



“十二五”应用型人才培养规划教材

市场营销模拟实践

Shichang Yingxiao Moni Shijian

SHICHANG
YINGXIAO
MONI SHIJIAN

本书编写组 编写



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

高等教育“十二五”应用型人才培规划教材

市场营销模拟实践

本书编写组 编写

内 容 简 介

本书是有关市场营销模拟实践的,由4套因纳特软件和网上实习平台组成。本书包含以下四项内容:

(1) 因纳特市场营销模拟实践:相应软件及平台定位于《市场营销学》《市场营销概论》等营销综合性课程,让学生从接触营销专业课开始就对市场营销有直接的感性认识。

(2) 因纳特市场调查与客户管理模拟实践:相应软件及平台定位于《市场调研与预测》《客户关系管理》等课程。

(3) 因纳特市场营销沙盘演练:相应软件及平台定位于营销专业学生学完专业课程之后的综合实训使用,软件以比赛的模式进行竞争和对抗性的实习,让学生在走向社会之前把所学的理论知识与实践更加有效地结合。

(4) 因纳特市场营销课程训练:相应软件及平台囊括了营销所有知识点,提供了丰富的案例,主要用于学生课外自学。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

市场营销模拟实践/《市场营销模拟实践》编写组编写. —北京:北京理工大学出版社,2012.9

ISBN 978-7-5640-6601-7

I. ①市… II. ①市… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第192631号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 三河市文通印刷包装有限公司

开 本 / 710毫米×1000毫米 1/16

印 张 / 16.5

字 数 / 309千字

版 次 / 2012年9月第1版 2012年9月第1次印刷 责任编辑 / 廖宏欢

印 数 / 1~4000册 责任校对 / 陈玉梅

定 价 / 32.00元 责任印制 / 王美丽

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前言

本书是关于市场营销模拟实践的，由4套因纳特软件加网上实习平台组成。软件与平台既可单独使用，又是一个完整的实训体系。4套软件采用统一账号、统一登录和统一管理模式，并可在系统主界面导入学校标志和学校名称。本书内容涵盖市场营销概论、营销战略、市场调查、客户管理、营销策略、市场竞争和课程辅导等，并提供全套市场营销实验、实训、实习等实践活动的解决方案，为学校实验室建设提供一套完整的人机互动、模拟仿真以及学生之间相互竞争和对抗的多功能实验与实训体系。

本书整体方案立足于市场营销专业人才培养的规律和特点，并结合当前市场营销专业教育的实际情况和市场营销人才的社会需求。市场营销专业教育应积极实施以实践教学为核心的新型人才培养模式。

(1) 按照“实验—实训—实习—就业实践”流程设计。

从市场营销行业状况和市场营销职业岗位分析入手，提炼职业岗位工作所需的核心职业能力、专项能力等能力要素，根据这些能力要素确定人才培养的知识、能力和素质要求；学生据此设计实践的实验、实训和实习的实践课程体系，以此达到提高综合市场营销能力的效果。

(2) 采用“实践—教学—实践”教学模式。

在规定的学制内，将人才培养大致划分为三段：第一段是实践教学，主要任务是安排学生进行实践技能训练和操作，完成一定的实践教学内容，使学生“知其然”；第二段是理论教学，主要任务是结合第一段的实践进行理论教学，使学生“知其所以然”；第三段仍是实践教学，主要任务是强化实践，全面提高学生的顶岗业务能力和实际操作水平，完成人才的培养。这种“夹心面包式”的人才培养模式，任务明确，实施方便，应该成为市场营销专业教育的主流模式。

本书中软件与平台的实践效果如下：

(1) 本系统对市场营销专业学生具有较强的针对性，又具有高度的资源共享性，能够为各专业学生提供营销专业基础技能训练，切实解决其教学中存在的学生实践动手能力严重不足的问题。

