



高职高专规划教材

GUIDEBOOK

OF MARKETING TRAINING

市场营销 实训指导手册

011001010101010101010101

01010110110010101010101010101

主 编 王文艺

010101101100101



浙江大學出版社

COLLEBOOK

OF MARKETING TRAINING

市場營銷

实训指导手册

第 2 版

机械工业出版社

机械工业出版社

市场营销实训指导手册

主 编 王文艺

副主编 蔡晓民 李海琼

浙江大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实训指导手册 / 王文艺主编. —杭州: 浙江大学出版社, 2004. 8

高职高专规划教材. 市场营销专业系列教材

ISBN 7-308-03859-9

I. 市... II. 王... III. 市场营销学—高等学校: 技术学校—教学参考资料 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 089254 号

策 划 李海燕

责任编辑 叶 抒

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

经 销 浙江省新华书店

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江大学印刷厂

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 18.25

字 数 317 千

版 印 次 2004 年 8 月第 1 版 2006 年 1 月第 2 次印刷

印 数 3001—5000

书 号 ISBN 7-308-03859-9/F·543

定 价 25.00 元

市场营销专业系列教材编委会

主 任：张百章

· 成 员：(以姓氏笔画为序)

王成方 叶受良 朱惠文 朱美燕

刘春朝 江 锋 吕巨霞 吴金发

张镒民 杨丹萍 金立其 罗 明

周英豪 胡德华 徐盈群 彭 杰

章金萍 曾益坤

FOREWORD 前言

市场营销是一门实践性和艺术性兼备的应用类学科。在我国长三角地区,近十年来,营销人才的需求高居企业人才岗位需求排行榜首位,企业对优秀营销人才的需求可谓求贤若渴。但高等院校的营销人才供给在数量和质量两个层面上都显得不尽如人意:多数用人单位反映,高职市场营销专业学生毕业后,往往不熟悉企业营销一般操作流程和要求,不熟悉营销文案的运用,这与高职教育要求的零距离切入职业岗位群的培养目标有一定的距离。

高职院校是一线营销人才培养的主力机构,但从事营销教学的教师都知道,迄今为止,几乎找不到一本适用的实训教材,实训体系建设和教材建设是高职营销教学的两大难题。这个问题在企业培训领域也同样突出,在对一线营销人员的培训中,我们很难找到一本切合需要的教材。

鉴于以上背景,我们策划和编著了本教材。本书以企业营销工作的实际需要为主线,以理论服务于实践为出发点,以必需、实用为原则,突出流程、模式、文案、表格、操作要求,力图达到对营销实务的直接的指导效果。

从2003年6月份选题立项,到今年7月份完稿,本书的创作过程历时一年多,其中艰辛不必细表。通读本书,除了它的略嫌稚嫩以外,我们还是不难发现其具有的六大看点:第一,构建了市场营销实训体系的框架,提出了市场营销实务是不同于市场营销学的学科门类;第二,本书直击实践,突出了实践指导和实践工具作用;第三,大量使用图表和案例说话,基本上做到了简洁明了、通俗易懂;第四,突出

了营销人员的素质培养,本书安排的素质训练内容相信对广大学生和营销工作者将大有裨益;第五,本书穿插了不少作者的营销工作案例与心得,相信可以对读者有很好的交流作用和一定的启迪意义;第六,本书首次将营销诊断纳入了实践体系,迎合了企业营销反思的需求,通过营销诊断的学习,读者可以对营销工作有更深刻和更全面的认识。

本书由湖州职业技术学院贸易经济研究所副所长王文艺任主编,浙江工商职业技术学院高级工程师蔡小明、温州职业技术学院工商系副主任李海琼任副主编,湖州职业技术学院周雪梅、刘青老师和浙江科技学院求是学院的沈侃老师等参编。各章编著分工为:绪论,第一、四、六、七、八、十章王文艺;第二、三章蔡晓民(其中王文艺参与部分编写);第五章李海琼;第九章周雪梅(沈侃、刘青参与部分编写)。全书由王文艺总策划并修改定稿。

由于本书在策划中考虑到学校实训和企业培训两大目标,虽说两个目标不乏相同之处,但毕竟是两个体系,因而本书在内容编排上可能有顾此失彼之瑕,还望读者谅解。另外,囿于时间和篇幅,本书对直复营销、销售计划编排等的操作内容涉及不够,在此致歉。假以时日,二次修订之时定能精诚奉献。

