



CAC职业（岗位）实训精品课程系列教材

老C牵手小C，快速融入企业，胜任工作岗位……



市场营销岗位

就业实训教材

滕宝红 王生平 编著

CAC教育产品研发中心 组编

中国就业促进会就业培训项目办公室
全国1+N复合型人才培训项目办公室

推荐



中国计量出版社
CHINA METROLOGY PUBLISHING HOUSE



CAC职业（岗位）实训精品课程系列教材

市场营销岗位

就业实训教材



滕宝红 王生平 编著

CAC教育产品研发中心 组编

127141

广西工学院鹿山学院图书馆



d127141



中国计量出版社

CHINA METROLOGY PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销岗位就业实训教材/滕宝红, 王生平编著. —北京: 中国计量出版社, 2009. 11
(CAC 职业 (岗位) 实训精品课程系列教材/周怀军主编)
ISBN 978-7-5026-3167-3

I. 市… II. ①滕…②王… III. 市场营销学—技术培训—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 173016 号

内 容 提 要

本书从市场调研、产品企划、促销策划与管理、广告企划及渠道设计与管理五个方面对市场营销岗位职责和工作任务进行了详细介绍。对每项工作任务的介绍, 既包括基础知识、实操过程和实操演练等理论内容, 又附有具体实例的讲解。为了便于培训使用, 在每项工作职责内容的学习之后配有相应的习题。

本书可作为市场营销岗位人员的培训教材, 也可作为准备应聘市场营销岗位人员的自学参考书籍。



中国计量出版社出版

北京和平里西街甲 2 号

邮政编码 100013

电话 (010) 64275360

<http://www.zgjl.com.cn>

北京密东印刷有限公司印刷

新华书店北京发行所发行

版权所有 不得翻印

*

787mm × 1092mm 16 开本 印张 14 字数 312 千字

2009 年 11 月第 1 版 2009 年 11 月第 1 次印刷

*

印数 1—3000

定价: 28.00 元



序 言

职业教育和职业培训是国民教育事业的重要组成部分，在实施科教兴国战略和人才强国战略中具有特殊的重要地位，是促进经济社会发展和劳动就业的重要途径。《国务院关于大力发展职业教育的决定》提出：“要把发展职业教育作为经济社会发展的重要基础和教育工作的战略重点”，体现了党中央、国务院对发展职业教育的高度重视。职业教育和职业培训的根本任务，就是培养适应现代化建设需要的高技能专门人才和高素质劳动者。因此，职业教育特别是职业培训要从劳动力市场的实际需要出发，坚持就业导向，着力加强劳动者的实际技能，全面提高劳动者的综合素质。

“CAC 职业（岗位）实训精品课程”正是为了适应职业教育发展与改革的新形势而推出的，目的在于培养符合企业实际和满足劳动力市场需求的技能型人才。

要提高培训质量，课程体系的构建和教材的建设是关键。当然，教师队伍建设、教学实践基地建设也是办好职业培训所不可或缺的。但是，作为知识和思想的载体，以及来自实践又能指导实践的教材，既具有基础性又具有前瞻性的特点，使其成为培养技能型人才的首要保障。基于这样的认识，“CAC 职业（岗位）实训精品课程系列教材”将陆续出版面世。本系列教材的最大特点是以就业为导向，突出实用性和专业性，重点培养学员的技术运用能力和岗位从业能力。

在此，我谨向教材的作者、组织者和所有参与“CAC 职业（岗位）实训精品课程”研发工作的同志们表示感谢，并希望“CAC 职业（岗位）实训精品课程”在我国职业培训工作中发挥先锋带头作用，为培养高技能复合型人才做出应有的贡献。



2006 年 8 月 29 日

前言

市场营销岗位可以说是各地人才市场需求常旺的一个职位，其前景很是诱人。然而，许多人片面地将市场营销理解为销售产品，市场营销人员就是推销员。所以，有必要说明市场营销岗位的职责，而在此之前，首先把市场部的范围做一个介绍。

