

高等院校市场营销专业系列教材

市场营销 模拟实验教程

马清梅 胡景香 主编

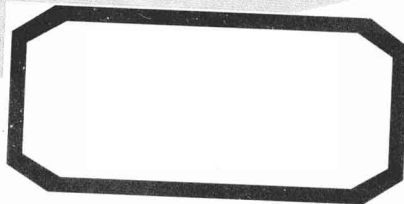
SHICHANG YINGXIAO
MONI SHIYAN JIAOCHENG



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

高等院校市场营销专业系列教材



市场营销 模拟实验教程

马清梅 胡景香 主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

市场营销模拟实验教程/马清梅，胡景香主编. —北京：电子工业出版社，2012.3

高等院校市场营销专业系列教材

ISBN 978-7-121-15827-8

I. ①市… II. ①马… ②胡… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 016834 号

责任编辑：刘淑敏

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司
装 订：

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×980 1/16 印张：10.25 字数：168 千字

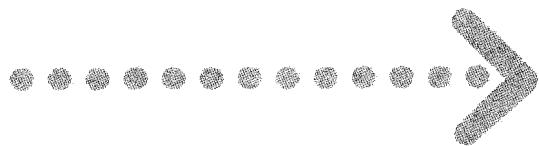
印 次：2012 年 3 月第 1 次印刷

定 价：25.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。



前言

市场营销是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用型学科，主要研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律。市场营销同时也是一门应用性极强的学科。在市场经济条件下，市场营销理论广泛应用于各类型的组织中。目前，有数以万计的市场营销专业人员活动于社会各个层面。这就要求市场营销的教学要从两个方面进行。首先是从理论层面上，将市场营销的基本理论、基本知识及基本技能传授给学生，培养学生市场营销专业分析能力和创新能力。其次是技能训练，市场营销是一门实践性很强的专业学科，仅从理论层面认知远远不能达到市场营销专业人才培养的目的，市场营销专业的学生只有将理论灵活地应用于实际工作中，营销理论的价值才能真正体现，所以学生的营销理论应用能力的培养是将营销理论内化为营销专业人员基本素质的过程。但传统的市场营销专业更注重理论传授，由于受种种因素的限制，学生学到的理论无法通过实际应用得到内化，因此，开展“实践教学”成为目前重要的市场营销教学要求。

市场营销模拟实验教学是市场营销专业“实践教学”的重要手段。其教学是借助利用现代网络技术和计算机技术开发出的市场营销模拟实验教学软件开展的。教学软件同传统的教学方法结合在一起，让学生在模拟现实的环境中演练其学到的市场营销理论，体验企业从分析市场、认识市场、制定营销战略及策略到最后的实施控制的整个市场营销活动全过程，同时能进一步掌握并灵活应用各种市场营销的分析决策工具。目前，关于市场营销模拟实验软件有很多公司在开发，有些软件在一些高校的市场营销专业实践教学中使用。就其使

用状况来看,由深圳因纳特科技有限公司开发的“市场营销模拟实训平台”软件使用较为广泛。但公司提供的软件使用说明书无法满足教与学的需要,基于此,编写了本教材。

本教材根据实践教学要求,以培养学生综合能力为目的进行编写,适合各类高等学校经济管理类专业学生。本教材以市场营销活动的流程为主线,主要内容包括:企业市场营销环境分析、企业市场营销战略制定、企业产品策略制定、企业价格策略制定、企业分销渠道策略制定、企业促销策略的制定及市场营销管理活动的规划和实施等。

本教材由山西大学商务学院的教师们编写,分工如下:项目1由李耀东编写;项目2由宋艳编写;项目3由亢晓昉编写;项目4由李爱萍编写;项目5由王爱萍编写;项目6由马清梅编写;项目7由胡景香编写;项目8由马清梅和胡景香编写。马清梅进行统稿。

本教材编写和出版过程中,得到了山西大学商务学院管理学院领导、电子工业出版社和深圳因纳特科技有限公司领导及技术人员的支持,在此表示感谢!