(2) 为高校提供了一套综合性的市场营销实验室解决方案。精心设计的营销

背景，将学生置身于动态的营销实战中，强化学生的营销体验，使学生的营销感觉、营销视野、营销情绪、营销思维、营销经验等关联需要得到满足，从而达到专业效果。

(3) 本系统从营销综合技能、营销实战体验、营销思维、客户管理以及营销课程等方面，对学生进行全方位的市场营销强化实训。

(4) 系统全面锻炼学生的思考能力、分析能力、判断能力、归纳能力、总结能力、应变能力、团队精神、创新意识、创新能力等，并让学生真实体验和运营营销哲学与营销方法。

编者

目 录

模块一 因纳特市场营销模拟实训

第一部分	因纳特市场营销模拟平台软件	(003)
操作一	软件安装和卸载及基本注意事项	(003)
操作二	系统管理员操作指南	(006)
操作三	老师操作指南	(020)
操作四	学生操作指南	(035)
第二部分	因纳特市场营销模拟实训	(060)
实验一	账号管理与感性认知训练	(060)
实验二	市场分析师岗位技能训练	(071)
实验三	营销策划技能训练	(081)
实验四	渠道专员岗位训练	(088)
实验五	大客户专员技能训练	(092)
实验六	综合实训技能考评实验	(097)

模块二 因纳特市场调查与客户管理模拟实训

第三部分	因纳特市场调查与客户管理软件	(103)
操作一	软件安装和卸载及基本注意事项	(103)
操作二	系统管理员操作指南	(108)
操作三	老师操作指南	(114)
操作四	学生操作指南	(117)

第四部分 因纳特市场调查与客户管理软件实验	(129)
实验一 账号管理与市场调查感性认知	(129)
实验二 市场调研员岗位技能训练	(135)
实验三 客户管理模拟感性认知	(149)
实验四 大客户专员岗位技能训练	(153)
实验五 综合实训	(157)

模块三 因纳特市场营销沙盘演练

第五部分 因纳特市场营销沙盘演练软件	(163)
操作一 软件安装和卸载及基本注意事项	(163)
操作二 系统管理员操作指南	(167)
操作三 老师端操作指南	(173)
操作四 学生端操作指南	(176)

第六部分 因纳特市场营销沙盘演练	(190)
实验一 账号管理与感性认知训练	(190)
实验二 营销总监岗位技能训练	(196)
实验三 大客户专员岗位技能训练	(202)
实验四 市场专员岗位技能训练	(205)
实验五 渠道管理岗位技能训练	(212)
实验六 综合实训技能考评训练	(217)

模块四 因纳特市场营销课程训练

第七部分 因纳特市场营销课程训练软件	(225)
操作一 系统安装	(225)
操作二 系统管理员操作指南	(227)
操作三 老师端操作指南	(230)
操作四 学生操作指南	(235)

模块一

因纳特市场营销模拟实训

第一部分

因纳特市场营销模拟平台软件

因纳特市场营销模拟平台软件结合互联网络通信技术和计算机系统的强大处理能力,构造了一个竞争和协作的虚拟营销环境,让参与者扮演公司营销总负责人的角色,从不同角度全面了解和执行营销决策;并且通过优化计算模式,以市场开拓度、市场最大份额、实际销售额、利润率和总资本的形式反映营销策略的差距。实验时,学生扮演营销总负责人角色,每人分配相同的资本(不同实验产品不同资金)开始进行模拟实验,实验结束时根据利润的多少来衡量学生的模拟成绩。

先了解一下市场与营销的知识。全国市场分为华南、华北、华中、华东、东北、西北、西南七大片区。公司之间互相竞争,在全国不同的区域内进行营销活动,制订自己的市场开拓计划,公司需要寻求最大市场份额和实际销售数量之间的最佳平衡点,寻求在产品品质、宣传策略等方面最小投入让市场份额最大,可模拟价格、数量等多种组合获得最大利润;在销售途径上,系统提供与渠道合作、促销、交易洽谈和招投标的方式,增强实验的竞争性。

本部分详细介绍了软件安装和卸载、系统管理员操作、老师端操作和学生端操作的使用方法。

操作一 软件安装和卸载及基本注意事项

1. 安装环境

安装前须知:

✧ Windows 2000 Server/Pro/AdServer、Windows XP、Windows 2003 Server 等操作系统环境下,都可以安装本软件。

✧ 为确保访问的数据最新,请在使用本软件时按操作进行设置:进入IE浏览器的“工具”选项中的“Internet选项”,将“常规”选项卡下的设置选项属性:由默认的“自动”修改为“每次访问此页时检查”。

