



浙江省重点教材建设项目

高职高专**市场营销**

▲ **实训** 系列教材 ▲

营销策划实训教程

王令芬 吕群智 邵丹萍 编著

清华大学出版社



高职高专**市场营销**
▲ **实训**系列教材 ▲

营销策划实训教程

王令芬 吕群智 邵丹萍 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是在工学结合的基础上,以职业能力为核心,以营销策划专业能力的培养为重点,基于职业岗位需要而开发的教、学、做一体化的项目实训教材;是浙江省“十一五”重点教材建设项目,专为培养高职、应用型本科院校的市场营销、经营管理等专业学生的营销策划技能所写。

营销策划是一项巨大的系统工程,本书先通过化整为零将这一系统工程的各重要组成部分逐一分解进行项目训练(通过“营销共赢理念、市场商机捕捉、顾客行为辨析”等项目训练为“整合营销策划”打下坚实的基础),然后再用汇零为整的方法将整合营销策划中所涉及的每种促销工具做进一步的分项策划训练(促销最常用的四种主要工具“公共关系、人员推销、广告、营业推广”训练项目都有涉及),让营销策划活动更有高度。以坚实的“基础加高度”武装起来的学生才会在人才市场竞争中走得更稳、走得更远、走得更久。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

营销策划实训教程/王令芬,吕群智,邵丹萍编著.--北京:清华大学出版社,2014

高职高专市场营销实训系列教材

ISBN 978-7-302-37517-3

I. ①营… II. ①王… ②吕… ③邵… III. ①营销策划—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 170922 号

责任编辑:左卫霞

封面设计:傅瑞学

责任校对:李 梅

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795764

印 装 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:13.75

字 数:312千字

版 次:2014年9月第1版

印 次:2014年9月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:28.00元

产品编号:061278-01

前言

营销实训教材

Preface

没有实践应用,学习营销知识只是浪费学习机会。

——罗杰·J. 贝斯特

营销活动是不能复制的。从事过实际工作的营销者常有这样的体会:在工作中许多问题的解决都需要面对特殊情况找出特殊办法,没有现成的答案,因此许多人发出了“营销无定式”的感叹。同时,营销者们又承认,从多种途径——如通过专业知识系统学习、阅读反思其他企业成功案例、与成功的企业界人士交流经验看法等——了解掌握营销的相关理念与技术后,会不知不觉地增强解决具体营销问题的能力。事实上,这种感受恰恰体现了营销策划活动“科学性与艺术性的统一”这一学科特点。

对营销者而言,在知识学习中学会先人所传下来的原则和规律就够了。自然界、人类社会中的许多现象——不论是中国的,还是世界的,有时表现形式不同,但道理都是一致的。比如,不论是在西方营销学中还是在中国的传统思想里都总结出了“物以稀为贵”的道理,只不过在形式上西方人用演绎推理的方式做解释,而中国的先哲们则是用高度“精练”的语言做了最精确的概括与总结。所以,真正的营销者是善于学习、吸收他人的先进知识,同时能因地制宜地创造属于自己的智慧的人;企业营销者的营销活动是在一定的科学理论基础上的艺术再造。

鉴于此,本实训教材编写的目的就是在遵循科学的原则和规律的基础上,通过模拟实战来加强学生对具有创造性魅力的营销管理艺术的感悟。

本教材在编写过程中也针对学生学习过程中出现的一些实际问题进行了强调。学生实际专业学习过程中,常会遇到这样一些令人头痛的问题:单一的理论学习使学生所学知识泛泛而不专精;貌似知识丰富却无解决问题的能力,后知后觉,不能学以致用;说做不统一,理论上讲得头头是道,行为却“离经背道”,等等。为此,本书力图通过实训项目设计——任务描述和任务步骤——使职业理念深入学生的大脑,完成职业理念与身心的交融合一;力图通过教师指导下的实践活动,使学生在解决实际问题的过程中将已学过的专业理论转化为应用技术。在此基础上,让学生对精选的“经典营销策划理论”——知识点拨和案例链接——进行专业理论知识的巩固学习,课本上沉寂的文字就会生动鲜活地“唱歌跳舞”;让学生模仿任务开展新的实践项目——任务体验,使学生进一步巩固所掌握的营销理念与技术,让营销理念与技术融入于心。

