

高等学校市场营销专业应用型本科系列教材

市场营销专业 实验(实训)指导教程

李 勇 钱大可 翁胜斌 编著

Marketing



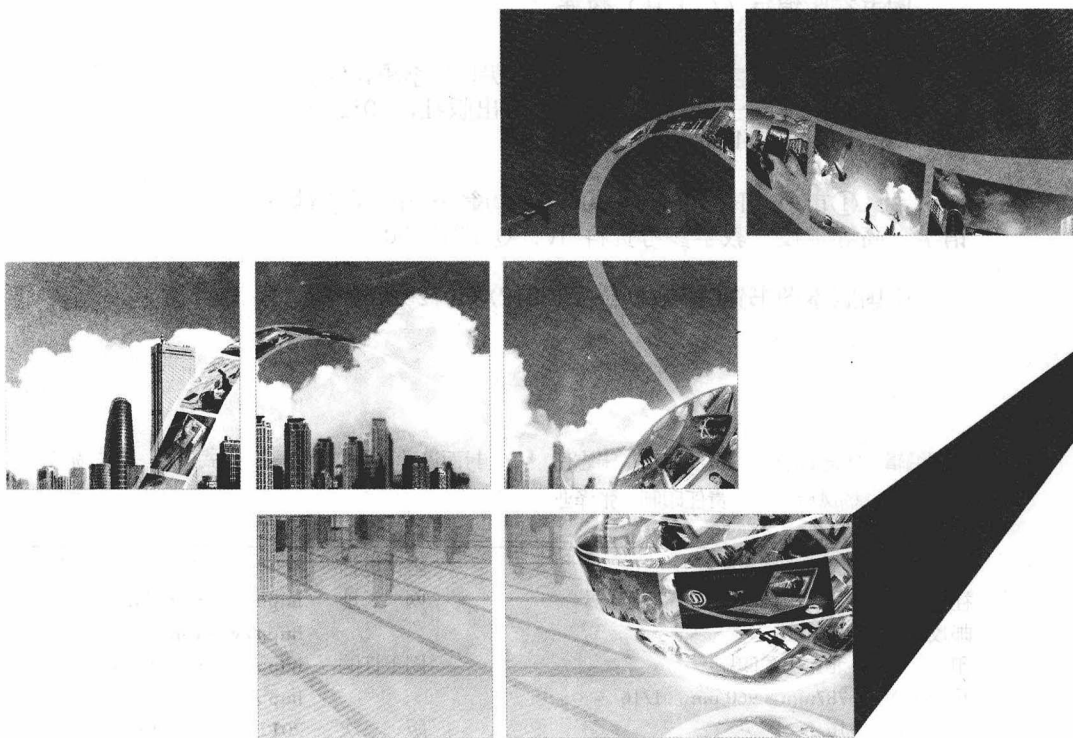
高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高等学校市场营销专业应用型本科

市场营销专业 实验(实训)指导教程

SHICHANG YENGXIAO ZHUANYE SHIYAN(SHIXUN) ZHIDAO JIAOCHENG

李 勇 钱大可 翁胜斌 编著



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容简介

本书是为配合市场营销专业实验教学而编写的指导教材,是国家级实验教学示范中心建设单位——嘉兴学院经济管理实验中心的建设成果之一。

本书力图通过设计构建专业实践能力培养框架与培养实施方案,达到培养和提升专业人才实践应用能力与创新能力的目标。本书主要内容包含专业基础、市场分析、销售管理、客户管理、营销策划及综合应用六大能力训练模块计近 60 个实验(实训)项目。

本书可供高等学校市场营销专业本专科学生使用,也可供其他专业学生根据具体需求在营销类实践中参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销专业实验(实训)指导教程 / 李勇, 钱大可, 翁胜斌编著. — 北京: 高等教育出版社, 2012.6
ISBN 978-7-04-033026-7

