

经济、管理类实验系列教程

主编/胡旺盛 李传荣

市场营销与 商品学实验教程

SHICHANGYINGXIAO YU SHANGPINXUE SHIYAN JIAOCHENG

企业经营模拟实验
策略设计
网络市场调研实验
网络营销常用工具与方法实验

经济分析实验教程
投资分析实验教程
金融业务综合实验教程
证券及衍生产品定价实验教程
保险实验教程
贸易管理实验教程
进出口贸易实验教程
税收征收管理实验教程
财税管理实验教程
公共管理实验教程
会计实验教程
企业会计实验教程
工商管理实验教程
电子商务实验教程
物流管理实验教程
市场营销与商品学实验教程
统计学实验教程
经济数学实验与建模
经济数据处理与优化模型实验教程
人力资源管理实验教程
商务网站构建与运营实验教程



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

经济、管理类实验系列教程

市场营销与商品学实验教程

主编 胡旺盛 李传荣



天津大学出版社

TIANJIN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

市场营销与商品学实验教程 / 胡旺盛, 李传荣主编. — 天津: 天津大学出版社, 2009. 9

市场营销与商品学实验教程/胡旺盛,李传荣主编. — 天津:天津大学出版社,2009.9

(经济、管理类实验系列教程)

ISBN 978-7-5618-3178-6

I. 市... II. ①胡...②李... III. ①市场营销学—高等学校—教材②商品学—高等学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 150251 号

策 划 李 盛 旺 编 著

出版发行 天津大学出版社

出 版 人 杨 欢

地 址 天津市卫津路 92 号天津大学内(邮编:300072)

电 话 发行部:022-27403647 邮购部:022-27402742

网 址 www.tjup.com

印 刷 迁安万隆印刷有限公司

经 销 全国各地新华书店

开 本 169mm × 239mm

印 张 17.75

字 数 265 千

版 次 2009 年 9 月第 1 版

印 次 2009 年 9 月第 1 次

定 价 32.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请及时与本社发行部门联系调换。

版权所有

侵权必究

经济、管理类实验系列教程编写委员会

主 任：王建刚

副主任：胡帮胜

委 员：王晶晶 卢太平 任志安 任森春

李 庐 单学勇 邢孝兵 张焕明

胡旺盛 侯晋龙

前言

随着高等教育改革的不断深入,以“宽口径、厚基础、强能力、求创新”为取向,以“知识、能力、素质协调发展”为目标的高等教育改革大方向业已形成。转变教育教学思想观念,改革人才培养模式,着力加强学生实践能力和创新精神培养已成为新一轮高等教育教学改革的重点和难点。知识来源于实践,实践出真知。注重理论与实践的有机结合,着力培养高素质应用型高级专门人才是我国高等教育的基本任务之一。因此,从教学的基本形态看,理论教学与实践教学是构成高校教学活动的“两翼”,缺一不可,在人才培养过程中发挥着不可替代的重要作用。实验是实践的基本表现形式,实验教学是实践教学的重要内容,是培养学生实践能力和创新思维能力不可或缺的重要环节。长期以来,由于受传统文化思想的影响,“坐而论道”成为我国高等财经类专业教学的主要形态,重理论轻实践的倾向显在,从而对高校财经类实验室建设与实验教学产生抑制作用。随着现代信息技术的飞速发展,特别是在专业教学软件开发日益成熟的条件下,高校财经类实验室建设得到快速发展,实验教学活动由简到繁,从单一到多元,并逐步形成了验证性、模拟性、综合性及设计性等多层次的实验教学体系,实验教学手段日趋多样,实验教学内容日益丰富,实验教学质量得到大幅提升。