在当前中国市场上，不同的产品、不同的市场状态及不同资源条件下的企业，所采用的市场及销售部门的配合方式不一样。在产品的不同阶段，企业设置市场部的情形也不一样。一般来说，在产品的成长阶段，市场部的作用更多的是推广，而渠道的建设则由销售部门来完成。鉴于此，很多企业把市场部门叫做“市场推广部”或者“广告部”。在产品成熟阶段，企业在推广个性化产品及服务的时候，市场部的工作已经不是启发需求的工作，而是让市场如何接受你的工作。这个时候，很多企业设计了不同形式的概念产品，用不同特征的品牌形式与消费者形成互动和感应。所以，有些企业就把市场部门叫做“品牌推广部”。而当品牌已经被认知并得到很大的市场认同时，企业又要考虑该品牌希望得到未来的价值提升，考虑品牌在市场上的行为走向。为了规范这些行为，企业还可以设立“品牌规划部”或“品牌管理部”等。

从以上分析可以看出，在产品的不同阶段，市场部的工作重点不一样，该部门的工作人员的工作重点自然也不一样。一般来说，在一个规模不大、市场部分工不是很明确的企业里，市场营销人员很有可能涉及市场调研、产品企划、广告企划、促销策划、渠道设计与管理等各项工作。而在一个规模大、市场部比较规范的企业里，则可能分工很细，每一岗位都只专注于某一项工作，会被冠以调研专员、广告专员、促销专员、渠道专员及市场理货员等岗位名称。

由于新进入该行业的人员往往不可能马上去全盘掌控所有的工作，而是从最基层的工作，如市场理货员、促销专员做起，所以，本书可以说面面俱到，对市场部里所涉及的各项工作都进行了详细的阐述，以便读者能学以致用，不管在哪个具体的岗位上都能得心应手。

由于时间仓促，加之水平有限，书中疏漏和不妥之处在所难免，敬请读者批评指正。

编著者

2009年8月

CAC 职业（岗位）实训精品课程系列教材
编委会

顾问 宋 建 王锡赞

主 编 周怀军

编 委 （按姓氏笔画排序）

王爱欣	叶玉宏	史美芹	多俊岗	刘光生
杨建政	李元生	李光伟	何正霞	何建国
汪 东	张东燕	张海让	果宏伟	宗 勇
贾尊皖	高显嵩	滕宝红	霍 红	

目 录

导读	(1)
(1) 导读一 一体化服务流程	(1)
(2) 导读二 实训导引	(2)
岗位认知	(3)
岗位职责一 市场调研	(11)
(12) 工作任务一 制定市场调研计划	(12)
(22) 工作任务二 设计调查问卷	(22)
(30) 工作任务三 开展市场调研	(30)
(35) 工作任务四 调研数据整理	(35)
(39) 工作任务五 撰写市场调研报告	(39)
(46) 习题一	(46)
岗位职责二 产品企划	(49)
(50) 工作任务一 产品市场定位	(50)
(55) 工作任务二 产品定价	(55)
(61) 工作任务三 整体市场推广策划	(61)
(70) 工作任务四 新产品开发与上市	(70)
(89) 习题二	(89)
岗位职责三 促销策划与管理	(91)
(92) 工作任务一 促销策划	(92)
(112) 工作任务二 促销实施与管理	(112)
(118) 工作任务三 促销活动效果评估	(118)
(123) 习题三	(123)



岗位职责四 广告企划 (125)

工作任务一 广告策划	(126)
工作任务二 选择广告媒体	(131)
工作任务三 广告预算设定与分配	(137)
工作任务四 广告公司选择	(143)
工作任务五 写作广告策划书	(150)
工作任务六 广告效果测定	(162)
习题四	(167)