受水平所限,本书难免有不足与不当之处,恳请广大读者批评指正,以便修订。

编 者



项目 1 市场营销模拟实验概述	1
任务 1 认识市场营销模拟实验	2
1. 市场营销模拟实验出现的背景和应用的前景	2
2. 实施市场营销模拟实验的价值	3
任务 2 认识市场营销模拟软件	6
1. 因纳特市场营销模拟平台功能的特点	6
2. 因纳特市场营销模拟平台的操作思路	8
任务 3 建立虚拟企业	14
1. 设计企业组织结构, 明确成员的职责	14
2. 明确企业的经营目标和任务	15
3. 学生实际操作	15
项目 2 企业市场营销环境分析	19
任务 1 市场营销环境理论知识	20
1. 市场营销环境	20
2. 市场营销调研	21
3. 市场需求预测	25
任务 2 市场营销信息开发	32
1. 实验目的	32
2. 实验过程	33
3. 问题与思考	39
任务 3 完成市场营销调研报告	40
1. 实验目的	40

市场营销模拟实验教程

2. 实验过程	40
3. 问题与思考	45
任务4 市场需求的测量与预测	45
1. 实验目的	45
2. 实验过程	45
3. 问题与思考	46
项目3 企业市场营销战略制定	47
任务1 市场营销战略理论知识	48
1. 企业战略与战略规划	48
2. 目标市场营销战略	52
3. 竞争分析与竞争战略	57
任务2 企业市场营销市场选择战略的制定	60
1. 实验目的	60
2. 实验过程	61
3. 问题与思考	65
任务3 企业市场营销竞争战略制定	65
1. 实验目的	65
2. 实验过程	66
3. 问题与思考	68
项目4 企业产品策略制定	69
任务1 产品策略理论知识	70
1. 产品整体概念	70
2. 产品组合及相关概念	71
3. 优化产品组合的分析	71
4. 产品组合决策	71
5. 新产品的概念及种类	72
6. 品牌策略	73
7. 包装决策	74

目 录

任务 2 企业市场营销产品组合策略的制定与实施	74
1. 实验目的	74
2. 实验过程	75
3. 相关指标说明	77
4. 问题与思考	78
任务 3 企业产品品牌策略的制定与实施	78
1. 实验目的	78
2. 实验过程	79
3. 问题与思考	80
任务 4 企业包装设计与策略选择	80
1. 实验目的	80
2. 实验过程	81
3. 相关指标说明	83
4. 问题与思考	84
项目 5 企业价格策略制定	85
任务 1 价格策略理论知识	86
1. 企业价格的制定	86
2. 影响定价的因素	89
3. 定价策略	89
任务 2 企业产品定价策略	92
1. 实验目的	92
2. 实验过程	92
3. 问题与思考	96
项目 6 企业分销渠道策略制定	97
任务 1 分销渠道策略理论知识	98
1. 分销渠道概述	98
2. 分销渠道设计	99
3. 分销渠道管理	101

市场营销模拟实验教程

任务2 市场开拓	102
1. 实验目的	102
2. 实验过程	102
3. 相关指标说明	104
4. 问题与思考	106
任务3 企业分销渠道的选择与管理	107
1. 实验目的	107
2. 实验过程	107
3. 相关指标说明	110
4. 问题与思考	111
任务4 企业招投标管理与自由交易市场管理	112
1. 实验目的	112
2. 实验过程	112
3. 相关指标说明	117
4. 问题与思考	118
项目7 企业促销策略的制定	119
任务1 促销策略理论知识	120
1. 促销与促销组合	120
2. 广告策略	124
3. 营业推广策略	131
任务2 企业产品广告设计与实施	133
1. 实验目的	133
2. 实验过程	134
3. 相关指标说明	137
4. 问题与思考	137
任务3 企业产品营业推广设计与实施	137
1. 实验目的	137
2. 实验过程	138
3. 问题与思考	140

