学校周秀娟编写;实训模块九由浙江省永嘉县职业中学林巧灿编写;行业市场营销综合案例与实训由成都市财贸职业中专学校参编者共同编写。

本教材配合理论教学安排学时,建议学时 33~54 课时,教师可根据教学内容自行调整。

实训内容	实训课时
绪论	1~2
市场与市场营销	2~4
市场营销环境	4~6

续表

实训内容	实训课时
消费者购买行为分析	2~4
市场营销调研	2~4
市场细分及目标市场	4~6
产品策略	4~6
定价策略	4~6
分销渠道策略	2~4
促销策略	4~6
行业市场营销案例综合与实训	4~6

本书在编写过程中,得到了成都市财贸职业中专学校、青岛华夏职教中心、温州永嘉县职业中学等单位的大力支持。教育部职业教育与成人教育司聘请四川省教育科研所职教室林燕主任和四川省成都市教育科研所职教室文春帆主任对全书进行了审稿。另外,我们还参阅了国内外有关书籍和报纸杂志等大量资料。在此一并表示衷心感谢。由于水平有限,书中难免有不足之处,请广大读者批评、指正。

编者

2005年12月

目 录

绪论	1	潮流	30
案例与实训模块之一 市场与市场营销 ...	7	【经典案例】4 同仁堂的采购高招	31
第一部分 营销案例赏析	7	【经典案例】5 开发球迷产品市场	31
【经典案例】1 IBM——最佳服务的象征	7	第二部分 营销实训活动	32
【经典案例】2 宜家营销新理念——体验营销	8	一、案例分析与思考	32
【经典案例】3 坐困愁城的发明家	9	二、模拟实训与实践	34
【经典案例】4 市场存在吗?	10	案例与实训模块之四 市场营销调研	37
【经典案例】5 宝洁——挣的就是社会效益	10	第一部分 营销案例赏析	37
【经典案例】6 营销导向——迪斯尼公司的成功秘诀	11	【经典案例】1 可口可乐公司“新可乐”的失败	37
【经典案例】7 亲情化营销	12	【经典案例】2 “肯德基”飞进北京城	38
第二部分 营销实训活动	13	【经典案例】3 汽车偏好调查	39
一、案例分析与思考	13	【经典案例】4 某市房地产市场调查报告	40
二、模拟实训与实践	16	【经典案例】5 昂贵的学费	42
案例与实训模块之二 市场营销环境	19	第二部分 营销实训活动	42
第一部分 营销案例赏析	19	一、案例分析与思考	42
【经典案例】1 一次性尿布——出生高峰所蕴含的商机	19	二、模拟实训与实践	44
【经典案例】2 创维开启“数码之春”	20	案例与实训模块之五 市场细分与目标市场	47
【经典案例】3 “农夫山泉”巧用广州人的文化习俗	21	第一部分 营销案例赏析	47
【经典案例】4 星巴克的“第三空间”	22	【经典案例】1 本田巧取美国市场	47
【经典案例】5 新海尔扬帆起航	22	【经典案例】2 卡夫特大众食品公司的市场细分与定位	48
【经典案例】6 “野马”驰骋市场	23	【经典案例】3 精工之道	49
第二部分 营销实训活动	24	【经典案例】4 中国移动推出“动感地带”的背后	50
一、案例分析与思考	24	【经典案例】5 农村市场海阔天空	51
二、模拟实训与实践	26	【经典案例】6 “丰田”向山姆大叔挑战	52
案例与实训模块之三 消费者购买行为分析	28	第二部分 营销实训活动	53
第一部分 营销案例赏析	28	一、案例分析与思考	53
【经典案例】1 美国大书商的话	28	二、模拟实训与实践	55
【经典案例】2 我改变主意了	29	案例与实训模块之六 产品策略	58
【经典案例】3 摩托罗拉——不断变化的时尚		第一部分 营销案例赏析	58
		【经典案例】1 充满活力的脉动	58
		【经典案例】2 销售欢乐的迪斯尼乐园	59