愿本书能够抛砖引玉,成为营销实训教学实践的马前卒和铺路石。

时间之紧,水平之限,本书难免粗糙疏失。诚惶诚恐,在此恭候批评斧正。

王文艺

2004年7月

内 容 提 要

本书是基于相对独立的实践实训教学体系的专业综合实践实训教材。全书共分十章:市场营销实训概述;营销人员的素质培养;营销基本礼仪;市场调研技术;商务谈判实践;推销实践;分销渠道设计与管理;营业推广与公共关系实践;市场营销策划实践;市场营销诊断初步。所选内容为市场营销实务操作的基本技能和基本素质要求,也是一线营销工作者的常用技能与必备素质。

本书从市场营销的实训教学体系的建立入篇,涵盖技能与素质两大教学模块。并以企业营销工作的实际需要为主线,以理论服务于实践为出发点,以必需、够用为原则,突出流程、模式、文案、表格、操作要求,力图达到对营销实务的直接的指导效果。

本书定位为高职市场营销专业的综合实践实训教材和经贸类专业的《市场营销学》、《市场营销原理与实务》课程的配套实训教材,也可作为企业营销工作者的营销实务操作的培训教材和参考书、工具书。

作者简介

王文艺,湖州职业技术学院贸易经济研究所副所长,湖州市市场营销学会秘书长。1987年毕业于杭州商学院,在北京、广东、浙江等地从事企业经营管理工作十年,历任业务员、主管、部门经理、总经理、董事长等。1997年任教市场营销科学至今,研究方向为市场营销、区域经济。主持承担省市课题多项,并担任数家企业发展战略顾问,有为多家企业进行营销诊断、营销策划的成功经验与案例。所开创的“顾问式授课”的培训模式,在多次营销培训实践中取得十分理想的效果而深受企业与学员的好评。

Contents

目录

绪论：携手营销，挑战未来	1
第一章 市场营销实训概述	5
第一节 市场营销实训体系建立	5
第二节 市场营销实训的过程控制	8
第三节 市场营销实训的结果评价	13
第二章 营销人员的素质培养	16
第一节 基本品性素质	16
第二节 精神素质与身体素质	28
第三节 能力素质	32
第四节 营销人员的素质训练	39
第三章 营销基本礼仪	52
第一节 营销人员的仪容仪表	52
第二节 营销人员的言谈举止	55
第三节 待人接物注意事项	57
第四节 营销人员的其他礼仪	59
第四章 市场调研技术	63
第一节 市场调研前的准备	64
第二节 市场调查的几种常用方法	72
第三节 撰写市场调查报告	82

第五章 商务谈判实践	89
第一节 商务谈判准备	90
第二节 商务谈判策略与技巧	100
第三节 商务谈判的全过程演练	106
第六章 推销实践	110
第一节 推销活动的策划	111
第二节 客户开拓与管理	121
第三节 推销员的管理	132
第四节 推销活动的程序与技巧	145
第七章 分销渠道设计与管理	156
第一节 合理设计分销渠道	156
第二节 分销渠道管理的误区	166
第三节 代理商管理	172
第四节 分销渠道冲突管理	180
第八章 营业推广与公共关系实践	188
第一节 “活动促销”的策划和组织	188
第二节 SP 的常用工具选择	205
第三节 公共关系专题活动	213
第九章 市场营销策划实践	222
第一节 市场营销策划任务的建立	222
第二节 市场营销策划创意的方法与技巧	230
第三节 市场营销策划文案	236
第十章 市场营销诊断初步	254
第一节 市场营销诊断任务的建立	254
第二节 市场营销诊断的程序和工作要点	262
第三节 市场营销诊断报告的撰写	274
参考文献	280

绪论：携手营销，挑战未来

一、如何理解市场营销

市场营销,按营销大师菲利普·科特勒的精辟总结,为:有利益地满足需求。

对于市场营销的理解,西方学者也存在较大分歧。总的来说,可以分为两大流派:即“流转”说和“经营”说,也可以表述为“狭义说”和“广义说”。

1. “流转”说

市场营销是引导商品和劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切经营活动。即指产品的流通环节。

2. “经营”说

市场营销是指在以消费者需求为中心的思想指导下,企业所进行的有关产品生产、流通和售后服务的一系列经营活动,旨在满足社会需求,实现企业经营目标。具体包括:市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

按照当代市场营销学的发展,现在主流认同的是“经营”说。

二、何为市场营销实务

按照“经营”说,几乎企业的所有人员都在做营销工作,那么设立专门的营销岗位还有意义吗?