实验教学是学生将理论知识有效运用到社会实践的桥梁,是巩固、贯通、创新所学知识的重要手段。实验教学的理论基础来源于建构主义。建构主义学习理论是对传统学习理论的修正和拓展,并对现代教育教学理念的更新以及高等财经类专业教学模式的改革和创新产生积极的影响。建构主义理论强调在真实的情境中建构知识意义,即为学习者建构意义创造必要的学习环境和条件,让学习者步入真实的环境中去感受和体验,从而学会解决实际问题,提高学习者的动手能力和创新思维能力。实践证明,实验室成为创造这种学习环境和条件的最佳选择之一,尤其是在计算机和网络通信技术得到广泛应用的环境下,为高等财经类专业实验教学的发展提供了良好条件。然而,由于我国财经类高校开展实验教学的时间相对较短,实践经验相对不足,客观上还存在一些困惑和欠缺,这其中,因实验教材选用困难而导致“无书教学”现象长期存在,并在一定程度上影响了实验教学效果。

教材是体现教学内容和教学方法的载体,是进行教学的基本工具,是不断提高教学质量的根本保障。教材建设在高等教育教学过程中的作用是非常重要的,

是能否高质量完成各项教学任务的关键环节。实验教材是教师理论教学、科学研究和实践经验的结晶和升华,是深化教育教学改革,全面推进素质教育,培养创新型人才的重要保证。因此,重视和加强实验教材建设,对于提高实验教学质量,培养高素质专门人才具有十分重要的战略意义。基于此,从深化教育教学改革以及我校实验教学需求的目的出发,安徽财经大学经济、管理实验教学中心特组织一批具有较好学术造诣和丰富实践经验的中青年教师,编撰了“经济、管理类系列实验教材”。本系列教材是基于目前通用的实验教学软件,并结合经济、管理类专业实验教学的特点而编撰的。该系列教材的出版,既是安徽财经大学经济、管理实验教学中心长期教学实践经验的总结和探索,也是安徽省实验教学示范中心建设的重要成果。

本系列教材在编撰过程中,学习借鉴了国内外许多专家学者的有关研究成果,在此特向他们表示感谢!同时,本系列教材的出版,得到了学校领导、兄弟院校以及天津大学出版社的大力支持,在此表示衷心的感谢!由于时间仓促以及水平局限,书中难免存有错漏之处,敬请各位同仁、专家和读者批评指正,以帮助我们通过修订不断完善。

经济、管理类实验系列教程编写委员会

2009年6月



目 录

场营销实验

第1章 学生经营模拟实验.....	2
1.1 实验目的、内容、课时和准备.....	2
1.2 实验原理.....	3
1.3 实验步骤.....	6
1.4 实验记录要求.....	14
第2章 营销策略设计实验.....	15
2.1 实验目的、内容、课时和准备.....	15
2.2 实验原理.....	15
2.3 实验步骤.....	18
2.4 实验记录要求.....	22
第3章 网络市场调研实验.....	23
3.1 实验目的、内容、课时和准备.....	23
3.2 实验原理.....	24
3.3 实验步骤.....	24
3.4 实验记录要求.....	48
第4章 网络营销常用工具与方法实验.....	49
4.1 实验目的、内容、课时和准备.....	49
4.2 实验原理.....	50
4.3 实验步骤.....	50
4.4 实验记录要求.....	74
第5章 网络营销站点建设实验.....	75
5.1 实验目的、内容、课时和准备.....	75
5.2 实验原理.....	76
5.3 实验步骤.....	76
5.4 实验记录要求.....	87



第6章 企业网站诊断实验	88
6.1 实验目的、内容、课时和准备	88
6.2 实验原理	89
6.3 实验步骤	89
6.4 实验记录要求	100
第7章 搜索引擎优化实验	101
7.1 实验目的、内容、课时和准备	101
7.2 实验原理	102
7.3 实验步骤	106
7.4 实验记录要求	115
第8章 搜索引擎营销实验	116
8.1 实验目的、内容、课时和准备	116
8.2 实验原理	117
8.3 实验步骤	118
8.4 实验记录要求	128
第9章 许可电子邮件营销实验	129
9.1 实验目的、内容、课时和准备	129
9.2 实验原理	130
9.3 实验步骤	130
9.4 实验记录要求	141
第10章 RSS与博客营销实验	142
10.1 实验目的、内容、课时和准备	142
10.2 实验原理	143
10.3 实验步骤	146
10.4 实验记录要求	156
第11章 网络广告实验	157
11.1 实验目的、内容、课时和准备	157
11.2 实验原理	158
11.3 实验步骤	158
11.4 实验记录要求	163
第12章 网络会员制营销实验	164
12.1 实验目的、内容、课时和准备	164