全书从结构上通过项目设计全面、系统地涵盖了营销理论体系的重要部分,同时又不乏针对读者对象特点力争突出高职营销人才、应用型本科人才使用这一目的。全书内容分九个实训项目。以“营销理念的科学运用——经济生活中常见的营销观念问题为背景所设计的系列实训任务,引领学生体会现代营销共赢理念的现实意义与价值”为开篇,培养学生养成“发现市场商机、辨析顾客真实需求”的习惯;通过设计“STP 策划能力”实训任务培养学生的企业战略思维意识;通过对“营销组合策略与促销组合技术的实训项目设计”培养学生创造性地运用多种组合要素满足目标顾客需求进而获取企业利润的能力。

从全书的内容上看,实训项目以读者身边经常发生的营销问题为背景进行任务设计,源于生活,又高于生活。说它源于生活,是指任务设计的事件及需要解决的问题就发生在学生的生活中,亲切易接受;高于生活,是指完成任务的过程中,学生需要运用智慧在专业知识的指导下找出更多、更好的解决办法,使得学生的专业能力在实训的过程中有目的地、循序渐进地提高。

另外,本书中的部分实训项目配有作者教学实践中记录下来的视频,可以免费提供给读者观看。为方便读者使用,链接网址已在书中相应项目处标注。链接网址若有变动,请到作者的博客中查询,博客地址是: <http://lingfen1969.blog.163.com>; 也可以通过邮件形式向作者询问,作者的电子邮箱是: 1041949847@qq.com; market3361@sina.com。

本书由台州职业技术学院王令芬、吕群智、邵丹萍编写。在写作过程中,得到了浙江丽水职业技术学院的王培才老师及清华大学出版社的大力支持,在此表示衷心的感谢! 本书参阅了国内外很多专家学者的相关著作和资料,在此也向这些作者表示衷心的感谢! 同时,也深深感谢在编写过程中为本书提供大量真实一手案例资料的朋友、同事及学生们!

本书是作者根据教学和实践经验编写而成,水平有限,不完善之处必然存在。欢迎同人及读者朋友们在使用本书的过程中多多提出宝贵意见。您使用后的反馈意见将非常有意,它将使高校营销、管理专业的学生们能够获得提高学习效率的适用教材。

编者

2014年6月

目 录

1

项目1 营销共赢理念的运用能力训练

- 任务 1.1 顾客导向的营销观念训练 1
- 任务 1.2 多方共赢的营销理念训练 7
- 任务 1.3 顾客利益与企业利益并重的营销理念训练 14

20

项目2 市场商机捕捉能力训练

- 任务 2.1 市场调查方案的设计训练 20
- 任务 2.2 调查问卷的设计训练 26
- 任务 2.3 市场营销环境认知的能力训练 31
- 任务 2.4 市场商机感悟的能力训练 37

43

项目3 顾客购买行为辨析能力训练

- 任务 3.1 发现顾客真实需要的能力训练 43
- 任务 3.2 引导顾客需求的能力训练 51
- 任务 3.3 顾客需求特征描述的能力训练 57

62

项目4 营销策划能力训练

- 任务 4.1 企业竞争战略分析的能力训练 62
- 任务 4.2 目标市场营销策划的能力训练 72
- 任务 4.3 营销组合要素策划的能力训练 87
- 任务 4.4 整合营销策划的能力训练 100

108

项目5 人际交往的基本素质训练——自信心培养

- 任务 5.1 我有我才华——做自己擅长之事 109
- 任务 5.2 水涨船更高——掌控好注意力 116
- 任务 5.3 克服消极认知——突破限制性信念 122

129

项目6 公共关系活动策划能力训练

- 任务 6.1 也需纸上谈兵——公关策划(书)的基本要求 129
- 任务 6.2 扭转不利局面——组织危机公关策划 134
- 任务 6.3 形象需要展示——组织日常公关策划 140

145

项目7 现代推销能力训练

- 任务 7.1 亲和力建立的能力训练 145
- 任务 7.2 销售实战 149

165

项目8 广告活动管理与鉴赏能力

- 任务 8.1 广告活动外部管理的能力训练 165
- 任务 8.2 广告活动策划的能力训练 172

186

项目9 营业推广能力训练

- 任务 9.1 形象化学习——常见营业推广活动记录 186
- 任务 9.2 思维求创新——特色营业推广活动发现 197
- 任务 9.3 实践来体验——一次营业推广活动策划 204