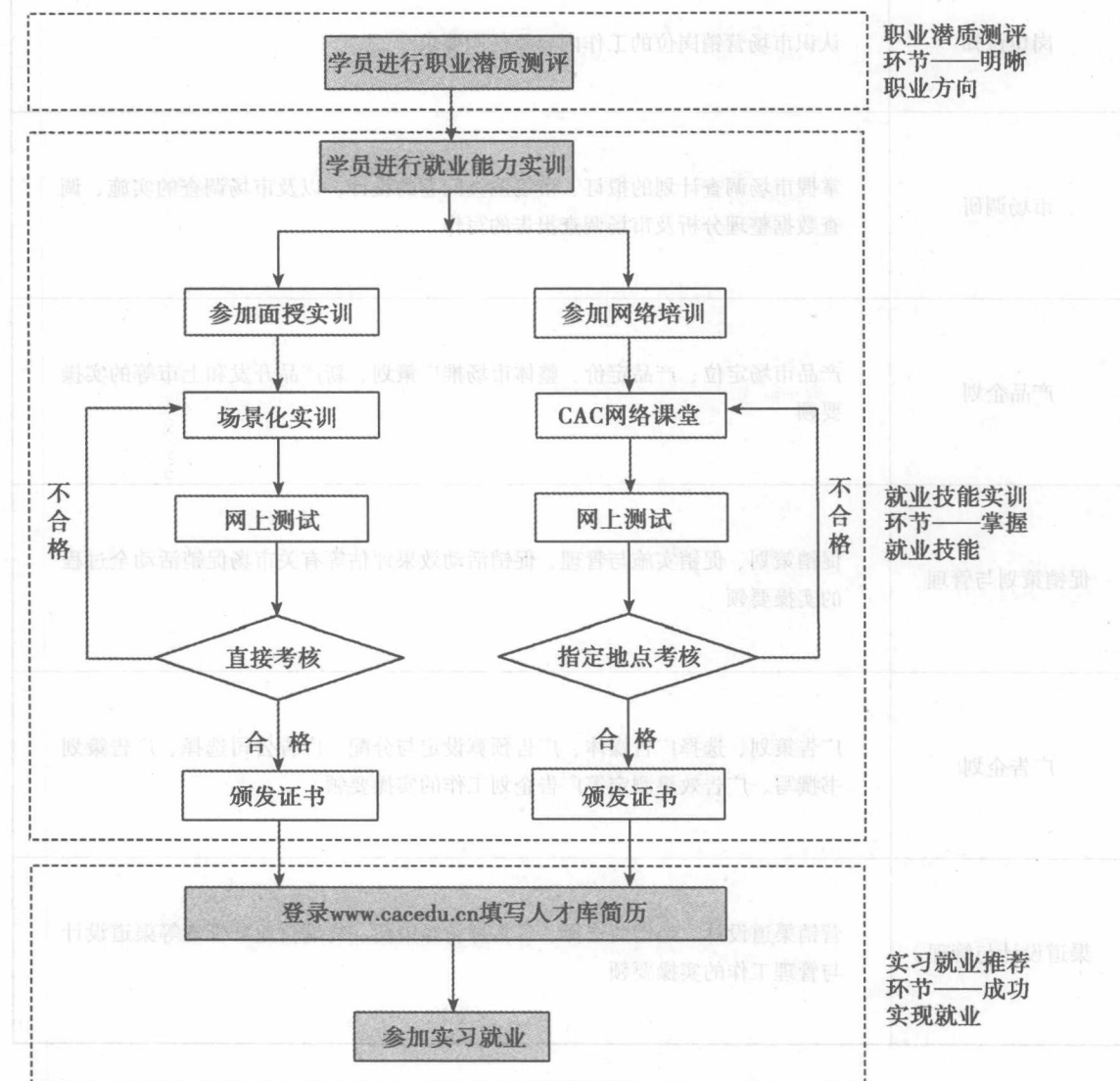
岗位职责五 渠道设计与管理 (169)