✧ 如安装配置完毕后,无法打开“tomcat”,请检查配置是否正确。

✧ 客户端要求:Windows各种操作系统,Internet Explorer 6.0以上版本。

2. 安装步骤

本软件安装程序自动安装完成,用户无须做任何配置。自动完成部分包括:

软件程序、软件数据库、加密狗驱动。

(1) 单击“Xmarketsetup.exe”文件,进入安装程序;在输入框中输入序列号或查询出货清单安装序列号;单击“下一步”按钮继续安装,如图1-1所示。

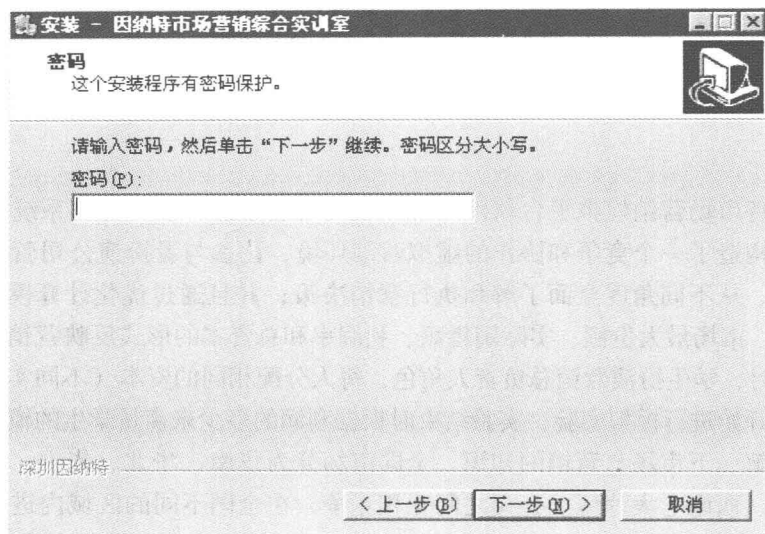


图 1-1

(2) 选择软件安装的目标位置,如“D:\yntMarket”,默认安装在目录“C:\yntMarket”下,如图1-2所示。

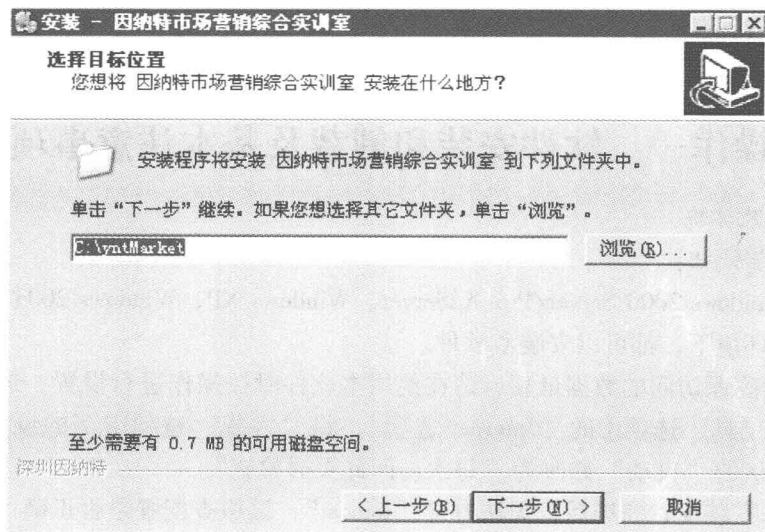


图 1-2

(3) 在安装完成之前,会出现下列提示,根据提示可以进行服务器和客户端

的使用。单击“下一步”按钮，如图1-3所示。

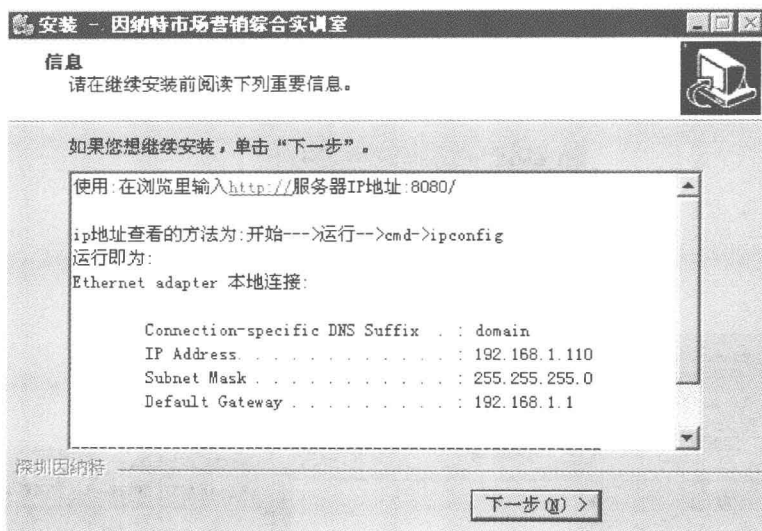


图 1-3