211

参考文献

营销共赢理念的运用能力训练



项目说明

许多人认识、学习市场营销是因为想掌握一些策略或技术。但事实上,营销在商战中制胜的首要法宝并非简单的策略或技术,而是营销者先进的企业经营理念——不管是供应商、生产者、中间商,还是消费者,只要大家是合作者,合作的结果就应该是“共赢”。

本项目就是训练学生在营销策划之前,养成用共赢理念引领行为的习惯。为此,本项目设计了三个各自独立又有递进关系的实训任务:

第一,企业在与消费者的双方交换中,一定要遵循“通过满足顾客需求让顾客满意,进而达到企业获利目的”的共赢原则;

第二,引入第三方克服双方交换障碍,实现多方共赢的局面;

第三,通过对现实中企业与顾客矛盾冲突的认知,训练学生养成判断并选择能够实现共赢理念的顾客的意识与习惯。

任务中的情景设计全部源于生活中真实的事例,为增强学生的学习兴趣,实训教师也可以根据实训目的选择学生身边发生过的、类似的案例来替换。

任务 1.1 顾客导向的营销观念训练



1.1.1 实训目标

培养学生树立“通过满足顾客需求来达到企业获利的目的”的营销观念,需具备以下观念与知识。

- ◆ 树立顾客导向的营销观念以求得企业长期利润的取得;
- ◆ 了解顾客满意度与销售收入、市场占有率之间的区别;
- ◆ 掌握顾客满意理论并意识到顾客满意对企业未来发展的重要性;

- ◆ 明确营销人员与销售人员的差别。

1.1.2 情景设计

被打碎的葡萄酒

某教授去北京某著名大型超市购物,在自选商品过程中,不慎失手将一瓶价值 98 元的葡萄酒掉落在地上摔碎,教授有些不知所措,欲捡起碎落在地的酒瓶……

这时,响声惊动了营业员,营业员向教授这边走来……

实训任务:

- (1) 如果你是售货员,你打算怎样做?
- (2) 如果你是该超市的经理,在监控室通过电视屏看到此事,你将如何做?

1.1.3 任务步骤

1. 组建团队

将学生每 4 人组成一个团队,教师设计一份团队成员表,如表 1-1 所示。

表 1-1 团队成员表

序号	团队名称	队长	队员姓名		联系方式
			(角色)	学生姓名	
	×××	×××	顾客		电话: QQ:
			营业员		
			超市经理		

2. 教师向团队布置需准备事项

- (1) 团队选出队长,为自己的团队命名,并上报老师备案。
- (2) 由队长带领队员共同研究“任务描述”情景中的解决方案。
- (3) 编演情景剧准备。团队进行角色分工,三名队员分别扮演顾客、营业员、超市经理,将“任务描述”中的情景演绎下去,完成“任务描述”中的实训任务。同时,队长作为解说员在表演结束后解释此解决方案的理由。

3. 实训设备及场所准备

- (1) 有实训超市的院校可借用实训超市的真实环境,准备一些可供打碎的废旧酒瓶即可。
- (2) 如没有真实的超市环境,表演地点可设在教室。道具主要涉及货架、酒瓶(仿真)、职务标识、清洁工具、购物篮等物品。
- (3) 如果学生所设计的解决方案中还需特殊道具,则由各团队自行解决。
- (4) 教师需准备摄像及辅助设备进行表演拍摄,必要时可增加助教 1 名。

(5) 设计并打印“任务评价表”,如表 1-2 所示。

表 1-2 任务评价表

出场序号: 表演团队: 评分团队(或教师签名):

	能力点	等 级					权重	得分	总分
		5	4	3	2	1			
方案得分	顾客对解决办法的满意程度						0.3		
	顾客继续光顾本店的可能性						0.3		
	有利于企业利润增长						0.3		
	方案的总体感觉						0.1		
个人得分	姓名及角色	5	4	3	2	1	/		/
	解说								
	顾客								
	营业员								
	超市经理								

4. 现场实训组织

(1) 提前布置实训场景。助教将任务评价表发放给观看的学生以便为表演团队打分,注意说明填写要求。每个团队应拿表格数量为“团队总数-1”(比如有 8 个团队,每团队应有 7 张评价表)。任务评价表应在一个团队表演结束、学生打分后由助教即时收回,然后再开始下一队的表演。