18.2 实验原理	240
18.3 实验步骤	245
18.4 实验记录要求	247
第 19 章 织物结构分析	248
19.1 实验目的、内容、课时和准备	248
19.2 实验原理	249
19.3 实验步骤	251
19.4 实验记录要求	254
第 20 章 常用塑料品种认识及制品原料鉴别	255
20.1 实验目的、内容、课时和准备	255
20.2 实验原理	256
20.3 实验步骤	260
20.4 实验记录要求	262
第 21 章 商品储存环境温度和湿度测定	263
21.1 实验目的、内容、课时和准备	263
21.2 实验原理	264
21.3 实验步骤	270
21.4 实验记录要求	271
参考文献	272
后记	273

市场营销实验

□□□□□□□□

第1章

学生经营模拟实验

1.1 实验目的、内容、课时和准备

1.1.1 实验目的

1) 学生第一次接触创铎市场营销高级模拟软件 TOP-Marketing, 首先要了解和掌握该系统模拟角色的设置; 掌握系统设置的基本数据, 为制定营销方案提供依据; 学习该系统的简单使用方法。

2) 在学生基本了解系统的操作流程后, 让学生了解市场营销的全过程, 通过简单的规划确定自己的产品发展方向以及在此基础上的营销策略。尽可能地通过各种营销决策和渠道来拓展自己产品的市场份额, 并考虑可能出现的风险, 如退货、库存和生产成本上升等因素。

3) 通过实验了解产品的生产过程, 了解资金和库存产品生产中的变化, 理解营销中市场定位不同的产品及其市场拓展的基本步骤和方法。

1.1.2 实验内容

- 1) 进行简单的模拟生产, 了解在不同情况下生产所需考虑的因素。
- 2) 选择相关的营销策略。
- 3) 了解如何根据市场的不同情况选择自己的渠道。
- 4) 了解宣传、产品技术、产品支持和价格对于最终销量的影响。

1.1.3 实验课时

实验课时: 2 课时。

1.1.4 实验准备

- 1) 操作系统软件。①Microsoft Windows 2000 Advanced Server/Windows XP,

或者 Windows Server 2003; ②Web 服务器软件, 与上述操作系统软件相对应, 分别是 IIS 5.0/IIS 5.1; 或者 IIS 6.0; ③数据库服务器软件, Microsoft Office Access 2003 及以上; ④模拟营销软件。

2) 批量生成账号。根据实验学生人数的多少, 生成相应的账号数目; 分配批量生成的账号, 并按照一定的规则, 如按学生学号或按学生使用电脑的设备编号, 分配给相应的学生(若未事先批量生成账号, 则需对学生注册的账号逐个批准)。在每个实验结束后为了以全新的角色进入模拟, 教师可以采用“删除所有学生账号”功能删除所有学生账号。

1.2 实验原理

该实验是以市场营销基本理论为核心, 以“4Ps”为基础的经营管理的模拟, 是在模拟经营的过程中让学生学习如何经营、决策。以班级为单位构建一个真实的市场营销环境。每个学生是一个独立的经营者, 每个经营者创建自己的公司、品牌, 制定产品策略、宣传策略、价格策略、价格调整策略、渠道策略等, 公司与公司之间互相竞争。