【经典案例】3 耐克公司的制胜法宝	60	【经典案例】1 社会公关的魅力	86
【经典案例】4 年轻的“动感地带”	61	【经典案例】2 海尔拓展韩国市场有方	87
【经典案例】5 英雄走向末路	62	【经典案例】3 真诚创造感动——海尔开拓 马来西亚市场的秘诀	88
第二部分 营销实训活动	63	【经典案例】4 你想得出这一招吗?	89
一、案例分析与思考	63	【经典案例】5 精藏文化之蕴 跨越世纪 之巅	89
二、模拟实训与实践	67	【经典案例】6 与体育联姻,健力宝步步 高升	90
案例与实训模块之七 定价策略	69	【经典案例】7 蓝天借光“世纪之战”	91
第一部分 营销案例赏析	69	【经典案例】8 洪水无情,“威力”有情	92
【经典案例】1 海尔高价获得市场	69	第二部分 营销实训活动	93
【经典案例】2 成功运用价格策略的典范	70	一、案例分析与思考	93
【经典案例】3 奔驰汽车的最后定价	71	二、模拟实训与实践	95
【经典案例】4 格兰仕领军市场	72	案例与实训模块之十 行业市场营销综合 案例与实训	98
【经典案例】5 白酒市场的“洗牌运动”	73	第一部分 行业市场营销案例	98
第二部分 营销实训活动	74	【营销案例】1 锦绣江南,万人异地领略江 南情	98
一、案例分析与思考	74	【营销案例】2 “爽”冰淇淋营销策划	99
二、模拟实训与实践	75	【营销案例】3 华都饭店营销规划	101
案例与实训模块之八 分销渠道策略	77	【营销案例】4 零售王国沃尔玛	104
第一部分 营销案例赏析	77	【营销案例】5 丰田的市场营销 战略	108
【经典案例】1 索尼驯服美国牛	77	【营销案例】6 电子商务成就 7-Eleven	110
【经典案例】2 安利:立体营销取市场	78	第二部分 行业市场营销实训	113
【经典案例】3 威登公司:不失名牌身份的 营销	79	一、案例分析与思考	113
【经典案例】4 可口可乐在中国的分销渠道 设计	80	二、模拟实训与实践	113
【经典案例】5 戴尔——网上直销先锋	81	参考文献	114
第二部分 营销实训活动	82		
一、案例分析与思考	82		
二、模拟实训与实践	84		
案例与实训模块之九 促销策略	86		
第一部分 营销案例赏析	86		

绪 论

市场营销学是一门应用性、实践性很强的学科,长期的企业实践为营销学理论的产生提供了肥沃的土壤,营销学的理论又指导着营销实践。在学习营销理论的过程中,如果缺乏实际应用,就不能很好地了解有关专业理论知识,更难于掌握和运用这些理论知识,正所谓理论的意义在于指导实践。通过对营销案例的学习与分析,可以将理论知识运用到实践活动中,使理论与实际相结合,有助于培养学生的学习兴趣,提高学生运用营销学理论知识分析和解决实际问题的能力。因此,营销案例的实训教学在该学科中占有很重要的位置,同时,也是广大的营销专业课教师重要的教学手段。实训教学是职业技术教育行之有效的教学形式和教学环节,也是职业教育区别于其他教育的典型特征以及培养应用型、复合型人才的有效途径和方法。结合营销专业课教学,适时进行营销案例与实训教学对职业学校的学生有着很重要的意义。在学习营销案例与实训内容前,我们有必要认识和把握营销案例与实训中的相关问题,以增强学习与训练的的目的性和有效性。

一、营销案例概述

(一) 营销案例的含义

在现代经济管理及营销学中的“案例”一词,源于西方,该词在英语中即“case”,有状况、情形、真相、事例等含义。此词在医学上可译为“病例”,在法学上可译为“判例”、“案例”,在经济管理学科上有译作“个案”、“案例”、“实例”等。市场营销作为一门管理学科,其应用性、实践性很强,如何使学生树立现代营销经营理念,掌握市场营销的策略及方法,在国外一直都很受重视。在现代企业经营管理的教学中,美国哈佛大学的管理学院在 20 世纪 20 年代便采用了案例教学法。到 20 世纪 50 年代更为流行,纽约大学、加州大学、哥伦比亚大学、斯坦福大学等也都采用了案例教学法。在我国,如何有效地运用案例的问题,是许多学校教学探索的课题,有的已取得了一定成果。市场营销案例,是指对某一特定的营销活动的内容、情景与过程,进行客观描述的教学资料。大量的市场营销案例是根据真实的市场营销事例编写的,它体现了企业营销工作的发展过程,是企业在经营活动中的典型记录,为学习者提供了企业在市场经营中所取得的经验和教训。营销案例也是能够引起学习者思考与判断、参考与借鉴的一种重要材料。