工作任务一 营销渠道设计	(170)
工作任务二 经销商选择	(178)
工作任务三 日常拜访经销商	(192)
工作任务四 终端管理	(201)
习题五	(209)

参考文献 (211)

导 读

导读一 一体化服务流程



导读二 实训导引

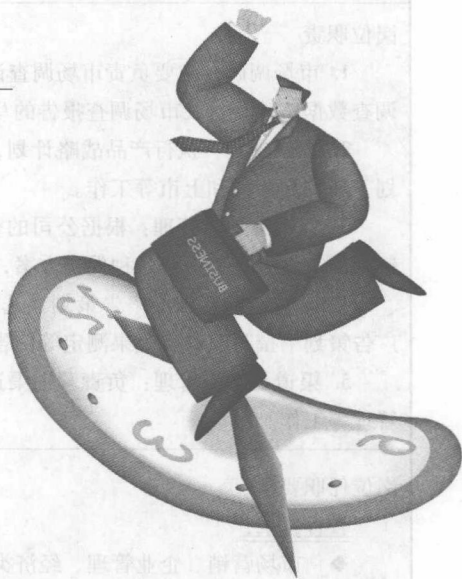
实训模块	实训要点
岗位认知	认识市场营销岗位的工作内容及任职要求
市场调研	掌握市场调查计划的拟订、市场调查问卷的设计,以及市场调查的实施、调查数据整理分析及市场调查报告的写作
产品企划	产品市场定位、产品定价、整体市场推广策划、新产品开发和上市等的实操要领
促销策划与管理	促销策划、促销实施与管理、促销活动效果评估等有关市场促销活动全过程的实操要领
广告企划	广告策划、选择广告媒体、广告预算设定与分配、广告公司选择、广告策划书撰写、广告效果测定等广告企划工作的实操要领
渠道设计与管理	营销渠道设计、经销商选择、日常拜访经销商、终端营业员管理等渠道设计与管理工作的实操要领

岗位认知

岗位名称	所属部门	岗位职责	任职要求
销售员	销售部	负责产品销售	大专以上学历
客户经理	销售部	负责客户关系维护	大专以上学历
市场专员	市场部	负责市场调研	大专以上学历
品牌推广	市场部	负责品牌推广	大专以上学历
活动策划	市场部	负责活动策划	大专以上学历
渠道拓展	销售部	负责渠道拓展	大专以上学历
售后服务	售后服务部	负责售后服务	大专以上学历
培训讲师	人力资源部	负责员工培训	大专以上学历
行政助理	行政部	负责行政事务	大专以上学历
财务助理	财务部	负责财务事务	大专以上学历
IT支持	IT部	负责IT支持	大专以上学历
法务助理	法务部	负责法务事务	大专以上学历
人力资源	人力资源部	负责招聘、培训、考核、薪酬、福利、劳动关系等事务	大专以上学历
市场营销	市场部	负责市场调研、品牌推广、活动策划、渠道拓展、售后服务等事务	大专以上学历
销售管理	销售部	负责销售团队管理、销售计划制定、销售数据分析等事务	大专以上学历
客户关系	销售部	负责客户关系维护、客户投诉处理、客户回访等事务	大专以上学历
品牌推广	市场部	负责品牌推广策略制定、品牌推广执行、品牌推广效果评估等事务	大专以上学历
活动策划	市场部	负责活动策划方案制定、活动策划执行、活动策划效果评估等事务	大专以上学历
渠道拓展	销售部	负责渠道拓展策略制定、渠道拓展执行、渠道拓展效果评估等事务	大专以上学历
售后服务	售后服务部	负责售后服务策略制定、售后服务执行、售后服务效果评估等事务	大专以上学历
培训讲师	人力资源部	负责培训需求分析、培训计划制定、培训组织实施、培训效果评估等事务	大专以上学历
行政助理	行政部	负责行政事务处理、办公用品管理、档案管理等事务	大专以上学历
财务助理	财务部	负责财务数据录入、财务报表编制、财务凭证审核等事务	大专以上学历
IT支持	IT部	负责IT设备维护、IT系统故障排除、IT数据备份等事务	大专以上学历
法务助理	法务部	负责合同审核、法律事务处理、法律风险防范等事务	大专以上学历