1.2.1 市场营销环境对营销策略选择的影响

市场营销环境, 是指影响企业与目标顾客建立并保持互利关系等营销管理能力的各种因素和动向, 可分为微观市场营销环境和宏观市场营销环境。微观市场营销环境又称直接市场营销环境, 是指对企业服务其顾客的能力构成直接影响的各种力量, 包括: ①企业本身。企业的营销、财务、研究与开发、采购和生产等所有这些部门构成了企业内部的微观环境, 企业为了制定经营战略、实现其经营目标必须要考虑企业内部环境力量。②供应商。供应商是向企业提供原材料、部件、能源、劳动力和资金等资源的企业和组织, 它对企业营销的影响极大。③营销中介。营销中介是协助企业把产品促销、销售并分销给最终购买者的组织, 企业与这些力量建立起稳定、有效的协作关系, 对于提高企业的营销能力有很大作用; ④竞争者。企业要想在市场竞争中获得成功, 就必须比其他竞争者更能满足消费者的需求和欲望。⑤最终顾客。最终顾客是企业的目标市场, 是营销活动的出发点和最终归宿。⑥各种公众。是指对企业实现其市场营销目标构成实际或潜在影响的任何团体。宏观市场营销环境又称间接市场营销环境, 是指那些对企业市场营销活动产生较大影响的主要社会力量, 包括人口环境、经济环境、政治法律环境、科学技术环境、自然和社会文化环境等。

任何企业都不能游离于环境之外而独立生存, 环境的每一次变化都会给企业带



来不同的机会和挑战,这是对企业的生存和发展有着重要的影响。因此,在制定营销策略的时候要善于分析由于环境变化而带来的机会和威胁,利用可掌控的营销工具和手段制定合适的营销策略,包括产品策略、渠道策略、定价策略、价格调整策略和宣传策略,去适应环境的变化,规避环境变化带来的风险。

1.2.2 产品策略

产品是“4Ps”营销组合中第一个也是最重要的一个因素。没有产品,整个营销策略就无从谈起,企业也只有有了可供出售的产品之后,才能制定价格策略、设计促销策略、开辟渠道策略。在营销中对于产品的理解是一个整体概念,从核心产品、形式产品、期望产品一直到延伸产品和潜在产品,这五个层次从内涵到外延十分清晰地体现了以顾客为中心的现代营销观念,将产品理解成为了消费者需求的满足过程。

制定产品策略,就要对产品组合有所了解。产品组合是指某个企业生产或销售的全部产品的组成方式,它包括所有的产品线和每一产品线中的产品项目,也就是产品的品种搭配。产品组合有一定的长度、宽度、深度和关联度。其中,长度是所有产品项目的总和;宽度是指一个企业有多少类产品;深度是指产品大类中有多少花色品种和规格;关联度是指企业各条产品线在最终用途、生产条件、分销渠道等方面相互关联的程度。产品组合策略可以通过扩展产品组合、缩减产品组合、产品延伸、产品线现代化四个方面来实现。另外,在制定产品策略的时候还必须认识到:产品是有生命周期的。典型的产品生命周期可分为四个阶段:导入期、成长期、成熟期和衰退期。在产品生命周期的各个不同阶段,营销的重点是不相同的:在导入期,企业的营销重点要放在如何让产品尽快进入市场;在成长期,企业的营销重点是要尽可能维持销售的增长速度;在成熟期,企业营销的重点要放在如何维持现有的市场份额上;而到了衰退期,企业首先要判断的是产品是否确实进入衰退期,否则贸然行事,会减弱企业的盈利能力。

1.2.3 价格及其调整策略

价格策略是营销策略中的又一个重要策略。在营销组合中,价格是唯一能产生收入的因素,而其他因素(产品、渠道、促销)则都表现为成本。影响价格的因素是多方面的,包括定价目标、成本、需求、竞争者及其他营销组合因素,因此,在实验过程中,同学们在定价的时候要综合考虑好各方面的因素。首先是定价目标,不同的定价目标下定价策略各不相同,企业的主要定价目标有维持生存、当期利润最大化、市场占有率最大化、产品质量最优化等几种。其次是产品的成本,任何企业都不能随心所欲地制定价格,从长远看,任何产品的销售价格都必