(二) 营销案例的分类

营销案例有着众多的类型,按不同的分类标志,有不同的分类。根据案例篇幅的长短,可分为小型案例(一般指 2 000 字以下的案例)、中型案例(一般指 2 000~5 000 字之间的案例)、大型案例(一般指 5 000 字以上的案例)。根据营销案例的内容划分,可分为专题性案例和综合性案例等。按照营销案例对其要求的侧重面不同,可划分为印证性案例或叙述性案例和分析性或判断性案例。印证性案例或叙述性案例是通过筛选大量实例,选择典型事例或事例的典型方面,来说明和印证学科的某项原理,或通过实例对学科内容中的一些策略和方法的具体应用作出示范。

这类案例的主要目的在于使学习者能够切实掌握学科的原理、策略和方法,使学习者通过案例教学对学科内容有具体的、生动的、实际的认识。分析性或判断性案例是通过叙述情况和提供数据,把企业所面临的营销活动中的问题或管理人员在作决策时面临的环境及困惑等内容展示给学习者,要求学习者能将这些问题寻找和挖掘出来,分清主次,探索原因,共同讨论,最后拟定对策。这类案例对培养学生观察、分析、解决问题的能力有很大的帮助。

为了更好地配合营销专业课的学习,我们在市场营销案例与实训的形式上,大部分采用印证性案例,以小型案例为主,这与国内外许多大专院校注重使用分析性案例有所不同。这主要是从两方面考虑:第一,中等职业学校的学生年龄较小,学生缺少营销方面的实践经验。在市场营销的教学中,单纯用抽象的理论分析,学生很难切实地掌握学科内容,同时,要求学生全面系统地把握错综复杂的分析性案例有一定难度。第二,从教材的作用来看,主要是配合市场营销专业相关课程的学习。为了达到熟练应用的目的,印证性案例可以提高学生的学习兴趣和学习积极性,帮助学生更好地理解学科知识,为了以后能全面系统地进行综合案例分析奠定良好的基础。在教材的最后,针对不同的行业,我们选编了一些综合案例与实训,力求使学生在前面学习的基础上,能够更为系统和全面地掌握营销学的实际技能,提高学生的综合素质。

二、案例与实训教学的组织

作为实训教学主要形式之一的案例教学,在实施过程中必须做好教学组织工作,以保证达到实训目标。在组织实施过程中,主要涉及教师怎样组织案例实训教学与学生应如何参加案例实训讨论及训练。

(一) 教师怎样组织案例实训教学

搞好案例实训教学不仅需要一个好的案例,还需要组织好案例的分析讨论。从教学活动来看,教师起着传授知识、解答疑难问题、发展学生智力的主导作用,但在案例分析中则要充分发挥学生的积极性和主动性,让学生独立思考,自主地运用所学知识分析和处理案例中的问题。教师在案例实训中应做好以下几项工作:

1. 明确目标,拟定主题

进行案例实训要有一个明确的目标,因此讨论前教师应根据教学目标的要求选好案例,明确讨论目的,出好讨论题目。对初次接触案例的学生,开始先选一些比较浅易的专题性案例进行讨论,题目要具体一些。随着讨论的深入,逐渐加大难度,直至不出讨论题目而让学生自己去独立思考。

2. 实训讨论中做好引导工作

在案例实训的分析讨论中,学生虽是主角,但教师要加以必要的引导,以免偏离进行案例实训的目的要求。因此,在讨论时教师要注意倾听学生的发言,指导学生的讨论,不要偏离主题和预定目标,为讨论会的进行创造良好的环境气氛。参加讨论的人数不要太多,如班级人数较多可采取分组讨论,集中意见后选派代表发言。

