

英国皇家特许市场营销师资格认证系列教材

CIM
认证教材

CIM COURSEBOOK

市场营销实务

Marketing in Practice

Mike Hyde (CIM Senior Examiner)

[英] 迈克·海德 (CIM高级主考官) 著

陈立平 译

CIM
COURSEBOOK

英国皇家特许市场营销师资格认证系列教材

市场营销实务

Marketing in Practice

Mike Hyde (CIM Senior Examiner)

[英] 迈克·海德 (CIM高级主考官) 著

陈立平 译

经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销实务 / (英) 海德著; 陈立平译. —北京: 经济管理出版社, 2004

ISBN 7-80207-030-9

I. 市... II. ①海... ②陈... III. 市场营销学
IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 091699 号

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 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京晨旭印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 骆 珊

技术编辑: 杨 玲

责任校对: 静 洁

787mm×1092mm/16

16.5 印张 342 千字

2005 年 4 月第 1 版

2005 年 4 月第 1 次印刷

定价: 38.00 元

书号: ISBN 7-80207-030-9/F·31

· 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

北京市版权局著作权合同登记：图字：01—2005—0384 号

This edition of CIM Coursebook 03/04 Marketing in Practice by Mike Hyde is published by arrangement with Elsevier Ltd, The Boulevard, Langford Lane, Kidlington, OX5 1GB, England.

Copyright © 2003, Elsevier Ltd.

Chinese (Simplified Characters only) Trade Paperback
Copyright © 2005 by Economy & Management Publishing House.

All rights reserved.

《英国皇家特许市场营销师资格认证教材》丛书编委会

主 编 沈志渔 中国社会科学院
副主编 杨世伟 中国社会科学院

编 委 郑海航 首都经济贸易大学
廖元和 重庆工商大学
冯 虹 北京联合大学
赵景华 中央财经大学
冯根福 西安交通大学
杨冠琼 北京师范大学
王凤彬 中国人民大学
杜莹芬 中国社会科学院
吕福新 浙江工商大学
宋 华 中国人民大学
吴永林 北方工业大学
吴少平 首都经济贸易大学
王树文 中国海洋大学
冯丽云 北京联合大学
戚聿东 首都经济贸易大学
吴冬梅 首都经济贸易大学
黄如金 中国社会科学院
何 瑛 北京邮电大学
时旭辉 暨南大学
陈文辉 中国国际咨询公司
罗仲伟 中国社会科学院
洪 涛 北京工商大学
马 璐 广西工学院
琐 箭 云南大学

前言

欢迎使用 CIM 教材

作者简介

迈克·海德 (Mike Hyde) 长期从事 CIM 工作, 对 CIM 各级别均有丰富的教学经验。迈克在 Solihull 学院负责一项大型的 CIM 营销项目, 同时还在布达佩斯营销研究院参与授课, 此后他来到 Bournville 学院担任商学院的院长。1999 年, 迈克被任命为《市场营销实务》课程的高级考官。

迈克在转入教育领域之前长期从事营销工作, 深感本考试大纲和教材能够反映出现代营销人员及其现任或未来的雇主的切实需求。

指导老师对该教材所做的介绍

在过去两年里, 英国皇家特许营销师资格 (CIM) 对其系列专业教材做了一些重大的改编。这些改变是一年一年逐步发生的。初级证书教材的改编是于 2002 年进行的, 高级证书教材的改编是在今年实施的, 而研究生学位教材的改编将于 2004 年实施。

我和 Butterworth-Heinemann 出版社对这一系列专业教材进行了严格的修订和更新, 以保证每一个小标题都能够准确地反映出最新的 CIM 考试大纲。

今年对教材的修订包括对初级证书和研究生学位教材的进一步完善, 同时完成对高级证书教材的修订, 以与全新的 CIM 考试大纲保持一致。在教材修订过程中, 我们起用了一些新作者, 实际上他们都是高级考官, 有着非常丰富的教授 CIM 课程的经验 and 考试经验, 他们每个人都在课程的某个特定方面有过深入研究, 而且都非常了解市场营销的最新动态。

我们相信, 这套教材的内容和其中设计的评估活动将很好地帮助你准备 CIM 的考试, 而且对你今后的学习和具体运用也会有很大的帮助。这套教材与考试大纲相配合, 结构清晰, 明确地指出了必须掌握的基本知识以及对各种理论的理解和应用。