I. ①市… II. ①李… ②钱… ③翁… III. ①市场营销学—高等学校—教学参考资料 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第072327号

策划编辑 宋志伟 责任编辑 宋志伟 封面设计 张楠 版式设计 马敬茹
责任校对 杨凤玲 责任印制 张泽业

出版发行	高等教育出版社	咨询电话	400-810-0598
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	网 址	http://www.hep.edu.cn
邮政编码	100120		http://www.hep.com.cn
印 刷	北京丰源印刷厂	网上订购	http://www.landaco.com
开 本	787mm×960 mm 1/16		http://www.landaco.com.cn
印 张	16	版 次	2012 年 6 月第 1 版
字 数	290 千字	印 次	2012 年 6 月第 1 次印刷
购书热线	010-58581118	定 价	25.00 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 33026-00

前言

浙江省的“创业富民、创新强省”战略的提出为人才培养需求确定了新的发展方向。高等院校的本科专业人才培养目标在新形势下也从“应用型”定位向“创新型、复合型”提升。新型人才要求具备更广泛的知识结构,更精深的前沿研究能力及更全面的素质。实践教学是本科教学体系中的重要分支,也是进行人才实践能力、创新能力培养的重要途径。

本书为配合市场营销专业实践教学而编写,以市场营销专业教学为主体,力图系统反映市场营销专业实验教学体系,构建市场营销专业实践能力培养框架。本书根据“目标定位,能力分解,实践培养,综合运用”的专业实践教学指导要求,在统筹规划的基础上,以能力培养与训练为主线,组织了专业基础能力训练模块、市场分析能力训练模块、销售管理能力训练模块、客户管理能力训练模块、营销策划能力训练模块及综合能力训练模块六大模块共近60个实验(实训)项目,并以此支撑“市场调查与预测”、“客户关系管理”、“市场营销策划”、“战略营销沙盘”等课程的实践教学需要,同时教师也可根据实际需要选开其中若干项目。

实验(实训)项目要求学生以指导书为依据,在实验(实训)过程中根据项目任务搜集完整数据,进行合理分析,得出相应结果。学生需根据项目要求进行明确分工,充分沟通,有效合作,数据共享。教师现场讲解,在过程中进行指导。通过实验(实训)教学,使学生能够了解影响企业营销管理的基本因素,掌握营销的基本原理和方法技术。项目任务完成后按要求写出实验报告和进行有关讲演、讨论。

参加本书编写的有李勇教授、钱大可博士、翁胜斌博士、杨国勇教授、程利仲教授、方芳老师、周国胜老师、苏海林博士、蒋定福老师、葛培华副教授、宁自军副教授、吴兴陆副教授,由李勇、钱大可、翁胜斌总纂。此外,钱方明教授、张玉才博士也多次参与了本书大纲的讨论与修改工作。我校市场营销实验室与北京现代

中欧管理科学研究院、北京博导前程信息技术有限公司、中鸿网络信息技术有限公司、南京泽源等单位有着长期的合作关系,在本书编写过程中参阅了中鸿网络电子商务实验室系统、博星市场营销综合实训室系统、中欧 KJ 战略营销沙盘系统等,对他们长期以来的支持在此表示感谢。由于我们尚在理论与实践的学习和探索中,水平和视野较为有限,偏颇、疏漏甚至错误在所难免,恳请专家和学者不吝赐教。

编著者

2012 年 5 月

目 录

第一章 概述	1
第一节 专业实践教学指导概要	1
第二节 专业教学与能力培养	2
第二章 专业基础能力训练模块	10
第一节 营销统计分析基础	10
2.1.1 Excel 变量数列编制实验	11
2.1.2 Excel 分布特征值的计算	14
2.1.3 Excel 趋势方程拟合、综合指数计算实验	17
2.1.4 Excel 抽样区间估计、回归分析实验	22
第二节 个性与营销职业规划	27
2.2.1 16PF 个性测验	28
2.2.2 职业发展规划测验	34
第三章 市场分析能力训练模块	39
第一节 市场调查与预测	39
3.1.1 问卷调查方案设计	40
3.1.2 调查问卷设计	43
3.1.3 问卷调查实施	46
3.1.4 市场调研报告撰写	53
第二节 市场分析综合创新训练	55
第四章 销售及销售管理能力训练模块(上)	58
第一节 推销	58
4.1.1 推销案例分析	59
4.1.2 地方特产推销实践	64
第二节 房地产营销	66
4.2.1 宗地出让价格测算	67
4.2.2 案场销售训练	70
4.2.3 开发项目前期工作调研	72
第三节 服务营销	75