3. 做好实训讨论后的总结

一般情况下,教师在案例实训结束后要进行点评或总结,点评或总结的重点不是案例分析结论的意见,而是讨论的方法和过程。因此,教师对案例讨论一般不做结论,但要指出讨论中的优点与缺点,特别是对某些问题可以更深入一步思考,要做出启发式的引导,这对进一步提高案例

实训教学的质量是非常必要的。

(二) 学生应如何参加案例实训讨论

学生要以企业经营者和课堂主人的身份参加案例讨论,自觉地参加案例分析活动和模拟训练,因此要求学生应做到:

1. 实训讨论前要认真准备

讨论前对案例的内容要认真阅读,对案例内容准备的充分与否是案例分析能否成功的关键。学生在讨论前要对案例进行反复的阅读,要前后联系起来思考。案例所描述的企业问题有些不是一眼就能看出来的,因此要带着疑问去探索案例中所描述的各种现象;要善于从错综复杂的现象中理出头绪,找出问题;要能预计到讨论中可能出现的情况;要做好问题的记录,写好发言提纲,要经得起别人的反驳,也要准备好争论的理由和自己的观点。

2. 实训讨论过程中要积极发言或参与

进行案例讨论是案例实训教学的中心,因此学生必须积极发言,这不仅是锻炼思维能力和分析判断能力的机会与场所,也是深入理解案例中的问题,表明自己对所学知识的理解与掌握的机会。在发言中要做到论述有理,分析有据,既要善于表达自己的意见,也要注意倾听别人的意见,通过辩论提高自己的能力。

3. 实训讨论后要认真总结

总结是提高学习成效的基础,因此在案例讨论之后,学生要总结自己在案例阅读、发言准备和案例讨论中有些什么问题,在对案例内容的理解上以及学习要求上有哪些收获和提高,还存在什么不足之处等。提炼理论,分析案例,是营销教学案例最重要的一步。通过师生共同对案例的分析,总结归纳出带有普遍规律性的营销理论,这种理论是学生“亲身实践经验”的总结,是学生的直接经验,理解得透彻,记得也牢固。

(三) 案例实训教学组织中应注意的几个问题

在案例实训教学中,要注意以下几个方面的问题:

1. 案例教学应当围绕实训目标

案例教学法是一种启发学生进行独立思考,并通过对案例的分析讨论,在进一步消化所学知识的基础上,锻炼和提高分析问题和解决问题能力的教学法。它是一种启发人们思维,开发人们智慧,活跃学习气氛的教学方法。因此,进行案例教学是一种由注入式转向启发式教学方法的改革。当然,这种方法首先要围绕实训目标,有明确的主题,如果偏离了教学的主题,那将是案例教学的失败。

2. 尽可能地创设案例教学环境

进行案例分析与讨论的实训活动,一般不同于课堂讲课的教学形式,它是以假设的企业经营活动来探讨营销中的问题,因此在有可能的情况下,最好将面向黑板、讲台的课桌,围成马蹄形或会议办公形,教师位置不要在讲台上而要在学生之中。这种形式上的改变有利于消除心理障碍,创造一种以学生为主体的良好的环境气氛。

3. 运用灵活多样的教学形式

案例教学不要拘泥于一种教学形式而要多样化,例如,以个人发言为主的小型分析讨论会,小组集体讨论、代表发言的大型辩论会,进行营销活动的模拟和角色扮演以及实地参观、与企业家对话等。各种形式的选用应视教学内容的需要而定,才能收到较好的案例教学效果。

4. 注意教师与学生在案例教学中的位置

在一般的教学活动中,教师起主导作用,但在案例教学中教师应起指导作用,主要“角色”让学生去扮演,而教师要注意用启发式进行教学引导,要充分调动和发挥学生的主动性,引导学生独立思考和分析问题,因此不要形成教师包办代替。

5. 案例教学要区别于一般的课堂讨论

一般的课堂讨论是围绕教师课堂讲的内容和提出的问题进行,通过讨论加深对讲述内容和问题的理解。案例教学则是以描述的企业经营环境和营销过程中的问题为背景,运用所学知识进行综合性或专题性的分析和讨论,不仅可以起到活跃思想、开发智力的作用,而且有着很强的实践性。因此不要把案例教学搞成以教师为中心的一般性的课堂讨论。

