

SHICHANG

YINGXIAOXUE SHIXUN JIAOCHENG

21世纪普通高等院校实训教材

市场营销学 《实训教程》

任文举 邵文霞 夏玉林 ● 主编



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

Tutorial

21世纪普通高等院校实训教材

市场营销学 《实训教程》

任文举 邵文霞 夏玉林 ○ 主编



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学实训教程/任文举主编. —成都:西南财经大学出版社, 2015. 1

ISBN 978 - 7 - 5504 - 1752 - 6

I. ①市… II. ①任… III. ①市场营销学—教材

IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 301064 号

市场营销学实训教程

任文举 邵文霞 夏玉林 主编

责任编辑:邓克虎

助理编辑:李晓嵩

封面设计:何东琳设计工作室

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	四川森林印务有限责任公司
成品尺寸	185mm × 260mm
印 张	11. 25
字 数	275 千字
版 次	2015 年 1 月第 1 版
印 次	2015 年 1 月第 1 次印刷
印 数	1—2000 册
书 号	ISBN 978 - 7 - 5504 - 1752 - 6
定 价	22. 00 元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

前言

近年来,随着国内外经济形势的变化,我国政府对内需市场的深入开发越来越重视,消费市场的潜力挖掘和转型升级迫在眉睫,庞大的市场和激烈的竞争导致对市场营销人才的需求越来越大。从大学毕业生实际的就业现状来看,不光是营销类专业毕业生,很多其他专业毕业生从事的第一职业就是营销或与营销相关的工作。但从企业人才使用反馈情况看,大多数毕业生的理论结构和技能结构还不能满足企业需要,理论知识偏多,技能知识偏少;理论知识中的专业知识不够深入,技能知识中的专业技能比较缺乏。与此同时,随着我国高等教育深入改革和地方高等院校向应用转型的深化发展,特别是经济管理类专业越来越强调应用技能和实战能力。因此,深入推动和不断改革市场营销课程实训教学迫在眉睫。

本书力求在编写过程中达到思路创新、内容新颖、模式转型、应用加强、规范科学等目标。编者在长期教学过程中积累了大量教学经验和素材,参阅和借鉴了大量市场营销相关的理论和实训教材,通过主持各类企业咨询和培训项目、亲自到企业实践、到一些企业参加相关工作获得了大量教学和职位互动性的实际经验,通过主持各级教学改革研究课题开拓了课程教学改革和教学模式转型的创新视野。因此,本书表现出以下几个方面的特点和创新,并据此提出相应的教学建议。

第一,实训教学思路创新。本书在实训教学模式、实训教学内容、实训教学过程、学生学习训练等多方面进行多维度、多视角、多途径、多方法创新。

第二,实训教学模式创新。本书在教学全程构建了企业模拟运营实训基本形式。虚拟企业营销部门组建的基本形式包括:组建形式、组织架构形式、职位职责设计形式和基于营销理论的营销活动开展形式,科学地把重要理论知识点和重要技能训练点有机融入企业营销部门的组织架构和活动中,提高学生学习的积极性。教师在让学生了解企业基本知识后,结合学生比较熟悉或知名的企业案例,指导学生模仿这些企业营销部门的组织架构、职位设置和活动开展,在课堂组建虚拟企业营销部门。具体示例可参见第一章的营销技能实训模块(模块C)的实训项目1:情景模拟训练——构建模拟企业营销部门。

第三,实训教学内容创新。本书每章都包含引入案例模块(模块A)、基础理论概要模块(模块B)和营销技能实训模块(模块C)。引入案例模块仅仅是对学生学习兴趣的引导和知识的导入。基础理论概要模块并不追求市场营销理论知识的大而全,而是对重要的营销理论和知识点的概要性提示,为营销技能实训模块做好理论准备。营销技能实训模块是本书的重点,每章的营销技能实训模块都包括三个实训项目,涉及