须高于成本,只有这样才能以销售收入来抵偿生产成本和经营费用。另外,影响企业定价的因素还有市场需求,竞争对手的产品及其成本、价格、品牌质量,与竞争相关的广告等。

一般来说,企业的定价工作要采取六个步骤:①选择定价目标;②测定需求的价格弹性;③估算成本;④分析竞争对手的产品与价格;⑤选择适当的定价方法;⑥选定最后价格。企业的定价有三种导向:成本导向、需求导向和竞争导向。企业在定价时还应考虑到不同的经销地点的不同成本、折扣、运费、违约等对价格的影响,要利用灵活多变的价格策略去调整产品的基础价格。这些调整策略包括折扣与折让定价策略、地区定价策略、心理定价策略、差别定价策略、新产品定价策略、产品组合定价策略等六大策略。

1.2.4 渠道策略

渠道策略是企业面临的最重要的策略之一。在市场经济条件下,生产者与消费者之间在时间、地点、数量、品种、信息、产品评估和所有权等方面存在着差异和矛盾。企业生产出来的产品,只有通过一定的营销渠道,才能在适当的时间、地点,以适当的价格供应给广大消费者或用户,从而克服生产者与消费者之间的差异和矛盾,满足市场需要,实现企业的营销目标。一条分销渠道是指某种商品或劳务从生产者向消费者转移过程中,取得这种商品或劳务的所有权或帮助其所有权转移的所有企业和个人,如供应商、生产者、商人中间商、代理中间商、辅助商以及最终消费者或用户等。分销渠道的起点是商品生产者,终点是最终消费者,分销渠道对产品从生产者转移到消费者所必须完成的工作加以组织,消除产品与使用者之间的分离。分销渠道承担着把商品从生产领域转移到消费领域的任务,有着调研、促销、接洽、配合、谈判、物流、融资、风险承担等八大职能。

企业在设计和建立分销渠道时要考虑到渠道的中间环节的数量和类型,分销渠道策略也就是渠道的长度和宽度决策。产品在流通过程中所经历环节的数目称为渠道的长度。一般把拥有两层或两层以上中间环节的分销渠道称为长渠道。没有中间环节或只有一层中间环节的分销渠道称为短渠道。多数情况下,技术性强因而需要较多的售前、售后服务的产品和保鲜要求高的产品都需要较短的渠道;而单价低、标准化的日用品需要长渠道。从市场情况来看,顾客数量少,而且在地理上比较集中时,宜用短渠道;反之,则宜用长渠道。如果企业自身的规模较大,拥有一定的推销力量,则可以使用较短的渠道;反之,如果企业的规模较小,就有必要使用较多的中间商,则渠道就会较长。此外,企业渠道级数的多寡还取决于企业的经营意图、业务人员素质、国家政策法规的限制等因素。分销渠道宽度是指渠道的每个环节上使用同种类型的中间商数目的多少。若只选择少数同类中间商,称为窄渠道;若选择许多同类中间商,称为宽渠道。分销渠道一般有三种可供选择的宽度决策:



广泛性分销、选择性分销和独家分销。广泛性分销适用于日用消费品和工业品中的标准化产品。选择性分销是指生产者在某一地区仅选择少数几个同类中间商推销产品,这种分销策略适用于选购品、特殊品和工业品中的零部件。独家分销是指生产者在一定地区、一定时期内对某种产品只选择一家批发商(或代理商)或零售商为自己推销产品,适用于:名牌或使用面较窄的特殊消费品;需要在销售时表演、操作和介绍使用方法的商品;需要加强售后服务的耐用消费品。