6. 案例教学要在教学实践中完善

案例教学法在国内外的教学实践中,虽已取得了显著的教学效果,虽具有其他教学法所不能比拟的优越性,但任何事物毕竟不是完美无缺的,因此要注意在教学实践中不断地改进、完善案例教学法。

三、营销案例与实训实施途径

结合营销专业课的教学,突出专业特色,开展案例实训教学是提高专业课教学质量,养成职业素养的重要途径,是促进应用能力提高的关键环节,也是职业学校培养“以能力为中心”的应用型人才的有效形式。配合营销专业的理论教学,本教材对营销的案例与实训教学主要有校内课堂案例与实训、校内其他案例与实训和校外案例与实训。

(一) 校内课堂案例与实训

1. 案例阅读与思考

我们在每个实训模块的第一部分,都给出了大量的营销案例。通过案例阅读的实训教学,旨在巩固课堂内所学习到的理论知识,掌握市场营销学的基本概念,让枯燥的理论变得更加直观以便于学生理解,增强学生学习的兴趣。大量的鲜活案例是前人实践经验的总结,借助于别人的营销实践,把一个个独特的但为数众多的具体营销活动情景揭示给学生,使他们在短期内“接触”到大量各式各样的营销局面,经济而有效地弥补了实践的不足与片面。案例阅读是学生结合理论与实践的最好方法,既能有效地巩固理论知识,又能增加“实践”经验,同时,更能体现课堂教学的互动性,教师有针对性地引导学生阅读,充分发挥教师的主导作用与学生的主体作用。

2. 案例分析讨论

实训活动的重要内容之一,是进行案例分析与讨论。案例分析讨论的重点在于提高学生分析问题和解决问题的能力,对案例阅读、思考、分析、讨论和提出解决问题的方案的过程,也是学生加深对营销理论的理解和掌握的过程。这一过程又会促进理论和实际水平的提高,从而在理论和“实际技能”的相互提高上,形成良性循环。从这个基本点出发,教师在组织学生分析案例的实训中,要注意两个原则:一是启发、引导学生独立思考,要让学生提出自己或小组的见解,自己去分析、解决问题。教师的主要责任在于引导学生去独立思考,学生的见解不一致时,引导学生展开争辩,逐步统一认识。应允许不同意见存在,切忌在学生见解不一致时,教师将自己的意见强加给学生,或裁判是非,这种做法不但违反了案例教学的指导思想,也很不利于开发学生智力。二是尊重学生有创见的思想。学生对案例的分析研究结论,即使超出教学指导书所指出的几种

可能性或教师所认为的几种结论,只要有理有据,就应该认为是正确的。教师在对案例分析的具体结果评价时,应充分肯定各种见解的合理性。

案例与实训教学强调学生的参与性和教学的互动性,因而教学的方式也是多种多样、生动活泼的,常见的有以下几种形式:一是个人练习方式。学生自行学习案例材料,独立思考,在确定的时间内做出自己的判断和记录,可以由本人举手发言,也可以由教师随意点名请学生发言,最后大家对发言者所发表的看法进行评论、修改和补充。发言者对评论者的意见也可以发表相反意见,经过争辩,获得正确的知识。二是小组讨论方式。这种方式是以小组为单位,对案例进行讨论、分析,这是案例实训教学中经常采用的方法,目的在于让学生相互交流,互相启发,发挥集体智慧的力量。三是全班辩论方式。由个人或各小组派代表在班里介绍对案例所做的分析、判断和决策,然后让大家发表意见,特别强调要能够提出不同的看法,应引导大家争辩,逐渐求得一个比较完整、比较统一的见解。在讨论过程中,教师对所讨论、争论的问题应该心中有数,要引导学生集中讨论中心问题,防止争论漫无边际。

3. 案例情景实训

结合不同的专题进行情景实训,是模拟教学的一种形式,也是案例实训教学中经常采用的方法。该方法生动,具有感染性,使学生确有身临其境之感。其做法是让学生分别扮演案例中的不同人物,事先不准通气、商量,只知道自己所扮演的角色和要达到的目的,按案例要求进行活动,通过角色将案例材料向学生公布,并由扮演者发表自己的见解,再让其他同学评论哪位角色最“出色”。还可以充分发挥学生的主动性与创造性,编写情景剧,由师生共同选择案例,并编写脚本,由学生们进行演出。情景剧的演出分为两部分:一是所要解决的营销问题与矛盾的展示,二是由角色扮演者现场处理所要解决的问题。演出结束后,全班同学进行评议,分析各扮演者处理问题是否得当,并提出更好的建议。这种方法可提供更有价值的仿真环境,并且使学生对不断变化与发展的营销问题进行动态的分析,有利于训练学生运用所学知识,自主分析,以提高学生的实际技能。