观念应用训练、情景模拟训练、方案策划训练和案例分析训练等。由于传统的选择题、判断题、简答题和论述题等并不能很好地测试学生营销技能的掌握程度，本书没有测试题模块，而是代之以科学、全面、全程的实训绩效评价来测试学生营销技能的掌握程度。

第四，实训教学过程创新。每个实训项目都严格按照实训目标确定、实训情景设置、实训内容布置、实训过程与步骤设计（包括受领实训任务、必要的理论引导和疑难解答、实时的现场控制等）和实训绩效评价（每个项目单独进行）的程序展开，力求做到全过程、全方位的学生高度参与和实训教师科学管理与教学。尤其是实训绩效评价由学生和老师基于科学、全面的实训报告双向评价、个体成绩和模拟企业成绩相结合，获得多维度的结果指标和多方面的经验和技能，避免了传统测试的缺陷。

第五，学生学习训练创新。本书让学生构建虚拟企业营销部门，在教学全过程都以企业模拟运营实训的基本形式进行。学生除了个人学习训练之外，还有团队学习训练，极大地提高学生自我学习能力和团队合作能力。本书鼓励学生自己组建企业团队去联系有意向的企业或组织，把问题带到实践中去思考，或把他们的案例带回课堂分析研究；同时，也鼓励学生在课外的各种兼职、创业实践活动中也以自己组建的企业团队方式进行。

本书可以作为应用型本科、专科、高职高专院校学生的市场营销课程教材及商科类专业综合实训教材。在本书的编写过程中，乐山师范学院教师任文举负责全书架构的设计、统稿、总纂及审阅，并撰写了第六、七、八、九、十章。乐山职业技术学院教师邵文霞参与了第一、二、三章的撰写和最后校对工作。成都理工大学工程技术学院教师夏玉林参与了第四、五章的撰写和最后校对工作。在编写过程中，我们参阅了大量相关教材及论著，充分利用网络资源，采用了其中许多资料和观点，获得了大量的帮助，在此向这些作者和资料提供者表示衷心的感谢。但是有很多细节因教材编写的特殊性而无法更加详细地加以注明，由于作者不详或偶有疏漏标注的，在此深表歉意，敬请作者和读者们指教和谅解。同时，也要感谢西南财经大学出版社的专家、编辑及工作人员为本书的顺利出版所付出的辛勤劳动！

鉴于编者的水平和能力有限，书中不妥的地方和有待创新之处敬请读者和同行们不吝赐教，以便进一步完善和提高。

编者

2014年9月20日

目 录

第一章 认识市场及市场营销	(1)
模块 A 引入案例	(1)
模块 B 基础理论概要	(4)
模块 C 营销技能实训	(7)
实训项目 1: 情景模拟训练——构建模拟企业营销部门	(7)
实训项目 2: 观念应用训练——把梳子卖给和尚	(9)
实训项目 3: 方案策划训练——男性美容院	(11)
第二章 市场营销环境分析实训	(13)
模块 A 引入案例	(13)
模块 B 基础理论概要	(17)
模块 C 营销技能实训	(22)
实训项目 1: 观念应用训练——紧盯客户是不够的	(22)
实训项目 2: 方案策划训练——周边商业的环境 SWOT 分析	(23)
实训项目 3: 情景模拟训练——环境分析与应对	(24)
第三章 消费者购买行为实训	(26)
模块 A 引入案例	(26)
模块 B 基础理论概要	(31)
模块 C 营销技能实训	(38)
实训项目 1: 情景模拟训练——顾客投诉应对	(38)
实训项目 2: 观念应用训练——消费者的选择	(39)
实训项目 3: 能力拓展训练——人物描述	(41)
第四章 市场营销调研与预测实训	(43)
模块 A 引入案例	(43)