答案是肯定的,没有人怀疑营销岗位的重要性。

这里反映了一个问题,即市场营销学与市场营销工作岗位、市场营销实务的外延并非完全重合。市场营销学是一门系统的科学,企业(准确表述为组织,因为本科学已涵盖到各社会组织)的每一个成员都应该理解和掌握市场营销学的要旨,但并不是每一个成员都可以去做营销岗位的工作,否则,市场营销岗位也就不会成为社会最紧缺的岗位之一了。

社会化大生产的组织程度越高,则要求分工越细,企业设立营销类岗位就愈来愈专业化。

企业设置的营销类部门大致有:企划(也叫策划)、渠道管理、销售与客户服务、市场调研等等,每一个部门里还设有不同的岗位。这些部门和岗位中最具挑战性的无疑是销售了,以至于不少人把销售等同于营销。

三、企业营销实务运作的基本模块

那么,作为高等职业学校,应该培养营销专业学生哪些技能呢?作为企业,又应该培养自己的营销人员何种技能呢?

答案是:首先他们得掌握市场营销的理念和基本理论,而后培养实践中需要的技能、技术。

因为,市场营销实务是为实践需要而量身定制的,这也是很多学校在本专业技能培养上侧重差距甚大的原因。

笔者依据调研和多年的营销实践,认为目前作为营销人员应该着重把握的技能为:产品促销、渠道管理、营销策划、市场调研、客户服务、商贸谈判等。

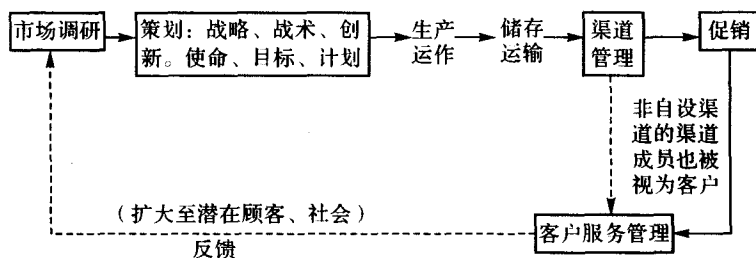


图 0-1 企业营销活动一般流程图

注:加方框者为专业营销人员操作项目。

由图 0-1 可以看出,企业营销人员的主要工作内容有:

1. 市场调研

对企业营销活动过程及其环境因素的有关资料、情报和数据,进行系统和客观的收集、记录、分析、评级,并作出结论和建议,供企业经营决策者参考的活动过程就是市场调研。

掌握市场调研技术是营销人员的基本能力要求。对于营销人员来说,市场调研是一项经常性的、贯穿营销全过程的活动。

2. 营销策划(企划)