我们全体编辑人员和作者预祝你学习成功。

卡伦·比穆什
学术发展顾问

如何使用这套教材

本套教材的每一位作者都是根据考试来具体组织每本书的。因此，教材的每一章都对应着考试大纲的一个部分。你必须系统地学完整本教材，这样才能保证你学到了所有必须学习的内容。

教材的每一章都包括以下几个部分：

- **学习目的** 指出了在学完一章后你必须掌握的内容
- **考试大纲** 参考指出了这一单元的内容包括在考试大纲的哪一部分
- **学习指南** 告诉你这一章有多长以及其中的活动需要花多长时间来完成
- **问题** 是专门帮助你进行练习的，这些问题与考试中的问题很相近
- **答案** （在教材的最后）告诉你回答考试问题的一些格式。记住，这些都不是标准答案，你只能把这些答案作为指导和示范使用
- **活动** 是为了让你将学到的知识进行运用
- **活动提示** （在教材的最后）解释了各章的活动所使用的方法
- **提示和小窍门** 是高级考官、考官和教材作者给你的一些提示，以帮助你避免重复以前的考生出现的一些常见错误，并指导你提高基础知识
- **见识 (Insights)** 主要是鼓励你将学到的书面知识应用到实际生活中去
- **关键定义** 突出解释了那一章的关键点
- **定义** 是为了通过考试你必须了解的一些概念
- **小结** 指出了你在那一章中必须学到的知识
- **知识拓展** 提供了除教材之外的辅助阅读材料

虽然考试大纲的每一部分都已经包括在课本中了，但某些部分的顺序可能会有所不同，这是因为把某些内容放在一起可以更便于你学习，但它们在考试大纲里的顺序却并不完全相同。如果你按照教材设定的顺序进行阅读和做练习，你自然会涉及到考试大纲的每个部分，但不要忘记经常阅读最新的行业报刊杂志！

关于营销在线

今年 Butterworth-Heinemann 出版社出版的教材还向读者提供了免费的网上资源——营销在线 (www.marketingonline.co.uk)，这是我们为 CIM 市场营销课程设置的网上指导。在这个网址，你可以：

- 在学期中，每隔两个星期就获得有关重要内容的指导和综合复习资料，以及 CIM 极受欢迎的独立培训师 Tactics 提供的复习安排；
- 根据你自己的意愿获得你自己版本的教材电子版——你可以将教材的每个部分随意进行注解、剪辑、拼贴，设计出你自己的学习笔记；
- 即时访问与教材相关的其他网站；
- 在线搜索教材，查找有关定义和关键概念。

登录

你在登录 www.marketingonline.co.uk 之前，首先需要有一个密码。你可以进入该网站，找到购买教材的注册指南并在那里拿到密码。得到密码以后，你就可以登录并根据网上指南使用下面将要讲到的各种在线功能。

营销在线的内容

营销在线共分为四大块内容，登录系统后你可以从网站的首页进入这四个部分：

1. 教材：这一部分的按钮与 CIM 市场营销学的三个证书分别对应，位于网站的主页上。选择你正在攻读的证书，就可以看到每个模块的四本教材名称。选择某一教材点击，就会出现完整的按章划分的在线教材。在教材的每一页上，你都可以根据在线指导加注电子书签或注释。你还可以自由地剪辑教材并将其粘贴在 Word 文档里，创建你自己的学习笔记。
2. 复习资料：点击“复习资料”的链接，并选择相应的证书和教材。
3. 其他链接：点击“其他链接”，就可以看到对你的学习和研究有帮助的其他网站。
4. 术语表：点击“术语表”就可以进入在线市场营销学字典。