(二) 校内其他案例与实训

根据学校的教学计划,在校内的专业模拟训练室或校内实习商场按照案例与实训的有关要求进行情景实训;也可邀请理论知识与实践经验丰富的企业专家演讲,帮助学生提高认识,开阔视野,增强信心;安排学生与企业实际管理者直接对话,使学生与企业实际管理者直接沟通,达到更好的案例与实训效果。在校内,还可以应用多媒体、电视、录像等现代化教学手段进行有关案例与实训教学。

(三) 校外案例与实训

1. 进行案例收集的实训教学

结合教学进度,让学生有针对性地收集案例是开拓学生视野的有效方法。

(1) 通过参观或参加企业及部门的营销实践活动收集案例。学生可深入实际调查研究,特别要注意获得案例编写的素材和信息,实地调研的基本步骤是:① 选好调查的对象单位。被调查的对象单位有一定的针对性,又能对调查工作持支持、合作态度。② 制定调查提纲。围绕案例的编写列出调查的目的、范围、重点、要求和活动安排。③ 选用适当的调查方法和手段。通常使用的方法有个别采访、召开座谈会、填写问卷调查表、抽样调查、电话咨询、通信等。通过上述方法取得的资料称为第一手材料。④ 也可以由被调查对象的单位提供各种统计资料、内部资

料,以获得第二手资料。⑤ 对经调查获得的素材和信息随时整理。调查的记录要当日进行整理、充实、追补,使之条理化、系统化,同时也可以发现新的问题,以便及时调整。可以用填写调查日记和登记卡的方式,使调查规范化。

(2) 利用已有的文字信息资料编写、改编案例。改编是指对已经公开发表的或内部资料中的案例及相关素材进行筛选、整理、加工的过程。目前,在国内外各类报纸、杂志、教材、内部资料及网络信息中,这方面的素材很多,不但内容新鲜、翔实,而且形式多样。

2. 营销实践的实训教学

这是指结合各个模块单元的内容进行的实践训练活动,也可根据需要安排专门的单元进行系统的实践训练。例如,结合某一专题进行市场调查和完成市场调查报告、制定营销策划和促销方案等。

3. 网络冲浪的实训教学

现代教学应充分利用互联网,对学生而言,这也是一种接触实际的窗口。根据教学进度需要,引导学生登录有关网站,了解现实的市场状况和企业状况,收集最新营销信息,学习最新经济知识,思考与分析现实营销问题。在信息化高度发达的社会,网络冲浪是被广大学生经常使用和喜欢的方法。

案例与实训模块之一

市场与市场营销

【实训目标】

市场营销活动的主体是企业,企业满足市场需求、实现利润最大化及贡献于社会是通过营销活动实现的。通过案例与实训,进一步巩固营销学的基本理论,提高学生的学习兴趣;了解市场,关注市场,把握营销机会,深入认识市场及市场营销的内涵,建立需求市场概念;掌握市场营销观念及其演变过程对企业营销活动的影响,树立以消费者为中心的现代经营理念;正确认识在买方市场条件下,我国企业所面临的市场竞争形势;建立营销职业意识,学习用营销的思想分析问题与解决问题。

【实训项目】

1. 市场与市场营销的基本概念
2. 营销观念的演变及现代市场营销观念在企业中的应用
3. 营销人员从事该行业所应具备的职业素质

【实训实施过程】

第一部分 营销案例赏析

【经典案例】1 IBM——最佳服务的象征

国际商用机器公司(IBM)是一家举世闻名的美国公司,其产品在世界计算机市场上占有80%的份额,年销售额达500多亿美元。IBM目前拥有40多万雇员,几乎在世界上每个国家都设有办事机构,其宏大规模和举世瞩目的成就的取得,靠的是最佳服务。IBM总裁小托马斯·沃森对于“服务”的理解极为深刻:“多年以前,我们登了一则广告用了一目了然的粗笔字体写着:‘国际商用机器公司就是最佳服务的象征’。我始终认为,这是我们有史以来最好的广告。因为它很清楚地表达出了IBM公司真正的经营信念——我们要提供世界上最好的服务。”