市场营销岗位描述

1. 认识工作内容
2. 明确岗位职责
3. 了解素质要求



市场营销岗位认知

市场营销岗位职责说明书

岗位名称	市场营销岗位	岗位编号	
直接上级	市场部经理	所在部门	市场部
职位概要 主要负责对市场工作内容的执行以及将整体市场营销工作落实到具体工作当中。			
岗位职责 1. 市场调研：主要负责市场调查计划的拟订、市场调查问卷的设计、市场调查的实施、调查数据整理分析及市场调查报告的写作。 2. 产品企划：执行产品战略计划，对产品市场进行定位、定价；进行整体市场推广策划、新产品开发和上市等工作。 3. 促销策划与管理：根据公司的整体规划，进行年度、季度、月度及节假日的各种促销活动策划，负责拟订各种促销方案，并监督各种促销方案的实施与效果的评估。 4. 广告企划：执行广告策划、选择广告媒体、广告预算设定与分配、广告公司选择、广告策划书撰写及广告效果测定等广告企划工作。 5. 渠道设计与管理：负责营销渠道设计、经销商选择、日常拜访经销商及终端营业员管理等工作。			
岗位任职要求 <u>教育背景：</u> ◆ 市场营销、企业管理、经济类专业大学本科以上学历。 <u>培训经历：</u> ◆ 受过市场营销、产品经济、产品知识、公共关系、广告策划等方面的培训。 <u>技能技巧：</u> ◆ 具备较强的口头沟通能力。 ◆ 具有一定策划及文案表达能力。 ◆ 熟悉市场营销各项实务的操作流程。 ◆ 熟练使用相关办公软件。			

老 C：市场营销是一个前景较好的职业，但也是一个具有挑战性的工作，并不是想做就可以做得了的。

小 C：那从事这个岗位的工作，应该具备哪些能力和素质呢？

老 C：首先，要想顺利地完成自己所承担的各项工作，必须具备以下方面的知识。

一、知识要求

市场营销岗位人员应该具备如下方面的知识。

1. 市场营销知识

市场营销人员的任务就是对企业的市场营销活动进行计划、组织和实施。因此，具有一定的市场营销知识是营销人员完成自己分内职责的前提和基础。

2. 心理学知识

市场营销人员是企业营销活动的组织者和管理者，这一身份要求他必须具有把握人们心理活动的 ability。另外，市场营销人员所具有的心理学知识不仅在消费者身上有用，而且在企业内部也有用武之地，它可以使市场营销人员协调企业内部关系的工作更加得心应手。

3. 技术知识

市场营销要参与企业的生产，特别是在新产品开发上，市场营销部门具有更大的发言权。市场营销人员应对技术知识有所了解。这样才能使企业的市场营销工作更有针对性；在制定新产品开发计划时，更能顺应技术发展的潮流并发挥本企业的特点和优势；在营销策划过程中，更能针对市场潮流及消费者的需求，提出令人信服的、数字化的证据。

现在，技术知识进入营销领域已经成为营销管理发展的一大趋势。所以具有一定技术知识的市场营销人员所进行的营销工作权威性更大，他们更受企业的欢迎。

4. 金融学知识

对一名企业的市场营销人员来说，制定企业战略计划和营销计划是义不容辞的责任。因为只有这样，才能为使企业的生产资源实现效益最大化。只有将资金的运作程序、运作方法以及运作成本了然于胸，才能够有目的地寻找产出效益相对最高的生产资源的配置结构。事实上，不懂金融学知识的市场营销人员很难制定出一套令人信服的营销计划，更谈不上完美的企业发展战略计划了。所以，优秀的市场营销人员要想顺利履行自己的职责，就必须具有一定的金融学知识。