(4) 安装完成后，插入加密狗直接单击“下一步”按钮，直到安装完成。同时在开始程序中找到“因纳特市场营销综合实训室”，单击“加密狗驱动程序”即可，如图1-4所示。

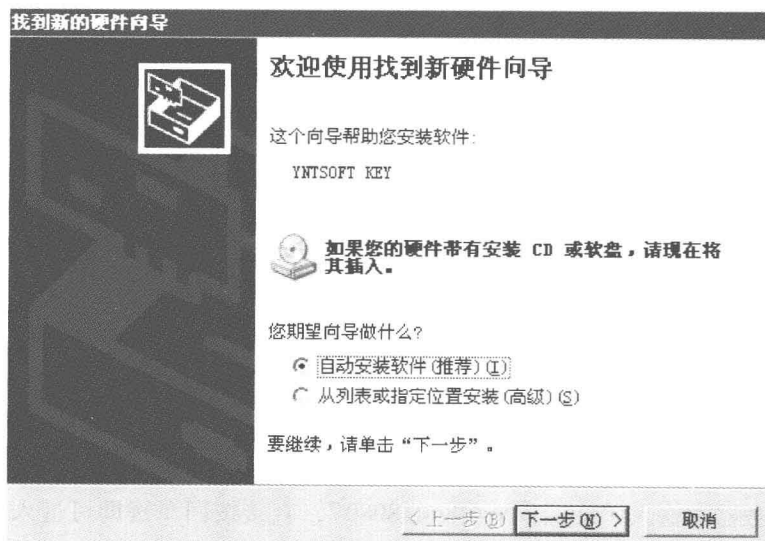


图 1-4

3. 软件卸载

下面为卸载软件的几个步骤：

(1) 卸载程序：单击“程序”进入相应的安装程序；单击需要删除的软件名称，根据提示操作即可，如图 1-5 所示。

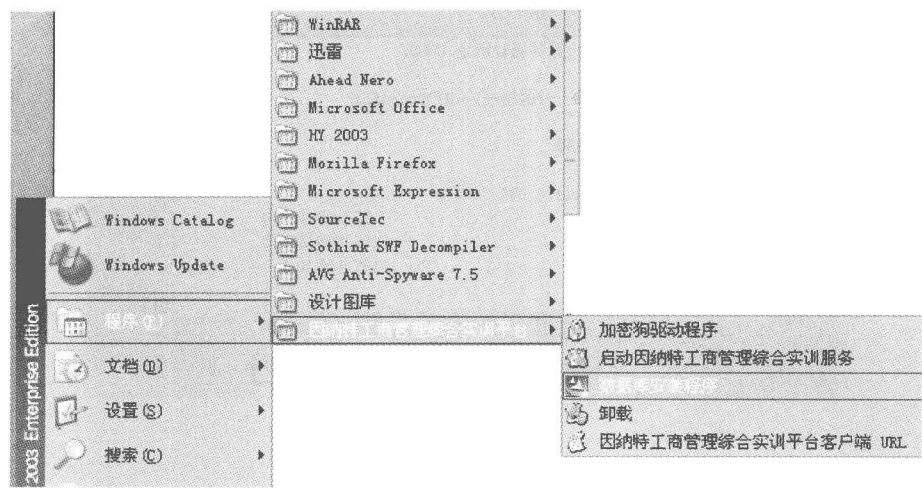


图 1-5

(2) 选择“删除”→“下一步”→“完成”选项。

4. 运行环境

(1) 服务器软件要求。

操作系统：Windows 2000 Server + SP4/Windows 2003 Server。

(2) 服务器硬件要求。

为保证最佳运行效果，服务器内存需要在 2GB 以上。

(3) 客户端要求。

Windows 各种操作系统，Internet Explorer 6.0 以上版本。

操作二 系统管理员操作指南

1. 系统登录

在服务器端输入“http://localhost:8080”，直接按回车键即可进入系统登录界面；如果在安装过程中修改了端口号，则输入修改后的端口号，如图 1-6 所示。