模块 B 基础理论概要	(46)
模块 C 营销技能实训	(64)
实训项目 1: 方案策划训练——拟订调查方案	(64)
实训项目 2: 方案策划训练——设计调查问卷	(65)
实训项目 3: 方案策划训练——撰写调查报告	(66)
第五章 市场营销战略实训	(68)
模块 A 引入案例	(68)
模块 B 基础理论概要	(71)
模块 C 营销技能实训	(81)
实训项目 1: 方案策划训练——STP 策划方案	(81)
实训项目 2: 能力拓展训练——产品与广告搭配	(82)
实训项目 3: 情景模拟训练——电冰箱的市场定位	(83)
第六章 产品策略实训	(86)
模块 A 引入案例	(86)
模块 B 基础理论概要	(90)
模块 C 营销技能实训	(99)
实训项目 1: 情景模拟训练——英特尔产品标志语	(99)
实训项目 2: 方案策划训练——产品说明书设计训练	(101)
实训项目 3: 能力拓展训练——新产品开发	(103)
第七章 定价策略实训	(105)
模块 A 引入案例	(105)
模块 B 基础理论概要	(109)
模块 C 营销技能实训	(117)
实训项目 1: 观念应用训练——价格现象评析	(117)
实训项目 2: 方案策划训练——投标说明书设计训练	(118)

实训项目 3: 情景模拟训练——商品拍卖	(120)
第八章 分销策略实训	(122)
模块 A 引入案例	(122)
模块 B 基础理论概要	(124)
模块 C 营销技能实训	(132)
实训项目 1: 情景模拟训练——手机企业转型	(132)
实训项目 2: 方案策划训练——销售代理协议书设计训练	(134)
实训项目 3: 情景模拟训练——渠道的烦恼	(135)
第九章 促销策略实训	(137)
模块 A 引入案例	(137)
模块 B 基础理论概要	(139)
模块 C 营销技能实训	(150)
实训项目 1: 情景模拟训练——销售淡季的促销	(150)
实训项目 2: 方案策划训练——产品促销方案策划训练	(151)
实训项目 3: 能力拓展训练——推销员和顾客	(153)
第十章 市场营销计划、执行与控制实训	(155)
模块 A 引入案例	(155)
模块 B 基础理论概要	(158)
模块 C 营销技能实训	(163)
实训项目 1: 情景模拟训练——大海求生	(163)
实训项目 2: 方案策划训练——市场营销计划创作训练	(165)
实训项目 3: 观念应用训练——产品用途拓展	(166)
主要参考文献	(169)

第一章 认识市场及市场营销

实训目标:

- (1) 深入理解市场的内涵。
- (2) 深入理解市场营销的内涵。
- (3) 理解市场营销观念的发展与演变。
- (4) 深入理解市场营销管理的内涵。

模块 A 引入案例

淘宝网十周年大事记

2003 年, 中国人对网上购物已不再陌生。电子商务巨头美国易贝 (eBay) 在 2003 年投资 1.8 亿美元 (约合 14.8 亿元人民币), 接管易趣, 实现了进军中国市场的战略目标。该公司由此在中国网络购物市场中具有绝对优势, 占据着 90% 以上的市场份额, 拥有良好的品牌优势和用户基础。

2003 年

2003 年 5 月 10 日, 淘宝网成立, 由阿里巴巴集团投资创办。

2003 年 10 月, 淘宝网推出了第三方支付工具“支付宝”, 以“担保交易模式”使消费者对淘宝网上的交易产生信任。

2003 年 12 月 1 日, 淘宝乔迁, 湖畔时代正式结束, 淘宝进入华星时代。

2003 年淘宝网总成交额 3400 万元。

2004 年

2004 年, 淘宝网在竞争对手的封锁下获得突破性增长。作为新生事物的淘宝网出奇制胜——没和易贝争抢既有存量市场, 而是收割疯狂生长的增量市场, 仅仅通过 1 年时间, 淘宝网就成了中国网络购物市场的领军企业。