注：书中穿插的人物小 C 是新入职的市场营销专员，老 C 是市场部门主管。

5. 广告学知识

广告是市场营销的一种手段。在目前竞争激烈的市场环境下，企业要对产品进行推广必须借助广告。所以，市场营销人员对广告学知识必须多加涉猎、多加了解。

6. 互联网知识

现在，互联网也是市场推广的一个很好的平台。要运用好这个平台，就必须对互联网有所了解。

小C：以上的一些知识点，我在学校里就学过。有一些就没有接触过，比如说技术知识。

老C：对，不同的产品有不同的技术，这些你在学校里当然学不到。在这本书里你也学不到，这是在工作过程中才可能接触到的。这方面你不用着急，我觉得你还是先自我审察一下是否具备以下能力，若没有，平常就须加强锻炼了。

二、能力要求

市场营销岗位人员应该具备以下几个方面的能力。

1. 观察能力

市场营销人员必须具有敏锐的观察能力，要能够准确地辨别机会，察觉市场风险。

2. 应变能力

在一个公司中，与当今瞬息万变的市场打交道最多的部门就是市场营销部门，具体到人就是市场营销人员。这一职位的特殊性要求市场营销人员不但要习惯于应对瞬息万变的环境，而且还要能够对眼前的变化迅速做出正确的反应，必须具有很强的应变能力。

3. 协调能力

市场营销人员不但要参与协调公司与外部的关系，特别是与消费者之间的关系，而且还要协调公司内部各个部门之间的关系。由此可见，市场营销人员必须具备较强的协调能力。

4. 配置能力

在实施营销方案时，需要在不同活动之间分配资金、人力与时间。如一个公司在实施新产品市场试销活动时，要决定究竟要用多少资金。这时市场营销人员就应根据工作性质，有重点、有步骤地加以安排，分清轻重缓急，做好资源配置工作。

5. 沟通能力

沟通是人与人之间传递信息和交流感情,并获得相互理解。成功的市场营销人员大都是沟通高手,在和各种人士打交道时不卑不亢、有礼有节。要学会向上沟通,尽快领会上级的意图,也能及时汇报市场上的许多情况,帮助决策层提高决策质量。还要学会向下沟通,这是一种激励,使下属感到上级对他们的重视和尊重,同时也能从下属那里获得第一手的市场信息并汲取丰富的养分。

6. 合作能力

衡量优秀市场营销人员的一个重要指标是看他能否带领一个团队去完成既定目标,产生整体大于部分之和的力效。营销组织的团队精神如何,在很大程度上取决于市场营销人员的合作能力。

7. 知识更新能力

社会产品日益丰富,竞争加剧,营销知识与理念的不断更新。这些都要求市场营销人员掌握新的专业知识与理念,加深对行业、产品的理解,把握市场趋势。从而能够根据营销环境的不同,制定相应的营销计划,采取适当的营销组合,以使企业立于不败之地。

8. 经验总结能力

市场营销人员对实践经验的要求很高。经验是形成管理能力的中介,经验越多,能力越强。仅有丰富的知识而无实践锻炼和经验的积累与总结,是不可能形成卓越的管理能力的,也不可能胜任市场营销人员的职位。

9. 逻辑思维能力

出色的逻辑思维能力有助于对环境的分析与预测,可以使市场营销人员更透彻地了解环境、认识环境,从而使公司更好地把握市场机会、规避市场风险。

10. 问题诊断能力

所谓问题诊断能力就是认知问题、选择备选方案并确定最终解决方案去有效解决问题的一种能力。往往问题本质并不是其表象那样直接,需要追根探源去找到最终原因。优秀的市场营销人员必须具备能迅速找到问题真实原因的能力。

小C:听您这么一说,觉得自己在许多方面有缺乏,要加紧学习才行。

老C:不要紧,有些是在实践过程中积累出来的,不是一出娘胎就具备的。只要你乐意去学,不怕挫折,你自然会拥有这些能力。另外,以下的一些素质要求,有关乎品德,有关乎职业精神的,你务必要养成。否则,你很难成为一个优秀的市场营销人员,也很难获得晋升。