(2) 各团队随机抽取表演顺序号。

(3) 教师宣布表演开始并由助教开始摄像,每个团队表演的时间应在 5 分钟以内。

(4) 表演结束后安排学生将实训现场打扫整洁后离开。

5. 考核

(1) 助教整理、统计任务评价表,算出各组得分。

(2) 教师观看表演摄像,综合各组的解决办法,做出解决方案的汇总材料;同时对解决问题方案进行点评。此项工作可在下一个实训任务布置前完成。

(3) 教师可在表演现场完成任务评价表,也可以在观看表演摄像后完成。

(4) 最后由助教汇总任务评价表,老师评分与学生评分的建议比例为 1 : 1。

1.1.4 知识点拨

1. 市场营销观念的内涵

市场营销观念要同时符合以下三个导向:以顾客为中心,即购买者导向;要实现整体的销售活动,即系统导向;要获得利润,即利润导向。

(1) 购买者导向。生产经营者应具备以购买者为中心的思想,不是愿意生产经营什么就生产经营什么,而应生产经营顾客需求的产品。可用市场调研的方法去确定顾客对

产品的需求、他们愿付的价格、何时何地需要以及他们希望得到的产品服务项目。

(2) 系统导向。系统导向首先要求对营销者的营销规划和活动进行协调。首先,应调节营销活动中各相互作用的部分(即营销组合的各个要素),使其保持步调一致,有效地发挥销售系统中所有要素的整体功能。其次,为使顾客的需求得到极大的满足,还要协调公司内营销部门与其他部门之间的关系。

(3) 利润导向。利润导向和购买者导向处于同样重要的地位,不能盈利的公司是无法生存的,而利润导向与购买者导向也并不矛盾,认为获取企业利润和满足消费者需求这两者是不相容的观念已经过时。

2. 营销人员与销售人员的区别

销售人员的优点是随和、易与人交往、努力工作,缺点是短期行为多,缺乏整体分析的能力。相对而言,营销人员大多受过良好的教育,依据资料得出结论,缺点是缺乏销售经验和市场销售直觉,以及不承担风险。营销人员与销售人员的区别如表 1-3 所示。

表 1-3 营销人员与销售人员的区别

市场营销人员	销售人员
依赖市场研究来确定目标市场并进行市场细分	依赖街头经验以了解不同个性的买主
时间用于计划工作上	时间用于面对面的销售工作上
从长远考虑	从短期考虑
目的在于获得市场占有率并赚取利润	目的在于增加销售

3. 关注顾客满意

顾客满意是企业成功的一个前瞻性指示器,它表示了顾客在未来将对企业如何反应。市场绩效的其他指标,如销售额和市场份额,都是成功的结果性指标。它们显示了企业过去表现得多么好,而不是未来将做得如何。所以企业应跟踪顾客满意这一关键的营销绩效指标,否则企业就放弃了在销售额和利润下降前更正错误的机会。

顾客满意指数(Customer Satisfaction Index, CSI)是一种常见的测量顾客满意程度的方法。这种方法是让顾客使用从非常不满意到非常满意的六级评价方式评价对企业的总体满意程度。如下所示,顾客满意的每一级水平都有相应的分值,从最不满意的 0 分到最满意的 100 分。

非常不满意 比较不满意 有些不满意 有些满意 比较满意 非常满意
(0) (20) (40) (60) (80) (100)

要得到某一顾客样本的总体 CSI,企业只需计算该群顾客的满意评分的平均值即可。值得注意的是,某一次所测得的 CSI 数字本身不能给企业太多信息。这个数字应与企业前一次顾客满意测量的总体 CSI 值、企业的目标值、主要竞争者的总体 CSI 值相比较,才具有意义。如某企业测得某次 CSI 的平均分是 72,较企业前一次的 CSI 值有所提高,同时企业的主要竞争对手的 CSI 值是 62,这才是令企业比较满意的绩效水平。