2004 年 4 月 5 日, 淘宝网、世纪龙信息网络有限责任公司 (21CN) 缔结盟约联手打造互联网购物豪门。

2004 年 6 月, 淘宝网推出另一大法宝“阿里旺旺”, 将即时聊天工具和网络购物联系起来。阿里旺旺作为细分即时聊天工具, 具有整合沟通交流、交易管理等多种功能, 其前身是阿里巴巴的贸易通。

2005 年

2005 年,淘宝网超越易贝,并且开始把竞争对手们远远抛在身后。

2005 年 5 月,淘宝网超越日本雅虎,成为亚洲最大的网络购物平台。

2005 年淘宝网成交额突破 80 亿元,超越沃尔玛(中国)营业额。

2006 年

2006 年,中国网民突破 1 亿人,淘宝网稳坐亚洲最大购物网站位置。淘宝网第一次在中国实现了一个可能——互联网不仅是作为一个应用工具存在,将最终构成人们的生活基本要素。很多都市白领下班后已经不再去周边商厦逛街购物,而是开始习惯上网“逛街”。“没有人上街,不等于没有人逛街”,数据显示,每天有近 900 万人上淘宝网“逛街”。

2007 年

2007 年,淘宝网不再是一家简单的拍卖网站,而是亚洲最大网络零售商圈。这一年,淘宝网全年成交额突破 400 亿元,这 400 多亿元不是消费者间(C2C)创造的,也不是企业对消费者(B2C)创造的,而是由很多种零售业态组成在一起创造出来的。

2007 年淘宝网成交额达到 433 亿元,成为中国第二大综合卖场。

2008 年

2008 年 1 月 25 日,“宝贝传奇”正式上线,第一期的主题是鼠年剪纸。

2008 年 2 月 29 日,“财神”正式离开淘宝网进入学习轮休期,“铁木真”接任淘宝网总裁。

2008 年 3 月 8 日,淘宝千岛湖项目顺利发布,打造了用户中心、交易中心,并把交易核心过程进行重组,全部重写了代码。

2008 年 4 月 10 日,淘宝企业对消费者(B2C)新平台淘宝商城上线。

2008 年 4 月 15 日,淘宝“TOP(Taobao Open Platform)V1.0-sandbox”正式发布,打造行业产业链。

2008 年 5 月 12 日,汶川地震捐款平台上线,共筹得网友捐款超 2000 万元。

2008 年 7 月 5 日,淘宝网举行了五周年庆典,马云代表阿里巴巴集团宣布对淘宝网追加 20 亿元投资。

2008 年 9 月 4 日,阿里巴巴集团宣布,正式启动“大淘宝战略”第一步——旗下淘宝网和阿里妈妈即日起合并发展,共同打造全球最大的电子商务生态体系。

2008 年 9 月,淘宝网单月交易额突破百亿元大关。

2008 年 10 月 8 日,淘宝网总裁陆兆禧在北京宣布,为进一步推进“大淘宝”战略,阿里巴巴集团未来 5 年对淘宝网投资 50 亿元人民币。

2008 年 12 月 30 日,在淘宝城工地,杭州市委市政府、余杭区委区政府宣布,淘宝城项目正式开工。根据规划,在未来 5 年内,将投资 13.6 亿元,在余杭区 450 亩的土地上建成世界上第一个淘宝城。

2009 年

2009 年 1 月 13 日,淘宝网对外宣布 2008 年交易额达 999.6 亿元,同比增长 131%,已成为中国最大的综合卖场。

2009年8月21日,阿里巴巴集团宣布,基于大淘宝战略,将口碑网注入淘宝网。

2009年11月24日,中国东方航空集团携手阿里巴巴集团共同签订战略合作协议。同时,东航将在淘宝网开启官方旗舰店,开放全舱位全航段机票在线销售。

2009年12月15日,淘宝网正式宣布首次推出3款淘宝定制手机。

2009年12月18日,第三届网货交易会在成都举行,目的是打通2300亿元网货内需市场和中西部地区对接管道,帮助中西部地区实现从外销驱动型到内需拉动型的发展模式转型,实现新商业文明下中西部地区的崛起。