4.3.1 服务营销理念	76
4.3.2 服务质量评价	78
4.3.3 服务营销组合要素——people	81
4.3.4 服务营销中有形展示的运用	84
第五章 销售及销售管理能力训练模块(下)	87
第一节 网络营销	87
5.1.1 Internet 认识与应用实验	89
5.1.2 B2C 网上模拟实验	96
5.1.3 C2C 网上模拟实验	111
5.1.4 B2B 网上模拟实验(一)	117
5.1.5 B2B 网上模拟实验(二)	129
5.1.6 网络营销模拟实验	143
第二节 销售管理综合创新训练	156
第六章 客户管理能力训练模块	158
第一节 商务沟通	158
6.1.1 产品采购市场调研	159
6.1.2 产品采购谈判模拟	161
第二节 客户关系管理	163
6.2.1 客户关系的本质	164
6.2.2 发现有价值客户	166
6.2.3 客户终身价值	167
6.2.4 不同行业的客户关系管理特点	169
6.2.5 客户满意与客户忠诚	171
6.2.6 客户抱怨与客户流失	173
6.2.7 CRM 软件操作实验	174
6.2.8 商业智能实验	178
第三节 客户管理综合创新训练	181
第七章 营销策划能力训练模块	192
第一节 广告策划与管理	192
7.1.1 广告主题提炼	193
7.1.2 广告创作	195
第二节 市场营销策划	197
7.2.1 产品或业务概念的确立	198
7.2.2 小组陈述产品或业务概念确立情况	202

7.2.3 营销策略及销售计划	204
7.2.4 市场营销策划书及演讲	207
第三节 营销策划综合创新训练	209
第八章 综合能力训练模块	212
第一节 战略营销沙盘	212
8.1.1 战略营销沙盘运营规则学习	213
8.1.2 战略营销沙盘第一年模拟运营	216
8.1.3 战略营销沙盘第二至第八年模拟运营	219
第二节 毕业论文(设计)选题与文献检索实训	225
8.2.1 论文选题	228
8.2.2 专业文献检索	230
8.2.3 中文文献检索工具使用	234
8.2.4 外文文献检索工具使用	238
8.2.5 文献综述实训	241
8.2.6 外文翻译实训	245

第一章 概述

第一节 专业实践教学指导概要

市场营销专业自 1992 年起被列入教育部本科招收目录,开始全国招生。基于这一专业的社会需求,继综合性大学、财经类院校率先开设后,很多理工类院校、医学类院校、农林类院校及各类专业院校也纷纷开设这一专业。截至 2010 年 6 月,全国开设这一专业的院校已达 680 所。随着专业招生规模的快速扩展,专业人才培养也与时俱进。在教学型本科院校中,市场营销专业人才培养目标与定位逐渐从“应用型”人才向更高要求的“复合型、创新型”应用人才培养转变。

专业人才培养目标与定位的实现要以专业教学体系为依托,专业教学按教学性质可分为理论教学体系与实践教学体系。随着市场营销专业人才培养目标与定位的变化,专业实践教学越来越凸显出其重要性。同时,专业实践教学改革也不断向内容规范化、形式多元化的方向发展。目前,市场营销专业的实践教学体系一般由依托理论课程体系的课程实践环节与较为独立的实习实践活动环节构成,在教学内容上根据理论教学体系的设置,强化课程理论在实践中的应用,在教学形式上主要有案例教学、实验验证、仿真实训、设计实训、实习等几种形式。市场营销专业实践教学相关的培训教材或实践指导教材目前多为针对某一特定课程的系列实践内容培训或指导,这些教材为课程实践教学活动的开展提供了大量的参考内容。然而,对于专业实践教学体系的构建而言,它们却存在着难以进行规范化、系列化整合的缺点。为此,本书尝试从分解市场营销专业人才能力的基础上,制订规范化、系列化的实践指导内容,从而为市场营销专业实践教学建设目标的总体把握与体系配置提供支撑与参考。

