

X 中高职市场营销能力培养与训练系列教材

xiandai shichang yingxiao

xiandai shichang yingxiao

xiandai shichang yingxiao

xiandai shichang yingxiao

xiandai shichang yingxiao

现代市场营销

能力培养与训练

nengli peiyang
yu xunlian

苏兰君 主编



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

现代市场营销能力培养与训练

主 编 苏兰君
副主编 姜彦松 贾国庆
刘锡敏 戴 颖

北京邮电大学出版社
·北京·

内 容 简 介

本书是一本以能力培养为本位的新型市场营销教材。它紧紧围绕学生“市场营销职业能力形成”这一主线,创新性地提出了将市场营销能力细分为专业能力、社会能力、方法能力、思维能力、做人能力,采用营销寓言、故事、案例分析、思维训练、营销游戏、角色扮演、模拟训练、课题研究、边做边学等多样化的方式方法,进行系统打造和培养,使学生市场营销能力培养更为具体、全面、科学、有效。

全书分为四大模块:市场商机把握能力培养与训练;市场细分、市场选择、市场定位能力培养与训练;营销组合能力培养与训练;营销战略与整合营销能力培养与训练。共设定十九项综合能力,涵盖了当前企业实际市场营销工作中需要的主要能力。本书适合于中高职教育、企业营销人员培训以及对营销感兴趣的人士自学。

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销能力培养与训练/苏兰君主编. —北京:北京邮电大学出版社,2005

ISBN 7-5635-1117-2

I. 现... II. 苏... III. 市场营销学—职业教育—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 091945 号

书 名: 现代市场营销能力培养与训练

主 编: 苏兰君

责任编辑: 陈岚岚

出 版 者: 北京邮电大学出版社(北京市海淀区西土城路 10 号) 邮编: 100876

发行部电话: (010)62282185 62283578(传真)

电子信箱: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京通州皇家印刷厂印刷

开 本: 787 mm × 1 092 mm 1/16

印 张: 14.75

字 数: 332 千字

印 数: 1—3 000 册

版 次: 2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 7-5635-1117-2/TN·391

定价: 19.60 元

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

中高职市场营销能力培养与训练系列教材

编委会

主任：张香永

成员：（以姓氏笔画为序）

马仁秒 马彩辉 王长春

王永春 王丽丽 杨灿荣

张雪芬 贾国庆 戴颖



北京商贸学校商学系苏兰君、姜彦松老师等联合北京市电子工业学校、北京交通学校、北京机械工业学校、北京市商业学校、北京市纺织工业学校等重点学校的部分骨干教师,合作编出了《现代市场营销能力培养与训练》一书,随后还将陆续推出市场营销专业相关能力培养与训练教学用书系列,此书为该系列中的第一本。书稿编成,送我阅读,嘱我作序。

当前,我国的职业教育教学改革正处于从“以知识为中心”向“以能力为本位”的转型时期,以学生为主体,以就业为导向,注重学生创新精神和实践能力的培养,成为职教改革的重要方向。为此,如何把握好这一改革方向,并将其落到实处,使培养的学生既具有一定的理论知识,又具有良好的创新精神和职业能力,各地职业学校都在进行认真的探索和实践。

北京商贸学校在国内是首批引进以通用能力和职业能力培养为核心的英国 BTEC 教学模式的国家级重点中专、北京市示范性职业学校。经过七年实践,已基本把握了这一教学模式,并取得了很好的效果,所培养的学生,在实际工作岗位上表现出通用能力突出、上手快、动手能力强、专业能力过硬,受到用人单位的欢迎。

我也曾多次深入该校,看到该校教师在以学生为主体、师生互动、情景模拟、课题研究、营销创意和实施、校园营销实践等等培养学生市场营销职业能力方面,做得有声有色,丰富多彩。教师由“教学”转为“导学”,教学内容由“学科系统”向“工作过程系统”转化,学生成为课堂的主角,学生在“自主学习”中,学到知识,提高技能,提高了职业素养。

《现代市场营销能力培养与训练》一书在总结学生营销能力培养教学经验的基础上,积极吸收其他职教模式之所长。该书较好地贯彻和体现了以职业能力为本位的教学思想,紧紧围绕学生市场营销能力培养这一主线,采用营销故事(寓言)、案例分析、思维训练、营销游戏、角色扮演、边做边学、模拟训练等多样化的训练方式和方法,对学生的专业能力、社会能力、方法能力、思维能力、做人能力等进行全方位的培养和打造。同时,该书也较好地体现了时代特色,反映当前市场营销领域的新理念、新知识、新方法、新动态,具有可操作性、实践性、趣味性、直观性的特点。该书可读性强,图文并茂,形式新颖,活泼多