2009年12月29日,淘宝网与湖南广电集团旗下国内领先的传媒娱乐机构湖南卫视在长沙达成战略合作意向,开创传统电视与电子商务跨媒体合作的先河。

2010年

2010年1月1日,淘宝网发布全新首页,新首页秉持“清晰、精致、迅捷”的原则,强化搜索功能、页面导航和对新用户的引导帮助作用。

2010年3月,聚划算上线,成为淘宝网旗下的团购平台,主推网络商品团购。

2010年4月,阿里妈妈变脸为“淘宝联盟”,成为中国最大的广告联盟。

2010年10月底,淘宝旗下的搜索引擎一淘(Etao)正式推出全网搜索,用户可以选择从搜狐搜狗(Sogou)或者微软必应(Bing)上获取结果。

2010年11月,淘宝商城启动独立域名。

2011年

2011年2月28日,淘宝因售卖假货被美国贸易代表办公室列入恶名市场。

2011年6月16日,马云发出内部邮件,调整淘宝架构,原淘宝网一分为三:一淘网、淘宝网(淘宝集市)和淘宝商城。三家公司独立运营,分别由彭蕾、陆兆禧、曾鸣负责,共用技术和公共服务平台。

2011年6月20日,淘宝医药馆上线,开业18天即关张;12月,淘宝医药馆再度开张,仅做展示,不出售药品。

2011年10月12日,淘宝商城发新规清理小卖家引内乱,大卖家遭围攻。

2011年10月20日,分拆聚划算,团购业务独立运营,阎利珉担任总经理。

2011年10月27日,京东商城、苏宁易购、当当网先后屏蔽“一淘抓取”。

2011年11月11日,淘宝一日成交额达33.6亿元,同比增长259%。

2012年

2012年1月,淘宝商城宣布更改中文名为天猫,加强其平台的定位。

2012年6月天猫书城正式上线,首期1000多家图书网店推出的130万种、6000万本图书。图书市场将面临新一轮的洗牌。

2012年11月11日,天猫与淘宝两家网购单日纪录再次刷新为天猫132亿元、淘宝59亿元,合计191亿元。

2013年

2013年1月,阿里巴巴调整为25个事业部,已经没有“淘宝”字眼。淘宝作为大实体,已经拆成更小的事业部,分别是类目运营事业部、数字业务事业部、综合业务事业部、消费者门户事业部和互动业务事业部。

2013年4月29日,阿里巴巴通过其全资子公司阿里巴巴(中国)以5.86亿美元(约合36.22亿元人民币)购入新浪微博公司发行的优先股和普通股,占新浪微博公司全稀释摊薄后总股份的约18%,将淘宝电商和社会性网络服务(SNS)的结合进行到底。

2013年5月10日,淘宝成立十周年。

数据显示,2013年上半年手机淘宝用户数突破1亿人,淘宝网注册用户总数突破4亿人,全年淘宝网和天猫总交易额超过1万亿元。

(资料来源:孙杰.淘宝网十周年大事记盘点.<http://ec.iresearch.cn/shopping/20130509/199274.shtml>.有删改)

案例思考:

- (1) 思考市场的巨大力量。
- (2) 思考我国市场发生的巨大变化。
- (3) 思考市场营销的巨大力量。

模块B 基础理论概要

一、市场的内涵

市场(Market)起源于古时人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼,指买卖双方进行交易的场所。市场是社会分工和商品经济发展的必然产物,同时市场在其发育和壮大过程中也推动着社会分工和商品经济的进一步发展。

市场是商品经济中生产者与消费者之间为实现产品或服务价值,满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。市场是商品交换的场所,是某种商品的购买者集合,是卖方、买方、竞争者的集合,是利益攸关者的集合。广义上说,所有产权发生转移和交换的关系都可以成为市场(吴建安,2011)。简化的市场系统示意图如图1-1所示:

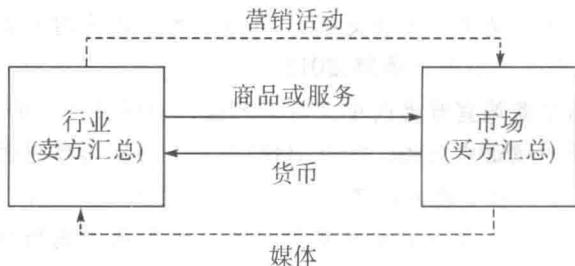


图 1-1 简化的市场系统

二、市场营销的内涵

市场营销(Marketing)的权威定义有美国市场营销协会和“现代营销学之父”菲

利普·科特勒的定义。

美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）对市场营销的定义：市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品中，为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系。该定义于2013年7月通过美国市场营销协会董事会一致审核通过。

菲利普·科特勒（Philip Kotler）对市场营销的定义：市场营销是通过创造和交换产品及价值，从而使个人或群体满足欲望和需求的社会过程和管理过程。

市场营销的主体可以是个人、组织和其他，最具典型意义的主体是企业。市场营销的实质是一种社会性的经营管理活动，本质是一种商品交易活动，客体（对象）是市场，媒体是产品或服务，最终目标是满足个人或群体的欲望和需求，宗旨是通过满足消费者需要实现企业营利的目的，手段是企业整体性营销活动，总体原则是等价交换。^① 市场营销的核心是交换，是一个主动寻找机会、满足双方需求的社会过程和管理过程。交换过程顺利进行的条件取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度以及对交换过程管理的水平。

三、市场营销观念的发展与演变

市场营销观念产生于20世纪初期的美国。市场营销观念是企业组织管理营销活动时的基本指导思想和行为准则的总和，也就是企业的经营哲学，是一种观念，一种态度，一种企业思维方式。

企业的市场营销观念决定了企业如何看待顾客和社会利益，如何处理企业、社会和顾客三方的利益协调问题。企业的市场营销观念经历了从最初的生产观念、产品观念、推销观念到市场营销观念和社会市场营销观念的发展和演变过程。真正的营销观念形成于第四个阶段的市场营销观念，这是市场营销观念演变进程中的一次重大飞跃。市场营销观念的演变过程如表1-1所示：

表 1-1 市场营销观念的演变

阶段		时间	口号
企业利益导向阶段	生产观念	19 世纪末 20 世纪初	我们生产什么，就卖什么
	产品观念	20 世纪 20~30 年代	我们立足生产好东西
	推销观念	20 世纪 30~40 年代	我们卖什么，就让人们买什么
顾客利益导向阶段	市场营销观念	20 世纪 50 年代	顾客需要什么，我们就生产什么
社会利益导向阶段	社会市场营销观念	20 世纪 70 年代	增进顾客和社会的福利

四、市场营销管理

美国市场营销协会（AMA）于2007年公布了最新的市场营销管理定义，即市场营

① 张卫东. 市场营销理论与实践 [M]. 北京: 电子工业出版社, 2011.