如果你对在线学习还有其他的问题，你可以从网站的首页进入“常见问题”(FAQ) 这一部分。请注意，你可以在网站的首页下载“完全用户手册”。

目 录

第一单元 《市场营销实务》概述 1

引言	1
是考试还是连续评估?	2
一线营销师的角色	3
营销人员必要技能自查	3
考试大纲的五大活动要素	4
试题分析	6

第二单元 从组织内部及外部收集信息 9

引言	9
在组织内部收集信息	10
使用内联网 (intranet)	11
收集竞争者的信息	15
收集潜在供应商的信息	18

第三单元 汇总和表达信息 25

引言	26
选择数据库	26
表达比较信息并影响决策	29
管理数据库	35
利用数据库进行市场细分	36

第四单元 收集与分析财务及其他数字信息 39

引言	40
使用电子表格	40
基本的统计技术	49
财务数据的比较	54
权衡其他因素进行财务决策	54

第五单元 营销中的联络	57
引言	57
营销职位分析 (Who's who in marketing?)	58
了解企业	60
营销导向的组织	61
E-关系 (E-relationships) ——使用电子媒体与客户和供应商沟通	62
与外部代理机构打交道	64
与客户打交道	66
人员销售	69
与供应链的上下游打交道——供应商和分销渠道	72
第六单元 实用关系网络技巧	79
为何人际关系网络如此重要	80
建立通讯录	81
建立人际关系网的个人技巧	82
在工作中推销自己	86
与新闻媒体打交道	88
通过人际网络达成个人目标	90
第七单元 营销活动的计划	93
计划方法	94
活动场地的选择	103
会议或活动的成本及预算	105
活动评估及选择	107
满足客户需求	108
详细计划、预期及现场管理	110
营销活动效果分析	114
第八单元 营销活动的类型及应用探析	117
会议及活动——一个真正的跨国产业	118
营销活动的范畴	118
展览会	122
会面和大型会议	127
招待国外来宾	130
新店开业	131

第九单元 协调促销组合	137
促销组合介绍	138
广告	139
印刷品制作过程的管理	149
公共关系	150
销售推广	156
人员销售和促销次组合	160
第十单元 协调营销组合	165
营销组合的发展	166
扩展营销组合	167
营销组合的协调	168
第十一单元 预算基础	187
营销预算的范围	188
营销预算分析	188
营销预算的设定方法	190
预算谈判	192
营销的成本行为	193
边际成本法 (Marginal costing)	197
成本分配	199
第十二单元 考试中的计算题	201
引言	202
附录一 考试指导	207
附录二 CIM 的论文写作和综合项目报告	219
附录三 答案及提示	229
附录四 课程信息和阅读书目	249

第一单元 《市场营销实务》概述

学习目的

在本单元你将：

- 了解引入这一课程的理论依据；
- 自测个人技能状况。

在本单元结束时，你将能够：

- 理解这门课程的基本框架；
- 对本课程所涉及的技能，找出自己的强项和弱项。

引言

你正坐在克罗伊登、吉隆坡或是科伦坡的办公桌前，事务繁忙。有很多工作要做，却只有三个小时时间。你要为一个广告运动提案计算一下成本，给公关顾问写一个简报，给经理汇总一个演示说明。你还要搜集一些信息来帮助营销部门的其他人员做出一项重要决策。此外，还有个销售会议以及随之而来的所有问题。

听起来怎么样？充实丰富、节奏紧张，每天都有新变化，这是不是一个相当不错的工作呢？

地理位置并不那么重要，在当今的技术世界，营销的指导原则及相应的任务和活动都很相似。（当然在与来自其他国家或文化背景的客户、同事以及供应商交流时，我们仍应考虑到文化差异这一重要因素，参见本教材中“营销中的联络”和“实用关系网络技巧”单元，以及证书系列的其他教材。）

这就是一线营销师的世界。你也许正处于这样的角色，或者可能不久就要寻找这样一份工作作为你事业的起点，正因为如此你才要学习 CIM 英国特许营销协会的营销证书（the Chartered Institute of Marketing's Certificate in Marketing）。

在营销业中，一线营销职位可以算是最多变、最有趣的角色了，尽管在传统的公司级别中这些职位较低，但其所涉及的领域和活动远比更高的职位宽泛得多，而随着一个营销人员在事业上不断升迁，他所负责的工作将会更专、更集中。

市场营销实务

正如你在《市场营销环境》的考试中学到的，营销业的变化步伐正不断加快。掌握《市场营销基础》（Marketing Fundamentals）教材中一些基本概念，再加上在《客户沟通》（Customer Communications）课程中训练的沟通能力，这是在全球营销业中生存与发展的两大要素。

在这一学习阶段，将你的所学应用于极具挑战的现实环境的时候到了。这就是《市场营销实务》要做的——综合所有知识，用来解决特定组织所遇到的营销问题。如同地理位置可能不同，你会发现所处的行业也会大不相同。实际上，以往的《市场营销实务》试卷中就曾涉及以下这些行业：