尊重每一个人,提供最佳服务,追求卓越工作,是IBM公司三大基本信念,它贯穿于IBM公司的一切工作规范和经营活动之中。IBM坚信:公司最大的资本不是金钱和物质,而是人。

IBM把服务精神列为竞争取胜的重要手段。例如,一家大医院要安装一套计算机系统,市场上的品牌很多,有的技术性能及软件比IBM还先进,但是医院还是选择了IBM。原因是,IBM的销售人员耐心访问医院上上下下有关人员,他们不说专门术语,不用高深的专业知识吓唬人,

而是尽量根据医院的需要,努力解决医院的实际问题。

“任何事情都能办到,都可以成功”——这就是 IBM 的“追求卓越”原则。凡是进入 IBM 的员工,都会被这种“精益求精”的追求卓越气氛所包围和感染。

服务从一点一滴做起,IBM 公司“享有世界上最讲求以服务为中心的公司”这一殊荣。这也是靠多年不懈地努力工作和优秀的企业员工——公司服务人员实实在在的行为而获得的。他们用一点一滴的小事,积累起了 IBM 的声誉,塑造了 IBM 的形象。

美国纽约城曾发生过一次大停电事故,华尔街停电,纽约证券交易所都关闭了,银行、公司一片混乱。在 25 小时的停电期间,室外气温达华氏 95 度左右,空调、电梯、照明一概没有。而 IBM 的工作人员不辞辛苦地登攀一些高层大楼,他们带着各种急需部件为顾客维修设备,力求把顾客的损失减少到最低程度。

有一次,一家出版公司在宾州的斯特朗顿的计算机主机出了故障,其原因是一个非常便宜的小部件失灵。因为这个小部件平时极少引起机器故障,当地没有备件。为此,IBM 就派飞机去科罗拉多州找到部件,然后送到宾州的客户手中,终于使故障在 24 小时内完全排除。

一位在菲尼克斯工作的女服务代表,驾车前往某地为顾客送一个小零件。谁知本来 25 分钟的奔驰却变成了 4 小时的爬行。原来,瓢泼大雨使河水泛滥,通往目的地的 16 座桥梁只剩两座可以通车,交通陷于瘫痪。女服务代表担心误了顾客的工作,于是找到一双旱冰鞋,抛下汽车,一路滑行,为顾客雪中送炭。

【案例点评】

“尊重、服务、卓越”(respect, service, excellence)三原则已深深扎根于 IBM 所有员工的心中,并成为神圣的不可改变的信条。IBM 总是把为顾客解决难题,特别是为顾客解决那些具有挑战性的难题,作为 IBM 生存活动的一部分。服务,服务,服务……还要更多更好地服务——这就是 IBM。正所谓顾客是上帝的口号不是用口去说的,而是用心去做的,充分体现了在现代市场条件下,企业以顾客为中心的现代营销观念。

【经典案例】2 宜家营销新理念——体验营销

购买服装时,如果一家服装店不能让顾客试穿的话,有很多顾客就会马上离开;购买品牌计算机时如果消费者不能亲自试试性能,感觉一下质量,大多数消费者就会对其质量表示怀疑;购买手机时如果销售人员不太愿意让顾客试验效果,顾客马上就会扬长而去……分析一下这些现象背后的原理,我们会发现消费者在购买很多产品的时候,如果有“体验”的场景和气氛,那么对消费者的购买决策就能产生很大的影响。因此,对于企业来说,提供充分的体验就意味着能够获得更多的消费者。当然,不是所有的产品和服务都能够让消费者亲身体验的,就拿家具来说,尽管我们在购买沙发时都想坐上去试一试,买衣柜都想检验柜门是不是好用等,而很多家居市场并没有这样的氛围和环境,我们常常看到的是样品上的“勿坐”字样或者是销售人员“不能坐,别坐坏了”的劝告。但是,来自于瑞典的宜家家居却在这方面做起了文章,主张并引导消费者进行随意全面的体验,以至于刚进中国市场没多久,就吸引了众多消费者的眼球。其体验营销的操作方法,给企业提供了精彩的范例。说起家居连锁业的国际巨鳄“宜家”(IKEA),大家可能并不陌生,在我国上海、北京等地登陆以后,其独特的经营理念和经营方式广为中国商家所关注。宜家公司从瑞典起步,成立至今不到 60 年,但已在全球建立了 180 家连锁家居卖场。