4. 营销学中与客户满意有关的常用理论

(1) 期望值理论

消费者对产品是否满意取决于其购买前对商品的期望(E)与购买后实体感受(P)之间的关系。

$E < P$, 则消费者会感觉非常满意; $E = P$, 则消费者表现为满意; $E > P$, 则消费者表现为不满意。

(2) 价值分析学说

消费者对所选择的商品的评价是价值。所谓的价值(value)是指消费者所得到的商品的功效(function)与其所支出的费用(cost)之比。用公式表示为

$$\text{价值} = \text{功效} \div \text{费用} \quad \text{或} \quad V = F \div C$$

(3) 客户让渡价值

客户让渡价值是指客户总价值与客户总成本的差额。客户总价值是指客户购买某一产品与服务所期望获得的一组利益,包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值;客户总成本是指客户为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力和所支付的货币资金等。

(4) 服务性行业的客户满意

客户满意 = 产品质量 + 低廉的价格 + 更多的选择 + 优质的服务 + 愉快的经历

5. 不满意客户的表现

不满意客户通常不会向企业投诉,但是他们却会离开企业,将不满告诉其他人。一些有完善记录的研究显示,100个不满意的客户当中,只有4个人会向企业投诉。在96个不投诉的客户中,91个人将离开企业。离开的客户不仅将导致企业市场地位受到侵蚀,而且还使企业吸引新客户的工作变得更加艰难,因为每一个不满意的客户将把他的不满意告诉8~10个人,如图1-1所示。

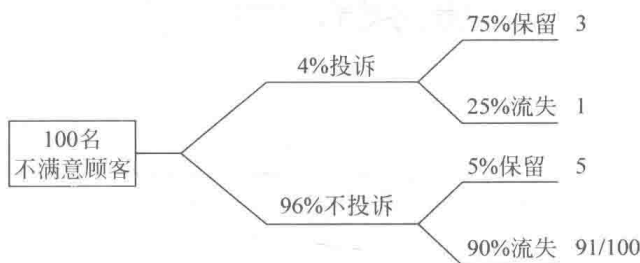


图 1-1 客户不满意与客户离开

1.1.5 案例链接

一位大学教师的亚马逊网购经历

凌女士的网上购物是从购买书籍开始的。因为有些专业书籍在书店很难找,到网上查找、下订单既方便又便宜。她的购书地点集中在了卓越亚马逊网,并觉得在这里购买的

书籍都非常满意,因此对网站的信任度越来越高。逐渐地,她所购买的商品范围也在扩大,从最初的书籍,扩大到一些价值百元左右的日常生活用品,如台灯、电熨斗、羽毛球拍、体重计、摄像机三脚架等。2009年暑假快结束的时候,她购买了一套急用的光盘。但离校(接收地址是学校)时货还没有到。等到她回到距学校50千米的家中后,想改变收货地址或退货,但已不能进行网上操作了。于是她与客服联系询问,在客服的建议下她重新下了一个加急的订单送到家里;而另一份订单由于无人签收而进行了退货。让凌女士特别满意的是,没多久退货款就自动地返到她个人的卓越网账户里了。这次退货经验使她感受到了卓越网替顾客着想的良好服务,更加喜欢在卓越网上购买商品了。2010年1月19日,她在卓越网上订购了一台×××品牌音响,产品价格1898元。在购买之前,凌女士仔细地参阅购买评论,认定这款产品应该不错。买回来后,使用过程中也确实比较满意。但到了2010年5月中旬,问题出现了……

凌女士去青岛探亲,5天左右的时间。回来后,不知何故,音响的CD无法使用了。她对照说明书找问题,以为是自己所在的浙江正处在梅雨季节,由于空气湿度过大导致机器暂时不能正常运转,于是她等了一些时间。待当地天气晴朗后又试了几次,CD机仍无法正常工作。凌女士这时意识到可能是产品出了什么故障。于是,她根据保修证找到了离自己最近的维修店的电话,电话联系后得到的答复是维修部不保修网上购买的音响。于是凌女士拨通了卓越网客服的电话,向客服说明了情况。由于存储信息偏差与工作流程问题,中间耽搁了三四天的时间,问题并没有马上解决。虽然如此,她在打电话的过程中仍感受到了卓越网每位客服人员积极解决问题的态度。当凌女士向客服告知离她最近的维修店所在地有300多千米时,卓越网解决问题的方式让凌女士非常感动——一台全新的音响以加急快递的方式在最短时间内送到了凌女士的手中,凌女士则只需将原机装入包装盒内由快递员顺道取回即可。客户退换货处理记录结果如图1-2所示。

已下订单

2010年1月19日

查看订单详情(含支付信息) 打印订单详情

订单编号C02-7530838-4780822

日本第一音响 TEAC TC-540D 迷你组合音响



檢視订单概要

已下订单

2010年6月12日

查看订单详情(含支付信息) 打印订单详情

订单编号C02-0405403-2842420

收件人 凌××

总价 ¥ 0.00

日本第一音响 TEAC TC-540D 迷你组合音响

卖家 亚马逊



图 1-2 凌女士亚马逊退换货记录图

这次亚马逊的购物体验,让凌女士欣喜地向好朋友们述说着自己的购买经历,朋友们也众口称赞,他们得出了一致的答案——卓越亚马逊的服务是优秀的、卓越亚马逊是值得信任的!