目 录

项目 8 市场营销管理活动的规划和实施	141
任务 1 市场营销管理活动规划和实施知识	142
1. 市场营销组织	142
2. 市场营销管理活动规划	143
3. 市场营销规划的实施	143
4. 市场营销控制	143
任务 2 完成市场营销管理活动的规划和实施	144
1. 实验目的	144
2. 实验过程	145
3. 问题与思考	153
参考文献	154

项目 1

市场营销模拟实验概述

引言

市场营销是建立在经济学、管理学、行为科学基础之上的现代应用型学科，作为从事市场营销活动的人员而言，其理论的应用能力是重要的能力。为培养市场营销专业学生的实践能力，目前，有很多的模拟营销活动的计算机软件被应用于市场营销专业教学活动中。本章以因纳特市场营销模拟平台为依托，对虚拟环境下的营销活动进行介绍，为下一步在虚拟世界的营销决策做准备。

本章学习目标

1. 认识市场营销模拟软件。
2. 熟练掌握市场营销模拟系统的操作程序。

任务 1

认识市场营销模拟实验

1. 市场营销模拟实验出现的背景和应用的前景

改革开放三十多年来,中国的许多企业都面临日益激烈的竞争环境,生产和销售同类产品的企业越来越多,买方市场逐渐形成。要想在市场竞争中生存下去,企业除了要提高产品质量,降低产品成本以外,必须重视研究市场,研究竞争对手,知己知彼,制定出科学有效的营销战略和营销策略,企业越来越意识到营销职能的重要性和营销人才需求的迫切性。当今许多高校都开设了市场营销相关专业,为企业培养和输送大量的市场营销人才。然而,许多高校传统的教学模式是讲授式教学、填鸭式教学、理论脱离实际的教学,结果是学生掌握了大量的营销理论,也能针对实际问题侃侃而谈,然而一旦进入企业参与实战,就觉得力不从心,遇到了许多他们在课堂上没有遇到的现实难题。许多企业发现,自己花费大量时间和人力招聘的人才不能满足企业经营的需要,许多学生发现,自己花费三四年的大学时间学到的知识在实际运用中不能帮助企业提升业绩,于是出现了应届大学生遭冷遇的窘境,企业转而寻求更多有实战经验的营销人才。

出现上述尴尬的供需矛盾,根本原因在于高校的人才培养模式有问题。作为一个实践性较强的专业,市场营销专业不仅要教授学生基本的营销理论,更要培养他们独立思考的能力,动手操作的能力,团队合作的能力,解决实际问题的能力。然而,高校面临的难题是实习基地有限,实践课时有限,缺乏为学生提供实战平台的能力。为了解决以上难题,许多高校尝试建立实验室,引入一些营销模拟软件,通过一个虚拟现实的商业环境来培养学生的诸多能力,取得了一定的效果,从而为高校的市场营销专业教学探索出了一条新路。市场营销模拟软件就是这样一种工具,通过结合虚拟现实技术和互联网络通信技术构造出一个真实有效的营销环境,让参与练习的学生通过模拟竞争的方式演练市场分析、营销战略制定和营销策略执行,通过持续的营销管理过程,让学生体验完整的营销方法体系,在模拟实战中体会和领悟市场营销理论,实现理论结合实践。

2. 实施市场营销模拟实验的价值

Learning By Doing (在实践中学习)的方式已经被证明是最为有效的教学方法之一。市场营销专业的实践性很强,许多高校传统的教学方式无非是授课、讨论和案例学习,缺乏操作性,学生理解起来比较抽象。虽然案例学习应用较为广泛,但许多国内企业案例要么太陈旧跟不上时代发展,要么将国外的案例直接拿来讨论,案例学习起不到开发学生思维,培养学生思考与讨论能力的作用。市场营销模拟教学软件不同,它通过将企业放在一个虚拟现实的商业环境中,综合了市场营销的所有相关理论知识,来激发学生的学习兴趣,培养学生的各种能力。学生们在模拟实践过程中,会非常主动地去理解和体验在课堂上学到的各种营销理论、分析工具和操作方法,他们将自觉地从营销战略的高度考虑问题,并且在模拟的过程中不断地分析市场环境、分析对手的策略,然后组织实施和修正他们自己的营销策略。这种真实的挑战是其他传统教学方式所无法给予的。综合来看,市场营销模拟教学软件的