本书以市场营销专业人才能力培养方向为不同主线,并在各个主线下设计了相应的系列化实验、实训项目以形成能力培养支撑。为体现能力培养的整合效果,本书还设计了能力综合应用创新的综合性实验、实训项目。

本书中将实践项目依据实践性质主要分为实验项目与实训项目,实验项目主要指以验证为主要目的的实践内容,实训项目则以应用、创新为实践目的。

为方便进行教学计划配置,本书大部分实验、实训项目学时为 2 学时,其他

一些项目为4学时。

本书各章以能力培养方向为主线,各节则按不同主题设计相应的实验、实训项目。各项目的选做/必做要求供教师参考,以根据实践教学需要安排。

第二节 专业教学与能力培养

本书将市场营销专业能力培养方向确定为四个方面:市场分析能力、销售与销售管理能力、客户管理能力以及营销策划能力。本书着重体现了“点、线、面”教学理念的实践教学架构设置:以实验、实训主题及其子项目为“点”,强化学生对营销理论特定知识点的把握及应用能力训练;多个主题合成能力培养的“线”,并在每个能力方向下增设了基于“线”的综合训练项目;在“线”的基础上,开发了综合型实验、实训项目增强对各种能力综合下的应用与创新。专业能力培养总体框架,如图1-1所示。

培养 定位	专业能力 分解	理论 教学	实践 教学	综合应用 创新
复合型、 应用型 创新人才	专业基础 能力	统计学、管理学、 市场营销学、营销 人力资源	调研统计方法 个性与职业规划	综合训练类项目 学科竞赛 产学研项目 毕业实习与设计
	市场分析 能力	市场调查与 预测	市场调查与预测 市场分析综合创新训练	
	销售管理 能力	推销学、销售管 理、服务营销、 网络营销	推销、房地产营销、服务营销、 网络营销 销售管理综合创新训练	
	客户管理 能力	客户关系管理	商务沟通、客户关系管理 客户管理综合创新训练	
	营销策划 能力	广告策划、市场 营销策划	广告策划、市场营销策划 营销策划综合创新训练	

图1-1 市场营销专业能力培养框架

在此框架下,专业理论教学体系与实践教学体系需要相辅相成以达到能力培养的目标,如表1-1所示。为此,各个能力培养方向下都设置了理论教学的课程支撑(见图1-2)与实践教学项目支撑(见表1-2)。同时,能力培养与实践

教学项目的关系见表 1-3。

表 1-1 市场营销专业人才能力和素质分解表

专业能力层次	专项能力	能力要求	对应课程与实践项目设置	能力测评方式
基本素质与基本能力	具有良好的职业道德和开拓创新精神,健康的身心素质	热爱祖国,树立正确的世界观和人生观	马克思主义基本原理,毛邓与“三个代表”重要思想概论,中国近代史纲要,形势与政策(限选)、心理卫生保健(限选)	考试与考查
		掌握市场经济基本知识	政治经济学,西方经济学	
		责任心、事业心、法制观念	思想道德修养与法律基础,大学生就业指导	
		审美观	人文艺术类课程	
		掌握科学锻炼身体、保养身体的基本技能	体育	达标
	学习能力、逻辑思考能力与文字表达能力	掌握合理的学习方法,掌握判断事物的逻辑思考方法,能进行一些应用文写作	高等数学,线性代数,概率统计,应用写作等	考试与考查
一般工具应用能力	信息技术应用能力	计算机硬件结构的了解、操作系统的使用、常用办公软件的使用、数据库系统使用、网络基础知识、浏览器的使用、邮件使用	计算机应用基础,VFP 数据库系统等	课程考试与实验、计算机等级考试
	外语应用能力	英语阅读、听说及笔译能力	大学英语,大学英语听力等	课程考试、大学英语等级考试
营销基础能力	协作、沟通能力	企业内外部公共关系协调与沟通、商务谈判技术	商务沟通	考试、实验、实训
	管理知识学习与应用能力	掌握管理类专业必需的专业知识能力及相应的应用能力	管理学,会计学,统计学,人力资源开发与管理,房地产开发与经营	