销管理是创造、沟通、传递、交换对顾客、客户、合作伙伴和整个社会具有价值的提供物的一系列活动、组织、制度和过程。

市场营销管理的基本任务是通过营销调研、计划、执行与控制来管理和调节目标市场的需求水平、时机和性质，以实现企业的营销目标。

市场营销管理的本质是需求管理。需求的状态具有很大的不稳定性和不确定性，如图 1-2 所示，各种需求状态的特征及相应的市场营销管理任务和措施如表 1-2 所示：

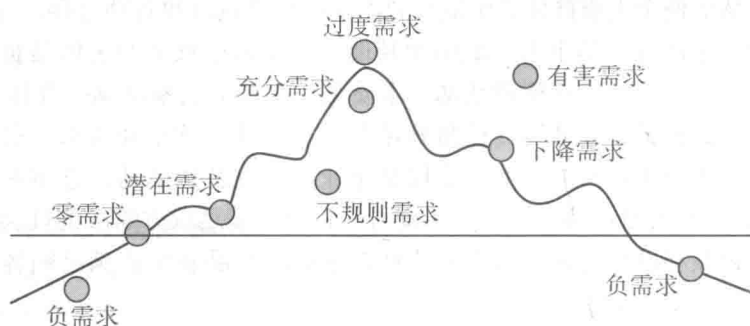


图 1-2 需求的状态和性质

表 1-2 市场营销管理任务表

需求状态	需求特征	任务	措施
负需求	厌恶、回避	转变营销	转变观念、培养习惯、重新设计产品
零需求	漠不关心	激发营销	消费者教育、引导需求、激发需求
潜在需求	暂不具备满足条件	开发营销	创设条件、消除壁垒、降低门槛
不规则需求	供求时空上不协调	协调营销	差别定价、促销协调、区别对待
充分需求	供求基本平衡	维持营销	保证质量、维持充分、延长寿命
过度需求	远远供不应求	限制营销	提高价格、减少促销、增加供给
下降需求	呈下降趋势需求	重振营销	促销激励、产品开发、激发人气
有害需求	有害社会或个人	反营销	劝说引导、资格认证、身份限制

五、市场营销核心概念

（一）需要、欲望与需求

需要（Needs）是指没有得到满足而产生的客观感受。欲望（Wants）是指为了得到满足而对具体物品的需要。需求（Demands）是指有货币支付能力的欲望，即具有购买意向、支付能力的具体物的需要。

（二）交换与交易

交换（Exchange）是通过向市场提供他人所需所欲之物作为回报，以获取自己所需所欲之物的过程。交易（Transaction）是交换活动的基本单元，由双方之间的价值交

换构成的行为,涉及两种以上有价之物、协议一致的条件、时间和地点等。

(三) 产品、供应品与品牌

产品(Product)是指任何能用以满足人类某种需要或欲望的东西,包括产品实体、服务和创意等方面。供应品(Offering)是指一系列能满足需求利益的集合,主要包括商品、服务、事件、体验、人物、地点、财产权、组织、信息和观念等。品牌(Brand)是一个名称、名词、符号或设计,或者是它们的组合,其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务,并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。

(四) 顾客价值与顾客满意

顾客价值(Value)是指顾客从拥有和使用某产品中所获得的价值与为取得该产品所付出的成本之差。顾客满意(Satisfaction)取决于消费者所感觉到一件产品的效能与其期望值进行比较。

(五) 市场营销组合

市场营销组合是指企业为实现预期目标,将营销中的可控因素进行有机组合(尼尔·鲍顿,1950;杰罗姆·麦卡锡,1960)。

模块 C 营销技能实训

实训项目 1: 情景模拟训练——构建模拟企业营销部门

1. 实训目标

- (1) 对企业的营销部门设置有初步的感性认识;
- (2) 通过模拟企业营销部门完成各项任务,加深对营销活动与过程的认识;
- (3) 加强对实践实训的教师教学控制和学生自我控制。

2. 实训情景设置

- (1) 把班级按模拟企业营销部门进行分组;
- (2) 模拟企业营销部门运行情景;
- (3) 基于企业模拟的任务设置。

3. 实训内容

企业营销部门简化结构示例如图 1-3 所示:

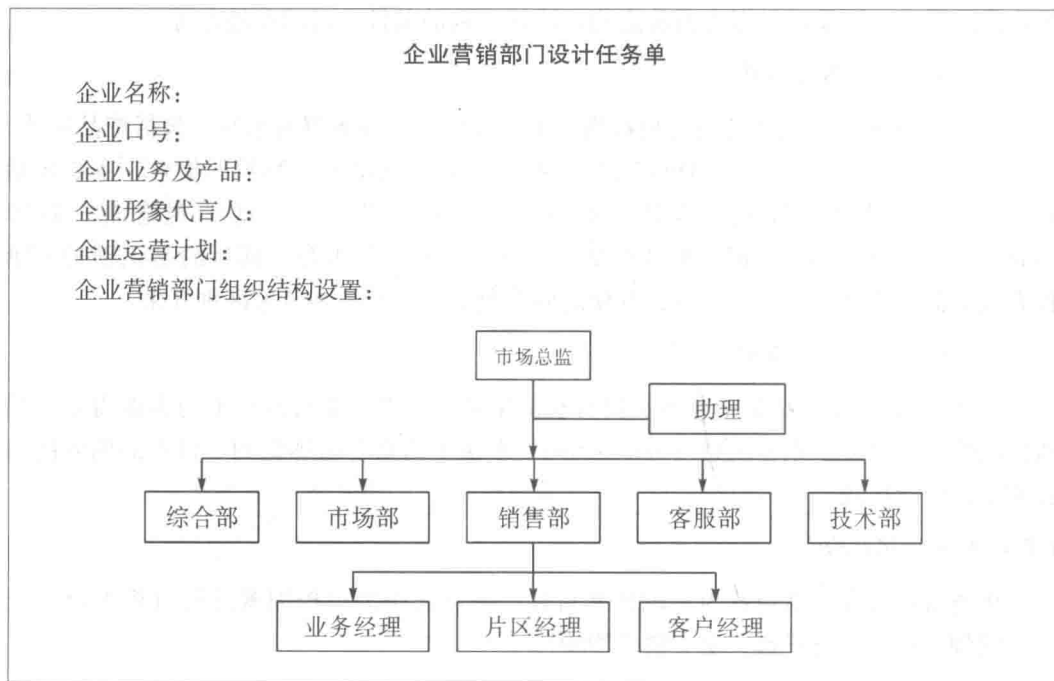


图 1-3 企业营销部门简化结构示例

4. 实训过程与步骤

- (1) 以自愿的原则选出每个模拟企业的负责人（营销总监）；
- (2) 由营销总监负责完成模拟企业营销部门组建，每个企业 6~8 人为宜；
- (3) 完成企业营销部门设计任务单，一式两份，企业保留一份，提交实训教师一份；
- (4) 必要的理论和操作方面的引导和疑难解答；
- (5) 实时的现场控制；
- (6) 任务完成时的实训绩效评价。

5. 实训绩效

实训报告

第_____次市场营销实训

实训项目: _____

实训名称: _____

实训导师姓名: _____; 职称(位): _____; 单位: 校内☐校外☐

实训学生姓名: _____; 专业: _____; 班级: _____

实训学期: _____; 实训时间: _____; 实训地点: _____

实训测评:

评价项目	教师评价	得分	学生自评	得分
任务理解 (20 分)				
情景设置 (20 分)				
操作步骤 (20 分)				
任务完成 (20 分)				
训练总结 (20 分)				

教师评价得分: _____ 学生自评得分: _____ 综合评价得分: _____

实训总结:

获得的经验: _____

存在的问题: _____

提出的建议: _____

实训项目 2：观念应用训练——把梳子卖给和尚

1. 实训目标

- (1) 通过案例分析深入理解市场的内涵及作用;
- (2) 通过案例分析深入理解市场营销的内涵及作用;
- (3) 通过案例分析深入理解需求及需求管理。

2. 实训情景设置

- (1) 按模拟企业分组进行;
- (2) 每个企业模拟不同的案例情景;
- (3) 发现现实市场中的相似情景。

3. 实训内容

某公司招聘营销人员，主考官给众多求职者出了一道实践题目：给大家一批木梳，如何尽量多的把梳子卖给和尚。

出家人剃度为僧，木梳何用？众多应聘者疑惑不解，认为主考官是在开玩笑或是