三、素质要求

市场营销岗位人员应该具备以下几个方面的素质。

1. 积极敬业

作为市场营销人员，你必须具有积极的心态才能承受和战胜各种挑战。更重要的是，你还应该具备崇高的敬业精神，热爱企业，应与企业保持共荣辱的关系，勇于进取，积极向上。

2. 技能突出

你应掌握丰富的营销理论，在销售技术方面经过专业培训。

3. 正直诚实

你必须具有良好的道德品质并且讲究信用。正直包括对金钱的问题和对待他人的诚实。努力使上级持续得到真实的信息，坚持实事求是、坚持个性，根据道德规范和标准行事。这样，才能得到上司的认可和下属的拥护。

4. 知识广泛

除应在销售业务上是名副其实的高手外，你还应该有广阔的知识面，如管理学知识、心理学知识、生产工艺知识等，并能将各方面的知识有机结合起来，形成一个完善的知识体系，并能真正将其灵活运用于工作之中。

5. 胸怀宽阔

市场营销在企业中的地位日趋重要，与此相对应，市场营销人员在企业中的地位也日趋上升。在这种情况下，以前重点部门的人员也许会制造这样或那样的借口来与市场营销人员“争宠”。对此，你不要耿耿于怀。作为市场营销人员，你对其他部门人员的充分礼让，可以大大降低企业的内耗，对企业的宏观发展极为有利。

6. 作风稳健

企业中的市场营销部门是接受信息冲击最多的部门。当外界出现了一次新的、大有前途的市场机会或具有强烈破坏力的市场危机时，必然是市场营销部门最先获得这一信息并将其传递到企业的内部。而企业内部出现的各种情况也会汇总到市场营销部门。由于市场营销部门要比企业中的其他部门面临更多的大起大落、大喜大悲，因此你应该具有比较稳定的情绪，能够做到处变不惊。人只有在情绪比较稳定的情况下才有可能作出较为正确的决定。

7. 性格开朗

性格开朗的人更懂得如何与其他人沟通，能够熟练、准确地将自己的意思表达出来，并

恰当地领悟其他人的想法。试想一下，一个性格内向、闷声不响的人连自己的想法都不愿表达，怎么会有效地将企业的产品信息向消费者传达呢？一个不愿与他人接触的人又如何能够深入消费者中间，了解他们的想法呢？性格开朗会使人具备与人交往的才能，而这种才能恰恰是市场营销人员所必需的。

8. 花钱谨慎

对于一个企业来讲，生产资源是有限的，并且结构也是固定的。所以，不同的资源配置会使企业的产出有很大的差别。企业的市场营销人员对企业资源的配置有很大的决策权和参与权。如果你花钱大手大脚，就很难保证能为企业制定最佳资源配置的发展战略和市场营销策略。

9. 善于听取意见

市场营销人员应该广泛地听取他人的意见，而不死抱着自己的观念不放。认为自己的想法永远高于他人的人，是无法承担起企业市场营销人员这个职责的。

10. 做事严谨

如果市场营销部门在了解消费者需求上出现了误差，那么，整个企业营销就会“失之毫厘，谬以千里”。由于市场营销部门的责任重大，因此，作为市场营销人员，你必须做事严谨，有极强的事业心和责任心，对工作认真负责。只有这样才可能将各种错误消之于无形，使企业的活动一开始就踏上“光明大道”。

11. 接受新事物

现代社会日新月异，新的文化、新的思想不断涌现。而企业要生存、要发展，就必须能够跟上社会的进步，适应新文化、新思想。这一任务不可避免地落在了市场营销部门的肩上。所以，作为市场营销人员的你不应是思想僵化的人，否则你将使企业与周围环境产生隔阂，把企业带入孤立、被动的境地。