样;内容通俗易懂,好学好用。

该书的编成与出版,是编者在当前我国职教改革的大背景下,就如何突出职教特色,加强学生能力培养与训练的教材建设方面做出的有益摸索和尝试,为推动职教观念更新,深化职教教学改革提供了一定的借鉴和启迪。另外,《现代市场营销能力培养与训练》出版仓促,肯定存在不少疏漏,但毕竟是新生事物,欢迎大家帮助它、完善它、共享成果。

我期待着该书及其系列能够尽快推出。同时,也希望全国职教行业的教育工作者,特别是一线教师,积极探索,深入总结,推出更多“以能力为本位”的各具特色的职教教材,“百花齐放,百家争鸣”,为推动我国职教转型,培养出更多适应市场经济发展要求的优秀人才方面做出更大的贡献。

中国职业技术教育学会副秘书长 谢幼琅 研究员

2005年7月29日

前 言

“市场营销”(Marketing),自 20 世纪我国改革开放初期引进以来,至今已经走过了四分之一个世纪的历程。在这期间,市场营销理论在我国的传播、研究、教学与应用等都已取得了丰硕的成果。各种中外学者有关市场营销理论、原理、案例以至营销实务的书籍、教材已是汗牛充栋,不胜枚举。然而,我们却发现关于市场营销能力培养与训练方面的书籍、教材却如凤毛麟角,几乎是一片空白,这种情况与我国当前职业教育以就业为导向、以能力为本位的改革方向是不相适应的。为此,我们根据自己的教学实践,同时吸收和借鉴了国内外各种先进教学模式之长,作为探索和尝试,编写了《现代市场营销能力培养与训练》一书,以期能在市场营销能力的培养与训练方面尽些绵薄之力,做出些许贡献。

本书在编写过程中,力求体现“以全面素质为基础,以就业为导向,以能力为本位,以学生为主体”的职业教育课程改革指导思想,反映我国社会经济发展需要,从职业岗位需求出发,以职业能力培养为核心,体现新知识、新技术、新方法的应用,努力突出科学性、实践性、适用性、可操作性、趣味性和直观性,旨在使学生通过学习和训练,能够掌握和应用市场营销能力,成为一个全面型的营销人才,而非只掌握一定营销方法和技巧的“营销匠人”。

市场营销能力,是一种职业能力。对于这种职业能力的构成,我们在书中提出了自己的见解。即:它包括专业能力、社会能力、方法能力、思维能力和做人能力等几个方面。我们认为,如果只考虑学生专业能力的培养训练,而忽视了学生社会能力、方法能力、思维能力以及做人能力的培养训练,不仅会造成学生市场营销能力的欠缺,而且没有社会能力、方法能力、思维能力、做人能力的有效支撑,专业能力也难以真正建立起来。其结果,会导致相当部分的学生到实际营销工作岗位以后,上手慢甚至感觉无从下手;或者对遇到的实际营销问题,缺少解决的办法,思路狭窄,灵活性、变通性差;或者目光短浅,患营销近视症,不能做到公司(企业)、客户、社会等的双赢或多赢。

基于以上的思考和认识,本书在内容的编排上,采用模块化设置,将全部内容分为市场商机把握能力培养与训练、STP(市场细分、目标市场选择、市场定位)能力培养与训练、营销组合能力培养与训练、整合营销能力培养与训练

等四大模块,共包含十九项综合能力。每项综合能力内,均在提供相关背景资料(知识卡片)的基础上,设置了“感悟营销”、“案例分析”、“思维训练”、“营销游戏”、“边做边学”、“系统模拟训练”以及“参考阅读资料”等内容,为能力的培养与训练提供了基本的依据。书后附有各项综合能力训练考核表和训练评价表,供各位任课教师选用。本书内容的设置,基本涵盖了当前企业实际市场营销岗位所需的主要能力及总体职业素质要求。

本书基本上是与现有教材《市场营销学》、《市场营销基础知识》等相配套的,既可二者结合使用,使之相得益彰,又可单独使用,专门强化学生的市场营销能力。各校营销教师在使用时,可根据各自的学生状况、课程目标差异,对本书的内容灵活选用或增减。建议各校营销教师在培训过程中,与当地的工商企业、市场调查公司、促销公司、营销咨询公司等建立广泛的联系,借助他们为本校师生提供较多的市场调查、促销宣传、产品市场推广等具体的实际营销活动机会,这对学生熟悉企业的市场营销工作,深入了解、体验市场营销,提高营销能力是十分有利的;同时对提高教师的专业技能与教学质量也将有诸多裨益。