实施价值体现在以下几个方面。

（1）帮助学生系统地实践、体验和学习市场营销完整的理论和方法体系

模拟实训不同于传统课堂教学的优点在于边实践，边体验，边学习，在实践中发现问题，在体验中解决问题，在解决问题中学习理论。学生们从市场营销环境分析开始，到营销战略制定，再到营销计划执行，每一步都贯穿了市场营销的重要理论，每个环节都体现了营销管理的思维。

（2）同传统教学方式相比可以极大地激发学生的学习热情

传统课堂教学的缺点在于，教师围绕教材讲授理论，学生听课死气沉沉，出现教师授课津津有味，学生听讲昏昏欲睡，教与学找不到共鸣的尴尬现象，导致学生考试死记硬背，考完全部忘光，一到企业实践不知从何着手的恶性循环。市场营销模拟软件的实施目的就是要调动学生主动学习的积极性，激发学生的学习热情。因为每个学生都是新创企业的成员，都对企业的经营负有一定的责任，市场研究的好奇感和成功以后的喜悦感是激励他们主动投入学习的主要动力。主动学习的最大好处在于学习积极性高，学完以后理解程度较高。学习的过程也是学生认识问题，分析问题，解决问题的过程。

（3）低成本地培养学生实践能力

在模拟的环境中，学生们能够获得实践经验而不必承担任何错误决策的后果。现在许多高校都热衷于搞创业教育和鼓励学生创业，然而成功的案例并不多。究其原因，要么学校缺乏配套资金和基础设施条件，要么学生缺乏启动资金和各种支持，更主要的是学生缺乏承担失败的风险的能力，因此创业教育停留在讨论和探索阶段。市场营销模拟软件的出现解决了上述问题，一方面，它可以让学生体验创业的乐趣，在虚拟商业环境中实施自己的计划，体验成功的喜悦，另一方面，学生即使失败也不必承担任何错误决策的后果，从而在培养学生实践动手能力的基础上降低风险。

（4）帮助学生实践和体验真实的竞争环境

传统案例教学虽然也提到竞争，但主要还是从静态的角度去讨论企业的竞

争对策。市场营销模拟软件则不同，它将企业置身于一个动态的竞争环境中，生产和销售同类产品的企业有好几家，一个企业如何制定营销战略和策略在很大程度上取决于竞争对手相应的战略和策略，并且企业营销计划执行结果也会受到竞争对手的影响。所以，学生们在制定营销战略和策略的时候，首先要收集竞争对手的信息，研究竞争对手，估计决策可能产生的结果，在执行中不断修改和完善营销计划，这就能避免案例教学静态思考问题的弊端，充分激发学生的创造性，培养学生统筹全局思考问题的能力。

学生们通过模拟过程体验合作精神、学会如何同小组一起工作。大学生进入职场首先需要学习的是如何与他人沟通和合作，沟通能力和团队合作能力在许多情况下比业务能力更加重要，而当今 90 后大学生最大的特点是以自我为中心，思考问题站在自己的角度，较少考虑他人的感受，与人协作和团队合作能力较弱。市场营销模拟软件里出现的虚拟企业，涉及企业的许多职能，包括研发、生产、销售、财务、人力资源管理、品牌管理、广告策略、渠道管理等。虚拟企业能否在市场竞争中取胜，不取决于销售或广告，而取决于企业各职能部门能否通力配合，制定出最佳的组合决策。这就需要学生们扮演不同的角色，有 CEO、销售经理、品牌经理、研发经理等，大家需要坐在一起，分析市场竞争环境，讨论竞争对策，总结成功经验和失败教训。通过小组学习和讨论，学生们要学会如何与其他小组成员沟通，如何明确各自的角色和职责，如何通过团队合作取得市场竞争的优势定位，这在传统教学中是体现不了的。