1.1.6 任务体验

体验1 想一想

(1) 某生产保险柜公司的经理问他的秘书：“我们公司的保险柜从二楼摔下去都摔不坏，为什么销路不好呢？”如果你是秘书该如何回答呢？

(2) 1998年娃哈哈公司成功研发了非常可乐。公司在央视上打广告，其广告语是这样说的：“中国人就要喝自己的可乐！”“非常时刻、非常选择！”请从满足顾客需求的角度谈谈你对该广告的看法。

(3) 在美国的一个家庭里，姐妹俩同时去冰箱中拿橘子，发现冰箱中只剩下一个橘子了。许多人想了许多自认为公平的分法：将橘子榨汁后平分；谁先拿到谁吃；猜拳赢者吃；掰开后数橘子瓣；分的人后拿；姐姐让妹妹……你能看出这些分法存在的最根本问题吗？

体验2 练一练

请学生们自编一些通过满足顾客需求使企业获得更好效益的案例，案例的取材要求源于生活的第一手资料。

任务1.2 多方共赢的营销理念训练

1.2.1 实训目标

一些情况下，如市场竞争剧烈、新产品刚刚上市、消费者不甚熟悉或者消费者购买力有限等，企业往往很难实现与潜在顾客的双方交换。这时企业可以寻找到利益相关者——这里称为第三方，让他们来为自己的各项支出付部分甚至是全部的费用，从而实现成本以及产品价格的降低，或者因为加入第三方而使自己的产品与服务增值，从而提高面对客户的议价能力。

本实训的目的就是培养学生这样一种能力：在双方交换难以实现的情况下，想方设法引入第三方的利益相关者，让他们来为本企业的各项支出付部分或全部费用（或者通过引入第三方而使自己的产品与服务增值，从而提高企业面对客户的议价能力），形成三方或三方以上交换的共赢格局。

1.2.2 任务描述

请同学们策划自创《校园报》（纸制），免费赠送学生阅读；报纸赢利点则来源于广告代理公司或需要发送商品信息的组织支付的业务收入。

完成任务所需准备的事项:

- ◆ 专业覆盖面涉及财务、法律、统计调查、新闻传播等领域的教师或行业专家 4 名;
- ◆ 实训过程记录的电子设备——摄像机及附件等;
- ◆ 将所需的表格打印,打印份数以小组数为准。
- ◆ 助教 1 名。

完成任务的时间和地点安排如表 1-4 所示。

表 1-4 完成任务的时间和地点安排

过程	主要工作	所需时间	地 点
第一阶段	任务布置与知识讲解	35 分钟	投影多媒体教室
第二阶段	学生分组建团队	10 分钟	有网络的多媒体教室
第三阶段	任务实施	一周	学生自定
第四阶段	任务汇报	90 分钟	投影多媒体教室

1.2.3 任务步骤

1. 布置任务与讲解知识

教师首先向学生介绍“第三方埋单”的交换过程和营利模式,可以以计算机报、信用卡等商品为例进行讲解(见 1.2.4)。

接下来,当学生完全理解后,引领学生设计出“校园报第三方埋单”的交换图。

2. 组建团队

可将任务 1.1 中的 4 人团队两两合并成一个团队,重新推选队长一名,副队长一名。团队名称为原两小队名称的组合。团队建立后进行任务分工,主要涉及团队组织与管理、整体方案策划、市场调研、报纸研发设计和寻找广告代理商等工作。各团队填写“团队成员分工表”(见表 1-5),并上报指导教师备案。指导教师将表收齐,课下将其装订成册。

表 1-5 团队成员分工表

序号	团队名称	队长	成员分工		联系方式
			分 工	成 员	
		×××	团队组织与管理		E-mail:
			整体方案策划		Tel:
			市场调研		QQ(或 MSN):
			报纸开发设计		备注:
			寻找广告代理商		
			其他		