续表

专业能力层次	专项能力	能力要求	对应课程与实践项目设置	能力测评方式
营销基础能力	管理技术应用能力	应用管理技术与工具进行营销分析、设计、策划能力	网络营销,电子商务,会计学,统计学	考试、实验、实训
	工科基础能力	掌握特定类别产品性质、构造及生产流程的能力	电子产品及生产流程概论,机械产品及生产流程概论,服装概论等	
营销专业能力	市场分析能力	独立进行市场调查、分析及预测的能力、应用调研工具、调研方法的能力,调研策划能力	市场营销学,市场调查与预测,消费者行为学,统计学	考试、实验、实训、竞赛
	销售及销售管理能力	市场推广与执行的执行能力、制订销售管理与营销策略的计划能力、组织能力	统计学,会计学,消费者行为学,销售管理,推销学,国际营销实务,网络营销与电子商务,营销渠道及物流管理	
	客户管理能力	熟悉客户心理、把握客户需求的能力、发展与维系客户能力	商务沟通,销售管理,客户关系管理,服务营销	
	营销策划能力	制订企业经营战略和竞争策略的计划能力、进行企业市场定位、品牌决策、价格决策与渠道选择的总体规划能力	市场营销学,广告策划与管理,品牌运营与管理,市场营销策划	
	综合应用及创新能力	分析研究特定项目或案例的能力,结合社会实践、毕业实习进行毕业设计的能力	战略营销沙盘运营,短学期实训,市场营销毕业论文(设计)综合实训	