在现实中需要几年的决策实践过程可以压缩在几个星期甚至于几天来完成。在现实当中，一个企业制定的战略关系到该企业今后少则三五年，多则十几年或几十年的发展，营销决策的实践过程往往也需要若干年，执行结果也可能在若干年后才能看到，而且影响执行效果的因素非常多。市场营销模拟教学软件则不需要这么长的周期，虽然虚拟中的企业也需要经历季度、年度的执行周期，但一项决策制定以后，只要将相关数据输入系统，软件将按照设计好的计算模型迅速模拟，执行结果不到一分钟就会呈现给学生，让学生马上能够看到自己的企业由于采取某项决策后的执行效果，激励其在下一个季度完善决策变量，更好地投入下一个阶段的学习。现实中需要几年的决策实践过程由于压

缩在几个星期或几天来完成，这就极大地提高了学习的效率，能够保证在最短的时间实践最多的系统知识和流程。

任 务 2

认识市场营销模拟软件

1. 因纳特市场营销模拟平台功能的特点

(1) 贴近现实的战略分析演练

学生从市场调查、市场细分、SWOT 分析、竞争战略分析等方向，深入对市场的各个层面进行有目的、有选择性的调查，锻炼学生分析市场、挖掘数据的能力，为后期的营销实战提供指导思想。调查结果系统以 Flash 展示。

(2) 角色模拟的竞争性实验

学生扮演公司营销负责人的角色，确定该产品的产品策略、价格策略、宣传策略、渠道策略和其他策略，在自己的区域内实现市场占有率的最大。让学生全面了解市场营销的宣传与销售的有效配合，并参与投标，利用系统提供的交易洽谈功能，使该角色学生学会把握交易洽谈的技巧和实际销售策略。

（3）营销策略效果量化

系统根据学生的宣传策略计算市场份额，在本系统中的最大化可能市场份额和最大销售数量；系统可以计算真实的营销策略量化数据及销售的实际数量，学生需要从中寻求最合理的组合，找到最有效的营销策略。

（4）销售数量具体化

学生可选择系统设定的超市、商场作为自己的渠道，也可以参与招标，还可在已经合作的渠道中实行降价和其他策略，这些活动直接影响学生的实际销售数量。通过交易中心和招投标中心确定产品销售的实际销售数量。使学生的营销策略和销售成果数量化，增加学生实验的兴趣。

（5）多厂商、多品牌的竞争实验模拟环境

在本系统中存在多个运营公司，利用网络环境构建了竞争和协作的市场经营环境。学生通过对本区域的营销活动、通过营销策略的竞争以获取最大利润。真实的商务谈判过程，竞争与协作的教学环境，给学生一种真实的营销氛围。

（6）交易系统和招投标系统贴近真实

本系统构建了交易洽谈系统，使用者可利用系统的即时交互系统进行贴近真实的商业谈判，并最终签订合同和买卖商品。系统还模拟了现实商业中的投标系统，与现实招投标系统一样，投标人需要达到一定的品牌知名度和信用等级才能参与投标，并缴纳投标保证金、履约保证金等。老师还可在招投标系统中设置分批发货，强化学生资金利用的概念。

（7）寓教于乐的开发设计

学生根据系统和老师提供的运作规则制定产品策略、价格策略、渠道策略和营销策略等，并在系统模型中运营。随着时间的推移，市场和经营环境在不断变化，公司的产品质量、品牌知名度、市场占有率都在发生变化……学生在数字游戏的娱乐中，掌握了营销知识和销售技巧。系统提供了交易洽谈功能，让学生在模拟中真实感受和体验商务谈判过程；并提供了市场分析功能、各种策略报告模板、利润计算表格等，帮助学生学习市场营销的相关知识。数据量