企业为了达到一定的目标,对将要发生的营销行为进行超前规划和设计,以提供一套系统的有关企业营销的战略、战术或某一具体活动的未来方案即营销策划。

营销策划能力是对营销人员的较高级能力要求。根据不同的岗位特征,营销人员应具备相应程度的营销策划能力即营销策划。

3. 渠道管理

渠道管理是对渠道成员的开发、协调和激励。其目的是为了企业的产品和服务销售提供一个有效的分销体系。

4. 促销

企业通过一定的手段,将有关企业和产品的信息传递给消费者,促使消费者了解、偏爱和购买本企业产品,从而达到扩大销售的目的的活动就是促销。

促销实质上是传递、沟通信息,促进消费者购买的活动。由于促销活动对产品(服务)销售的直接影响作用,其往往为企业所十分重视,以至于不少人认为营销就是促销。

促销有四个基本手段:广告、营业推广、公共关系、人员推销。广告是促销环节中应用极为普遍的手段,由于其专业性较强,故企业的广告往往由广告公司、策划公司等代理运作。

企业营销人员应着重把握的促销手段是:营业推广、公共关系、人员推销,其中人员推销是最为经典和最具挑战性的手段。

5. 客户服务与管理

客户是企业赖以生存的根基。因此,客户服务、管理是企业极为重要的营销工作。

- 客户服务是一个体系,包括:售前服务、售中服务和售后服务。

- 客户管理的工作内容,包括:客户资料的收集和整理、客户档案的建立、客户分级、客户访问和业绩分析等。

四、中高级营销人员的必备技能、素质要求

按照企业营销实务运作的相关岗位要求,中高级营销人员应该具备的基本技能为:市场调研、营销策划、渠道管理、促进销售、客户管理五大营销功能模块。

另外,由于商贸谈判是营销工作的常用和重要工具,谈判直接决定着营销绩效,因而我们把商贸谈判也列为中高级营销人员的必备技能要求。

更为重要的,由于营销是一项兼有较强挑战性和很高艺术性的重要经济活动,因而营销人员必须具备与之相对应的综合素质和职业素养。营销人员的素质要求的内涵十分丰富,在本书的第二章,作者进行了较深的挖掘。从作者个人的体会看,充满爱心、坚忍不拔、人情练达是成功营销人员的共性特征。

营销的天空绚烂而多彩,深邃而迷离。营销无先后,营销无疆域,营销皆朋友。

从打开本书、阅读本章文字开始,朋友,让我们携手——

在全新的希冀里,挑战未来!

第一章 市场营销实训概述

要点提示

- 高职院校模拟加全真营销实训体系与企业的长效营销实训体系的建立
- 市场营销实训的过程设计与管理
- 市场营销实训的考核形式

第一节 市场营销实训体系建立

市场营销既是科学,又是艺术,还是技能。学习市场营销,就是要:

掌握科学 $\Rightarrow$ 需要学习和掌握理论;

把握艺术 $\Rightarrow$ 需要独特创意和娴熟技巧;

熟练技能 $\Rightarrow$ 需要掌握操作流程和操作方法。

所以,市场营销的教学必须从理论和实践两个层面展开。

为了实践教学的科学、合理、完善,学校开展市场营销教学必须建立有效的营销实训体系。

企业的营销水平与企业命运休戚相关,因此企业也必须建立长效的营销培训机制。

一、高职院校的市场营销实训体系的建立

学校的营销教学,理论教学是长项,但实训教学往往薄弱。

高职院校的市场营销教学必须加重实训环节分量。具体可以从以下两大环节入手:

1. 模拟实践教学

常用手段有:

● 案例教学

通过对真实案例的分析,切入案例的决策角色,找出问题,分析问题,解决问题。

● 虚拟教学

通过一些现代企业商务管理、营销管理的软件,借助网络进行虚拟企业的营销运作演练。学生的运作决策的正确与否和水平高低,由软件或指导教师进行评估。

● 场景教学

设立模拟公司,其组织机构、工作场景与真实企业无异。让学生在模拟公司中扮演不同角色,就虚拟的经营主题进行营销设计和决策。场景教学具有很强的临场感和很高的仿真性,可以激发学生的兴趣和创造力。

2. 全真实践教学

即学校积极创造条件,学生开展实际的营销运作实践。

【实例 1-1】

湖州职业技术学院的营销全真实训教学实践

湖州职业技术学院经贸分院设有:市场营销、国际贸易、电子商务、现代物流、实用英语、连锁企业经营管理等商贸类专业,以上专业均开设市场营销课程。为更好地开展营销实训教学,经贸分院进行了基于学生营销公司为主要载体的全真实训教学实践。

● 平台搭建

由经贸分院牵头,全体教师集资,向民政部门申请注册“湖州诚通商贸科技咨询服务中心”(以下简称诚通商贸)。诚通商贸设立与市场营销有关的部门为营销部、企划室、国际贸易部、贸易经济研究所和学生营销公司。

其中,营销部、企划室、国际贸易部、贸易经济研究所是以教师为主体,吸收部分学生作为助手的工作部门。

学生营销公司是在专职指导教师指导下,以学生为主体,开展校内外营销业务运作的全真实训单元。学生营销公司的管理框架如图 1-1。

● 运作机制

基于学生营销公司的载体的全真实训教学的运作机制如图 1-2。

● 运作效果

学生营销公司成立后,充分利用学院内外的各种有利条件和资源,开展了一些具体业务。