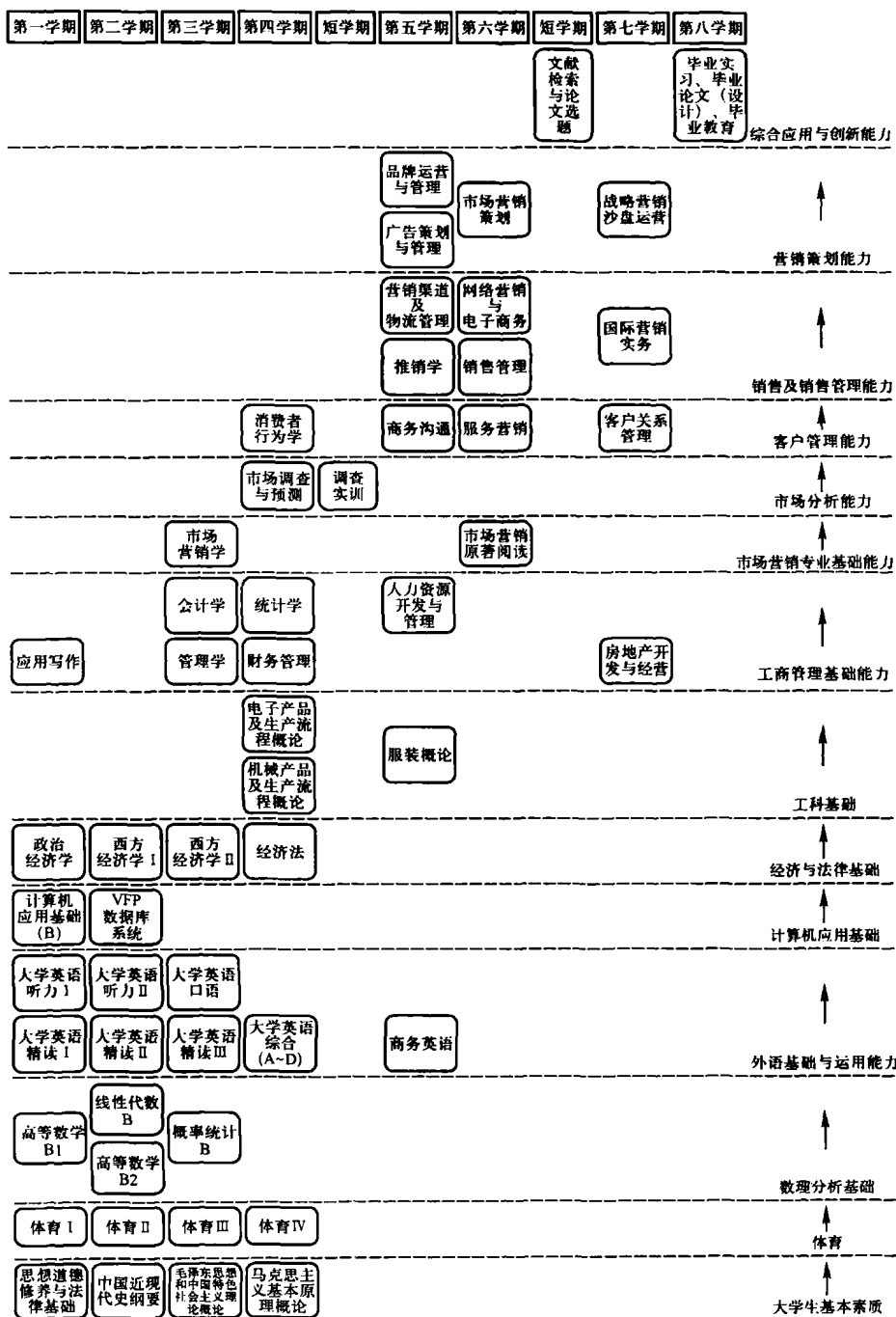


图 1-2 市场营销专业课程与能力培养框架

表 1-2 实验(实训)项目资源要求及支撑课程

项目 编号	实验(实训)项目名称	教学资源要求	支撑课程
2.1.1	Excel 变量数列编制实验	计算机与网络环境、 Excel 软件	“统计学”、“市场调查 与预测”、“营销工程”
2.1.2	Excel 分布特征值计算实验		
2.1.3	Excel 趋势方程拟合、综合指数 计算实验		
2.1.4	Excel 抽样区间估计、回归分析 实验		
2.2.1	16PF 个性测验	计算机与网络环境、 北森人力资源测评教 学系统	“人力资源管理”、“营 销职业教育”
2.2.2	职业发展规划测验		
3.1.1	问卷调查方案设计	实训场所(如教室)	“市场调查与预测”、 “营销工程”
3.1.2	调查问卷设计		
3.1.3	问卷调查实施		
3.1.4	市场调研报告撰写		
3.2	市场分析综合创新训练	实训场所(教室、校外 实习基地)	“市场调研综合实训”
4.1.1	推销案例分析	实训场所(如教室等)	“推销学”
4.1.2	地方特产推销实践		
4.2.1	宗地出让价格测算	实训场所(如教室、楼 盘现场)	“销售管理”
4.2.2	案场销售训练		
4.2.3	开发项目前期工作调研		
4.3.1	服务营销理念	实训场所(如教室)	“服务营销”
4.3.2	服务质量评价		
4.3.3	服务营销营销组合要素		
4.3.4	服务营销有形展示的应用		
5.1.1	Internet 认识与应用	计算机与网络环境	“电子商务”、“网络营 销”
5.1.2	B2C 网上模拟	计算机与网络环境、 国家职业资格电子商 务实验室软件	
5.1.3	C2C 网上模拟		
5.1.4	B2B 网上模拟(一)		
5.1.5	B2B 网上模拟(二)		
5.1.6	网络营销模拟		
6.1.1	产品采购市场调研	实训场所(如教室)	“商务沟通”、“市场调 查与预测”
6.1.2	产品采购谈判模拟		