1.2.5 促销策略

促销的本质是同目标市场之间的信息沟通,其主要手段就是各种形式的信息传播活动。现代营销不仅要求企业开发优良产品,制定有吸引力的价格以及易于接近市场,而且要求企业与它的现有的和潜在的利害关系者以及公众进行沟通。企业必须担当起传播者和促销者的角色,作好传播什么、对谁传播和怎样传播的决策。营销传播的观点要求企业综合利用传播组合工具与它的顾客之间在售前、售中、消费以及消费后诸阶段进行交互式的沟通。企业在制定促销策略时,面临着把总的促销预算分摊到广告、销售促进、直接营销、公共关系和销售队伍这五个促销工具上去的任务。同时,在设计促销组合时要考虑到:①产品市场的类型。促销费用的分配因消费者市场和企业市场的差异而不同。经营消费品的营销者的分配次序是销售促进、广告、人员推销和公共关系。经营企业用品的营销者的分配次序是人员推销、销售促进、广告和公共关系。一般来说,人员推销着重于复杂的、昂贵的和有风险的商品以及为数不多的大卖主市场(企业市场)。②“推”与“拉”的策略。实行“推”式策略的企业主要是运用人员推销和营业推广把商品推向市场;实行“拉”式策略的企业主要是运用广告或其他宣传措施,着重使消费者产生兴趣,吸引消费购买。③购买者准备阶段。④产品生命周期阶段。⑤公司的市场地位。一般来说,排名靠前的品牌做广告比做销售促进可以获得更多的利润,而排名靠后的品牌在广告增加的情况下增加的利润较少。

1.3 实验步骤

1.3.1 登录系统

步骤一: 学生进入操作界面

在浏览器地址栏内输入“<http://192.168.72.6:8090/adyx/login.htm>”,或是进入“安徽财经大学”主页,在左边目录栏内选择“教学资源”,然后选择“电子资源”,同时在电子资源里选择“创铎营销软件”,如图 1-1 所示。



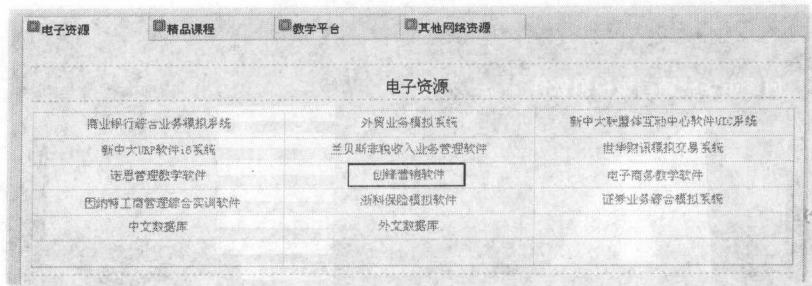


图 1-1 电子资源页面

点击后出现如图 1-2 所示的界面。



图 1-2 创译营销软件注册

点击“进入系统”按钮后，学生选择右侧的“注册”按钮，进入注册界面，如图 1-3 所示。

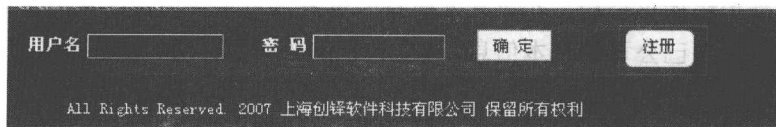


图 1-3

步骤二：学生注册

在主界面点击“学生注册”按钮，按提示输入自己的用户名字、密码和其他信息，点击“注册”按钮，等老师审查后即可登录系统。一个班的学生一定要选择在一个班级中。



图 1-4 注册过程

步骤三：学生登录

注册后会弹出提示信息，如图 1-5 所示。在老师审查账号并通过后，学生可输入自己的用户名和密码，进入学生操作平台。

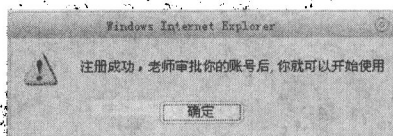


图 1-5 注册成功信息

1.3.2 建立公司信息

进入学生操作平台后，在“基本信息”菜单下点击“公司信息”菜单项，在编辑栏内填写自己公司的基本信息，建立自己的公司及品牌。编辑好之后点击“提交”按钮，如图 1-6 所示。

公司信息	
学号:	2006007001 *
公司名称:	TCL国际 *
公司产品:	力牌 *
公司地址:	
电话:	
邮件:	
总经理:	张力
提交 重写	

图 1-6 公司基本信息