图 1-6

2. 用户名、密码输入

默认用户名和密码均为“sa”，在登录类型中选择“管理员”选项即可登录，进入系统管理员操作界面，如图 1-7 所示。



图 1-7

3. 班级管理

“班级管理”是实验中的重要操作步骤,管理员单击“增加”按钮后,能增加一个班级,之后需要对“实验数据状态”进行调整,如图1-8所示。

图 1-8

4. 老师角色管理

老师角色管理:设置老师的登录名、密码和所管班级。只有管理员分配好老师的用户名与密码后,老师才能登录系统并对学生进行管理。在“登录名”“密码”栏内输入内容,选择对应的班级单击“确定”按钮,则成功添加老师角色,如图1-9所示。

教师详情

图 1-9

新添加的老师会显示在老师管理页面,如图1-10所示。

教师管理

序号	用户名	密码	真实姓名	所管班级	可用状态	修改	删除
1	tt	tt	tt	实验班级	☒		
2	ss	ss	ss	test	☒		

图 1-10

5. 系统调查数据

“系统调查数据”是对原始调查数据的管理,系统提供的所有原始调查数据都是可以编辑的,以适应不同学校对实验数据的要求。

注意：以“管理员”身份修改调查数据可使整个系统的调查数据都发生改变，以“老师”身份修改数据只能改变本班的调查数据。

1) 报告案例分析管理

即针对战略分析提供的各项报告内容进行修改、增加及删除操作，如图 1-11 所示。

序号	案例标题	案例类型	修改	选择
没有找到记录.				

案例分析

案例标题:

案例类型: STP分析

案例内容:

确定 返回

图 1-11

2) 市场调查信息类别管理

即就不同产品的调查类别进行分类，管理员在此可对类别进行相应编辑，如图 1-12 所示。

市场调查信息类别管理

找到3条记录, 显示 1 到 3			
序号	类别名称	修改	选择
1	行业趋势		☐
2	关注视点		☐
3	信息延伸		☐

图 1-12

3) 市场调查信息

即对不同的信息类别，管理相应的信息内容。管理员在此可对信息内容进行编辑，如图 1-13 所示。

市场调查信息管理

☒ 全选 ☐ 反选 ☐ 增加 ☐ 删除

找到8条记录, 显示 1 到 8

10

序号	标题	所属信息类别	修改	选择
1	市场分析	行业趋势		☐
2	行业焦点	行业趋势		☐
3	精品导购	关注视点		☐
4	视听合一，多样传输	信息延伸		☐
5	反馈及时，互动性强	信息延伸		☐
6	手机短信之功	关注视点		☐
7	手机将融更多功能	信息延伸		☐
8	内战全线失利境况堪忧	行业趋势		☐

图 1-13

4) 消费者特征类别

即对不同区域、不同产品的消费者特征信息进行管理。系统提供了完善的数据内容，管理员在此可以对数据进行编辑，如图 1-14 所示。

消费者特征类别管理

按类别查询: 按产品查询: --所有产品-- 按区域查询: --所有区域--

☒ 全选 ☐ 反选 ☐ 增加 ☐ 删除

找到169条记录, 显示 1 到 10

10

序号	类别名称	所属产品	区域	修改	选择
1	居住地	手机	华北地区		☐
2	居住地	手机	东北地区		☐
3	居住地	手机	华东地区		☐
4	居住地	手机	华南地区		☐
5	居住地	手机	西北地区		☐
6	居住地	手机	西南地区		☐
7	居住地	手机	华中地区		☐
8	年龄	手机	华北地区		☐

图 1-14

5) 消费者特征名称

即根据不同的消费者特征类别，显示相应的消费者特征名称。管理员在此可以对这些数据进行编辑，如图 1-15 所示。