3. 明确完成任务的结果形式和时间

(1) 结果形式

举行“结果汇报会”。在“结果汇报会”现场,由各团队推选三名代表依次上台讲述各团队进行报纸创办的方案策划及实施过程(限定时间为 10 分钟),并与专家互动(10 分钟)。

“结果汇报会”可视参加实训的学生总数分一到两次举行。根据实训经验,40 人的班级约需 100 分钟。

同时,学生需上交以下文字材料:①“×××(校园报)创办策划书”一份;②市场调查问卷;③《校园报》样报;④策划书说明 PPT;⑤创办校园报的实际运作过程简介。

(2) 完成任务的时间限制

各团队分头自行完成任务,时限一周。在这一周时间里,学生利用的是学校正常教学情况下的课余时间。一周后,学生在规定的时间内上交文字材料。为加强任务的过程管理,教师本人或助教(如高年级学生)1 名,应通过电话或网络等联系方式与学生进行沟通,根据沟通情况填写“团队任务完成过程反馈表”,见表 1-6。针对各团队可能出现的各种个性化问题,指导教师应及时给予指导。

表 1-6 团队任务完成过程反馈表

序号	团队名称	各时间段之工作进展				备注
		时段	具体日期	工作地点	工作情况	
		第一天				
		第二天				
		第三天				
		第四天				
		第五天				
		第六天				
		第七天				

4. 召开项目结果汇报会

可在学生上交文字材料的三天后召开项目结果汇报会。

汇报会需聘请其他 4 位教师或行业专家(专业涉及财务、法律、统计调查、新闻传播等领域最佳)共同听取各团队的任务设计与完成情况。专家们针对学生出现的各种问题进行现场评述、指导及答疑。同时,专家现场给各团队评分,评分表为“任务汇报考核表”,如表 1-7 所示。

可用摄像机记录学生的汇报及专家答疑全过程。

5. 考核

团队及成员考核依据两部分:一是小组任务完成过程反馈表所反馈的信息,由任课教师评定;二是项目汇报考核表所给的评分数据。两部分比例建议为 3:7。

表 1-7 任务汇报考核表

被考核团队：_____

能 力 点	等 级					权重	定 性 评 价
	5	4	3	2	1		
能够正确运用交换的原则						0.15	
能够发现交换各方的真实需求						0.15	
能够找到企业利润的增长点						0.15	
解决方案条理清晰,逻辑性强						0.15	
专业评价						0.20	
总体印象分						0.20	

评分教师：_____ 从事专业：_____

6. 鼓励团队及成员努力完成任务

给予团队民主考核权利——在完成任任务后,各团队评选“特级队员 1 名,一级队员 2 名”,任务完成后将给予一定的物质或精神奖励(物质奖励不宜价值过高,可选择如棒棒糖一支、冰激凌一支或巧克力一块等)。

1.2.4 知识点拨

1. 交换的条件

交换是通过提供某种东西作为回报,从对方那里换取自己想要的东西的过程。交换的发生,必须符合以下条件:①至少要有两方;②每一方都有被对方认为有价值的东西;③每一方都能沟通信息和传送货物;④每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;⑤每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。

2. 市场营销学的交换问题

在现实中,市场营销中的交换经常是间接的、象征性的,而且常有两方以上介入。交换除了指“发生在两方之间的一种互利关系”这种严格意义上的交换外,还存在着其他形式,如复杂交换。

复杂交换是指发生在至少三方之间的互利关系的系统。在这个系统中,每方至少与一方有直接的交换,从而构成一个内部相互联系的关系网络,如图 1-3 所示。

在图 1-3 中,描述了一个人与电视节目之间的交换并表示出它们如何在这个被称作复杂的环形交换中产生联系。在这个交换体系中,一个人经历了 he 自身与电视节目之间无形的直接交换:在这次交换中,他付出了注意力、支持(例如,在尼尔森市场调研公司的评定中反映为节目的受欢迎程度)、潜在的购买意图等。同时他也得到了娱乐、消遣、产品信息及其他的无形实体。当然一个人也有可能通过一系列直接有形交换而与电视节目发生间接的交换。当一个人通过与电视节目产生交换而得知一本书及其广告时,他可能会