在营销策略上,宜家依靠体验式营销来吸引顾客。在宜家的商店里,没有“销售人员”,只有“服务人员”。他们不允许向顾客促销某件产品,而是由顾客自己决定和体验,除非顾客需要向其咨询。宜家鼓励顾客自行尝试,例如在宜家有一块指示牌,上面写着“拉开抽屉,打开柜门,在地毯上走走,或者试一试床和沙发是否坚固。这样,你会发现在宜家沙发上休息有多么舒服”。宜家体验营销的基础是,宜家为每一件商品制定了精致的“导购信息”,顾客可以自己了解每一个产品的几乎所有信息(价格、功能、使用规则、购买程序等)。例如,宜家出售的“四季被”标签上,就这样写着:“四季被,三被合一,一层是温凉舒适的夏季被,一层是中暖度的春秋被,你也可以把两层放在一起,那就是温暖的冬季被。被芯填料:65%鸭绒,35%鸭毛,被芯外套为100%棉。四季被可在60度温水中清洗,也可以用干衣机甩干。”这就是所谓的宜家“信息营销”法。此外宜家的商店还设立了各式各样的样板间,把各种产品进行组合展示。样板间成为宜家的“产品模特”。

宜家在所提供的各种购物服务上充分体现出人文关怀。例如,商店里设有孩子“寄存”处,顾客如带有小孩来,可将小孩“寄存”在有很多玩具的大箱子里,孩子们可以兴高采烈地玩耍,不必跟随父母进商店添麻烦。又如,商店里提供有各种产品说明书和组合图、记录本、铅笔、直尺,以便顾客选购家居组件时使用。

【案例点评】

宜家所实施的现场体验方式,其实是通过人们对人们的感官刺激,改变人们行为过程的方式。在日常的购物行为中,很多消费者都会被现场的感性信息所吸引,因此,现场的体验就会影响到人们的购物决策。2003年的北京楼市,很多楼盘就纷纷喊出“全面客户体验”的口号,或免费让业主到罗马去“体验”未来的居住生活的营销方式,都获得了不错的效果。可以看出,对于体验营销来说,如何创造一种不同寻常的体验场景,是影响人们购物决策的核心要点。

【经典案例】3 坐困愁城的发明家

能源危机引起了各种各样的节能发明,这些发明都是为了节省矿物燃料或开辟新的能源。比如用玉米制成液化气、利用太阳能和风能等。

有位发明家研制了一种节能的小汽车。他将汽油箱改为一个高效能的快速甲烷发生器,该发生器可把杂草等有机物随时转化为燃料;汽车棚顶上装有太阳能电池板,当甲烷用尽时可由电池驱动,而在平时电池板给蓄电池充电;另外车上还装有一对风翼,以便在风向和风速适宜的条件下使用。这种汽车采用最先进的设计、材料和工艺技术,不仅重量轻,而且装有十分理想的气动装置。

这位发明家认定这是一个成功的创造,因此便回到墨西哥老家的一处深山里。他自信世界上所有的厂商都会蜂拥而至,坐等在家也会有人踏出一条通向他的路来。可最后什么人也沒等到,那项杰出的发明放在那里布满了尘埃。

为什么没人来买这位发明家的小汽车呢?就是因为没有进行营销,他没让需要购买汽车的顾客知道他的产品,也没有把这种汽车的优点和情况告诉顾客,即使有人远道而来购买汽车,恐怕这位发明家也不知道给汽车定多高的价格。

这位发明家没有对其产品进行广告宣传和定位,最糟的是他没有考虑市场,更没有考虑到影响市场的环境。首先,由于近年来墨西哥发现了大量的油田和天然气,不存在能源危机问题,以