- 一家轮胎/电池/汽车服务连锁店（1999年6月）
- 一家地产开发公司（1999年12月）
- 食品及休闲业（2000年6月）
- 一家零售连锁店（2000年12月）
- 一个会议中心（2001年6月）
- 位于匈牙利的一家IT公司（2001年12月）
- 一个足球俱乐部（2002年6月）
- 位于加纳的一个汽车进口商（2002年12月）

今后的考试也许会围绕一家从事B2B业务的公司，或者一家广告代理，也可能是新兴的电子商务领域中的一员。

同样地它可能会以全球任一角落为背景，以反映出该职业的动感特征。

2 总而言之，《市场营销实务》是个应用性科目，应在学完一级证书考试的其他三门课程后进行（超前尝试极有可能无法通过）。该考试将基于一个案例，可能涉及任一行业、在世界的任何地方，要求根据案例中的内容回答所有问题。其中乐趣多多，且为成功通过CIM高级证书打下基础。

重要提示：在整个ICT考试课程的考试大纲中，越来越强调要反映市场的现实状况。

是考试还是连续评估？

由于《市场营销实务》这门课程对实用性的偏爱，因此特别适合用来进行连续评估（具体学习及评估方法参见附录2）。对于那些参加考试的人来说，题型的变化势必会影响成绩。可登录 www.cimeduhub.com 或 www.bh.com/marketing 在线取得试卷样题——试卷上每个单元的问题均有参考答案，以说明回答每一问题需对应学习哪一部分内容。

一线营销师的角色

该课程内容主要反映营销助理或营销主管这一层次的工作活动。很多情况下, 总经理/营销总监的个人助理这个职务也具有同样的工作性质。该工作的主要特征就是其涵盖的范围和多样性, 常常涉及营销活动的各个方面——通常是在非常战术性的层面上。比方说, 你也许不会处理国际广告业务, 但却负责与当地媒体打交道。

活动 1.1

如果你从事营销行业, 或是处于与营销有关的环境, 你都承担哪些工作?

如果你正在一个 CIM 授权中心学习, 与你的同学相比, 你的工作有何不同?

现在把思路放宽。一家新加坡软件设计公司的营销助理可能会做些什么? 一家匈牙利汽车制造厂的营销总监的个人助理, 与其在利兹的同行相比, 工作角色有何不同?

将你在工作内容方面的经验和想法与本教材后附的考试大纲进行比较。如果你仔细研究过各个职位的话, 你可能会发现: 尽管整个考试大纲是汇集了很多人的经验, 但每个人的情况都各不相同, 也许根本就不存在所谓的普通营销角色。即便如此, 对不同行业、不同的地理位置来说, 营销工作的思路仍有很多共同之处。

营销人员必要技能自查

营销证书学生的背景可能会千差万别: 有些人正在从事营销工作, 有些人跃跃欲试准备投身营销业; 有些人任职于大型组织, 工作内容非常集中, 另外一些人在小型组织中工作, 工作面很宽; 有些人可能目前没有工作, 正打算习得一些新技能好为今后找工作打下基础。

在现代商业活动中, 那些普遍适用于很多工作岗位的技能被认为是必须具备的重要技能, 详见一览表 (可登录 www.cimeduhub.com 或 www.bh.com/marketing, 再“进入连续测评模块”中查找)。接下来便是那些与营销活动直接相关以及完成相应活动所需的技能, 详见第二个一览表 (可登录 www.cimeduhub.com

或 www.bh.com/marketing, 再“进入连续测评模块”中查找)。

由于目前经验水平及工作职位有所不同, 你在不同方面的专长也不尽相同, 建议在继续学习本课程之前, 按一览表内容进行个人技能自查。不管你是把测评当作本课程的作业, 还是准备参加“案例研究”考试或自我摸底都会大有帮助。可登录 www.cimeduhub.com 或 www.bh.com/marketing, “进入连续测评模块”中按提示进行自查, 如果你做过全套连续测评, 可在学习结束时再做一次。

知道自己的弱项在哪儿, 按照本教材进度学习时就能有的放矢, 在这些方面多下功夫, 但也不能存侥幸心理, 忽略了自己的强项。学无止境——营销更是一个变化节奏快的行业。“连续职业发展”培训(Continuous Professional Development)是跟上步伐的途径, 也是值得现在就培养的良好习惯, 这种习惯将为你今后在注册营销师生涯大展宏图做好准备。

本课程旨在为营销证书其他三个课程中的营销理论提供实证, 涵盖了包括消费者营销、小企业和 B2B 营销、服务营销以及非营利机构等的营销实践。

考试大纲的五大活动要素

考试大纲由五大要素组成, 列示如下:

◆ 收集、分析及表达信息

商业决策必须以信息为依据, 该部分就是处理信息来源及信息评估两方面的问题。该要素的实践性非常强, 需要学习各种市场调研技术——尤其是从自己动手(DIY)的角度。

还会简单涉及到市场细分——但只是作为用于营销活动的实用工具, 并未深入展开。在本课程的其他章节也会鼓励你在自己的组织内探索其实际应用。

◆ 建立并发展各种关系

该部分涉及的是营销活动中“人”的方面, 从营销部门内部开始, 接着扩展到整个组织, 然后便是审视外部关系——不管是从供应商还是贯穿到整个供应链。既有人际方面的关系, 也包括流程关系和契约关系, 反映出现实世界的真实状况。该部分还包含了“如何管理你的经理”——我们中的很多人都要努力去执行的一项重要任务。

◆ 组织并完成营销活动

研究结果显示,很多营销助理的工作职责中还包括组织各种活动,从销售会议到全套的综合会议,从展览会到公司招待会,形式非常丰富。大纲中的这一部分对不同活动方式之间的异同点进行了比较。同样地,这部分内容的实际操作性也很强,你必须善于计算成本,并对活动效果做出评价。

◆ 协调营销组合

“协调”是个关键词汇——因为该部分不涉及营销组合的战略管理层次。例如,在这一层次不太可能让你决定价格战略,但也许会让你就一项价格决策的效果写出报告。你也不大可能负责战略性广告决策,但你却正控制着本地的广告活动。这就是该部分涉及到的活动层次,这种界定同样适用于组合中的其他要素。

研究结果显示,促销活动是营销组合的重中之重,尽管如此,在《市场营销基础》的基础上,对所有7P要素及其应用都进行了探讨。预算和信息处理也是该部分的重要特征。

◆ 营销预算管理(及效果评价)

不必惊慌!操作性和战术性依然是该部分的关键字,在这一层次上,对公司账务、贴现现金流(discounted cash flow)等不做要求。

不过,仍有必要了解成本评估、成本分配以及营销活动的成本效益分析等知识。同样地,掌握基本数字也至关重要。总而言之,该部分就是要回答这样一些问题:“需要花多少钱?成本怎样分配?效果如何?这些花费是否物有所值?”

这门课就是要提供机会让你将整个证书课程所学的内容应用于实践,综合所有重要技能,并总结出自己独到的经验。对每个参与其中的人来说,这都将是生动有趣的——一如你所从事的营销事业!

考试要点

该考试以一个案例研究为基础，为了帮助你顺利通过，迄今为止的所有试卷在 CIM 学生网站上均可查到。建议在开始学习时，仔细阅读并熟悉两套最新的试卷，即一家足球俱乐部纽顿联合（2002 年 6 月）（Newtown United (Jun 02)）和以加纳一家汽车进口商为背景的 Africars（2002 年 12 月）（Africars (Dec 02)）。你需要就行文中的某些关键点来回答与案例有关的相应问题。此外，还建议你暂时不看更早的试卷，最好把它们留到课程结束时，将每份试卷从头到尾做一遍，以积累宝贵的应试经验。

试题分析

企图“押题”，即猜题是很危险的策略，因为随后的复习往往只针对大纲中的某些章节。与其他考试科目相比，这门课的考试最能检验出对大纲的掌握是否宽泛，也最能考察综合应用所学知识的能力。

不过，高级考官们保证每次考试都会充分涵盖整个考试大纲的内容。例如在《市场营销实务》课程的整个考试大纲中，共有前面提到过的五个要素。试卷中共有 7 个问题，因此每个要素都至少会出一道考题。以下是大纲内容的考题分布表：

问 题	1	2	3	4	5	6	7
1999 年 12 月	OIB	M	R	M	R	I	M
2000 年 6 月	BBM	I	M	M	I	R	I
2000 年 12 月	MBR	M	I	M	R	O	M
2001 年 6 月	BIR	M	I	M	O	I	M
2001 年 12 月	BRM	I	O	M	B	M	I

注：B=预算，M=组合，I=信息，R=关系，O=组织活动

◆ 工作范围与升职

图 1.1 反映了营销事业的升迁轨迹与典型职位的工作范围之间的关系。处在营销业起点的工作大都富于变换，专业性不是很强，也无需承担太多责任。职务