续表

项目编号	实验(实训)项目名称	教学资源要求	支撑课程
6.2.1	客户关系本质报告	实训场所(如教室)	“客户关系管理”
6.2.2	价值客户发现		
6.2.3	客户终生价值		
6.2.4	行业客户关系管理案例分析		
6.2.5	客户满意与客户忠诚		
6.2.6	客户流失分析		
6.2.7	CRM 软件操作		
6.2.8	商业智能的应用		
7.1.1	广告主题提炼	实训场所(如教室)	“广告策划”、“营销策划”
7.1.2	广告创作		
7.2.1	产品或业务概念的确立	实训场所(如教室)	“营销策划”
7.2.2	小组陈述		
7.2.3	营销策略及销售计划		
7.2.4	市场营销策划书及演讲		
8.1.1	战略营销沙盘运营规则	计算机与网络环境、 KJ 战略营销沙盘	“沙盘模拟综合实训”
8.1.2	战略营销沙盘第一年模拟运营		
8.1.3	战略营销沙盘第二至第八年模拟运营		
8.2.1	论文选题	实训场所(如教室)	“毕业论文(设计)实训”
8.2.2	文献检索认知		
8.2.3	CNKI 文献检索工具使用		
8.2.4	外文文献检索工具使用		
8.2.5	文献综述实训		
8.2.6	外文翻译实训		

表 1-3 能力培养与实践教学项目对照表

专业能力名称		能力描述	对应应完成的实验实训项目	
			项目编号	实验实训项目名称
营销基础能力	管理知识学习与应用能力	掌握管理类专业知识及相应的应用能力	2.1.1	Excel 变量数列编制实验
			2.1.2	Excel 分布特征值计算实验
			2.1.3	Excel 趋势方程拟合、综合指数计算实验
			2.1.4	Excel 抽样区间估计、回归分析实验
			2.2.1	16PF 个性测验
			2.2.2	职业发展规划测验

续表

专业能力名称	能力描述	对应应完成的实验实训项目	
		项目编号	实验实训项目名称
营销专业能力	市场分析能力	3.1.1	问卷调查方案设计
		3.1.2	调查问卷设计
		3.1.3	问卷调查实施
		3.1.4	市场调研报告撰写
		3.2	市场分析综合创新训练
	销售及 销售管理 能力	4.1.1	推销案例分析
		4.1.2	地方特产推销实践
		4.2.1	宗地出让价格测算
		4.2.2	案场销售训练
		4.2.3	开发项目前期工作调研
		4.3.1	服务营销理念
		4.3.2	服务质量评价
		4.3.3	服务营销营销组合要素
		4.3.4	服务营销有形展示的应用
		5.1.1	Internet 认识与应用
		5.1.2	B2C 网上模拟
		5.1.3	C2C 网上模拟
		5.1.4	B2B 网上模拟(一)
		5.1.5	B2B 网上模拟(二)
		5.1.6	网络营销模拟
	客户管 理能力	6.1.1	产品采购市场调研
		6.1.2	产品采购谈判模拟
		6.2.1	客户关系本质报告
		6.2.2	价值客户发现
		6.2.3	客户终生价值
		6.2.4	行业客户关系管理案例分析
		6.2.5	客户满意与客户忠诚
		6.2.6	客户流失分析
		6.2.7	CRM 软件操作
		6.2.8	商业智能的应用

续表

专业能力 名称		能力描述	对应应完成的实验实训项目	
			项目编号	实验实训项目名称
营销专业能力	营销策划能力	制订企业经营战略和竞争策略的计划能力、进行企业营销策划的能力	7.1.1	广告主题提炼
			7.1.2	广告创作
			7.2.1	产品或业务概念的确立
			7.2.2	小组陈述产品或业务概念确立情况
			7.2.3	营销策略及销售计划
			7.2.4	市场营销策划书及演讲
	综合能力训练	应用专业各项理论与技能进行综合应用及创新的能力	8.1.1~8.1.3	“战略营销沙盘”综合实训项目
			8.2.1	论文选题
			8.2.2	文献检索认知
			8.2.3	CNKI 文献检索工具使用
			8.2.4	外文文献检索工具使用
			8.2.5	文献综述实训
			8.2.6	外文翻译实训