参加本书编写的有:苏兰君(综合能力三、五、六、七)、姜彦松(综合能力二、四、十四)、王志文(综合能力十六)、张铁凤(综合能力十、十一、十五)、戴颖、马艳玲(综合能力一、八)、林小平(综合能力九)、刘锡敏、王彩娥(综合能力十二)、王银平(综合能力十三)、王凤英(综合能力十七)、贾国庆(综合能力十八)、刘静、门红军(综合能力十九)等。本书的主编为苏兰君;副主编为姜彦松、贾国庆、刘锡敏、戴颖;主审贾国庆、李军昭;全书的统稿工作由贾国庆负责。

本书在编写、出版过程中,曾得到了很多人的指导与帮助,我们向他们表示深深的感谢!其中:

中国职业技术教育学会副秘书长,著名职教专家谢幼琅研究员,以其对当前我国职教改革和发展大势的把握,用前瞻性、战略性的眼光对本书进行审视,提出了详细的修改意见,使得本书得以站在一个更高的层面上。谢老在百忙中还为本书作了序。

中国职教协会的知名职教专家陈嵘、刘常新;北京市商业学校的张雪芬主任等,对本书提出了宝贵的意见和建议。

浪潮集团人力资源部专家于彬彬,把自己多年总结的企业营销人员培训的成功经验无偿贡献给我们,并在营销人员能力设计及确认上提出了自己的建议。

著名策划专家、中国十大策划人之一、北京创意村营销策划公司总经理陈

放老师,为本书提供了很好的指导和建议。

北京邮电大学出版社社长严潮斌博士、市场部经理吴章华、市场部工作人员王志宇等,对于本书的编辑出版给予了极大的关注与支持,做了大量艰苦细致的工作。

本书也曾得到北京商贸学校张香永校长、王永春副校长、商学系杨小华、杨凯、宋书中、徐林等老师,督导室张淑岩、张兴华等老师的大力指导和支持,在此一并向他们表示感谢。

本书在编写过程中,参考了国内外学者的许多著作,引用了他们的许多研究成果,由于篇幅所限,不能一一列出,谨在此致以诚挚的谢意!

由于时间紧迫,作者水平有限,错漏之处在所难免,恳请各位同仁、读者批评指正。

编者
2005.8

目 录

第一模块 市场商机把握能力培养与训练

综合能力一 市场营销认识能力	3
综合能力二 市场环境分析能力	16
综合能力三 市场商机发掘能力	26
综合能力四 消费者购买行为分析能力	36

第二模块 STP(市场细分、市场选择、市场定位)能力培养与训练

综合能力五 市场细分能力	51
综合能力六 目标市场选择能力	61
综合能力七 市场定位能力	71

第三模块 营销组合能力培养与训练

综合能力八 产品策略能力	85
综合能力九 品牌策略能力	95
综合能力十 定价策略能力	104
综合能力十一 分销渠道策略能力	114
综合能力十二 推销能力	124
综合能力十三 公关能力	141
综合能力十四 广告能力	150
综合能力十五 销售促进能力	161

第四模块 营销战略与整合营销能力培养与训练

综合能力十六 营销战略能力	171
综合能力十七 整合营销能力	180
综合能力十八 营销计划与控制能力	195
综合能力十九 网络营销能力	209

参考文献	221
------	-----

第一模块

市场商机把握能力 培养与训练

综合能力一

市场营销认识能力

一、能力与训练方式



能力 训练方式	专业能力	社会能力	方法能力	思维能力	育人目标
感悟营销	营销的认知能力	观察能力、对市场的领悟力和敏感度	观察法、因果分析法	发散思维	关心他人
案例分析	营销哲学思想的应用能力	分析能力、预见能力	定性分析、比较类推法	逻辑思维、逆向思维	勇于挑战的精神
思维训练	营销的灵活应用能力	信息的收集能力	预测方法的选择	创造性思维能力	灵活变通
营销游戏	营销概念的理解与应用能力	语言组织与表达能力	分析与判断能力	逻辑思维的能力	诚信正直、团队精神
边做边学	营销认识	收集和处理信息的能力、分析能力	分析与综合	辩证思维能力	实事求是，尊重他人的价值、看法和意见
模拟训练	营销的认知与应用能力	信息的收集与整理能力	社会调查方法应用能力	系统思维	团队精神与合作精神

二、背景资料

(一) 精辟观点



营销完全是一场文明的战争，取胜的关键在于文字、创意和缜密的思考规划上。

——艾伯特·W·艾默里

善战者，求之于势，是故百战百胜，非善之善者也；不战而屈人之兵，善之善者也。

——孙子

市场营销是个人与群体创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

——菲利普·科特勒

营销是满足客户需求并为其创造价值的学问,是平衡社会需求的学问,是一门颇具挑战性、实战性的学问。

——著名营销专家陈放

“营销并不是以精明的方式兜售自己的产品或服务,而是一门创造真正顾客价值的艺术”。

——菲利浦·科特勒

(二) 知识卡片

卡片 1

正确理解市场营销含义可以从以下几个方面考虑:

1. 营销的主体既包含赢利性的企业,也包含非赢利的组织和个人。
2. 市场营销是一个整体活动。
3. 市场营销的对象不仅是市场需要的产品、劳务或服务,而且包括思想、观念以及人物的营销。
4. 市场营销的核心是交换。
5. 市场营销活动受到微观和宏观环境的影响,因此市场营销是一个动态的过程。
6. 市场营销是企业或组织的一种管理功能。
7. 市场营销是一种观念。观念的变化,对企业及组织产生全面的而且深刻的影响。现代营销观念要求企业把满足顾客需求放在经营的首位,是企业一切活动的出发点。

卡片 2

著名管理学权威彼得·德鲁克曾指出:“市场营销的目的就是使推销成为不必要。”“人们可以相信总是存在销售的需要,但是营销的目标是让销售变得不那么必要。营销的目标是对顾客非常了解和理解,因此提供的产品和服务能够满足顾客的需要,这样产品自身就把自己销售出去了。从理想上说,营销的结果应该是产生准备购买的顾客,那时需要做的就是准备好产品或服务。”

卡片 3

市场:由那些具有特定的需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足需要或欲望的全部潜在的顾客构成。

市场三要素:人口、购买力和购买欲望

市场大小 = 人口 × 购买力 × 购买欲望

卡片 4

人类的各种需要和欲望是市场营销思想的出发点：

需要(Needs)——人类与生俱来的“基本要求”，是人没有得到某些基本满足的感受状态。物质方面的衣、食、住、行等，精神方面的成就感、受人尊重等。但只有部分需要上升到欲望。

欲望(Wants)——对具体满足物的愿望。但只有部分欲望上升到需求。

需求(Demands)——对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。

卡片 5

市场营销者并不创造需要，需要早在市场营销活动以前就存在了。市场营销者，连同社会的其他因素，只是影响了人们的欲望。并试图通过使产品更富于吸引力，适应消费者的支付能力而使之轻易获取，来影响需求。

卡片 6

海尔的市场营销理念：

1. 只有淡季思想，没有淡季市场；只有疲软的思想没有疲软的市场；
2. 紧盯市场创美誉；
3. 绝不对市场说“不”；
4. 用户的抱怨是最好的礼物；
5. 以变制变，变中求变。

海尔集团总裁张瑞敏曾讲：“促销只是一种手段，但营销却是一种真正的战略。”营销意味着企业要：“先开市场，后开工厂。”

卡片 7

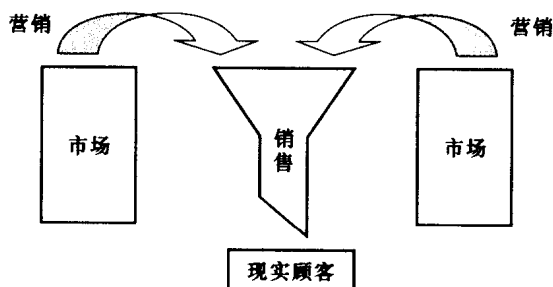


图 1.1 营销与销售的区别图(销售漏斗图)

从图可以看出,市场营销的职能是寻找市场上存在需求的潜在消费者/客户,并将他们引导到销售漏斗中,由销售完成对潜在消费者/客户的劝说,并使其产生购买行为。

三、能力训练项目

(一) 感悟营销

达瑞的故事

达瑞出生于美国的一个中产阶级家庭。父母对他生活上要求很严,平时很少给他零花钱。达瑞8岁的时候,有一天他想去看电影。因为没有钱,他面临一个基本的问题,是向爸妈要钱还是自己挣钱。最后他选择了后者。他自己调制了一种汽水,把它放在街边,向过路的行人出售。可那时正是寒冷的冬天,没有人前来购买,只有两个人例外——他的爸爸和妈妈。

他偶然得到了和一个非常成功的商人谈话的机会。当他对商人讲述了自己的“破产史”后,商人给了他两个重要的建议:尝试为别人解决一个难题,那么你就能赚到许多钱;第二个建议就是,把精力集中在你知道的、你会的和拥有的东西上。

这两个建议是关键。因为对于一个8岁的男孩而言,他还不会做的事情有很多。于是他穿过大街小巷,不停地思考,人们会有什么难题,他又如何利用这个机会,为他们解决难题。

这其实很不容易。好点子似乎都躲起来了,他什么办法都想不出来。但是有一天,父亲无意中给他指出了一条正路。吃早饭时他让达瑞取报纸。这里必须补充一点,美国的送报员总是把报纸从花园篱笆的一个特制的管子里塞进来。假如你想穿着睡衣舒舒服服地吃早饭和看报的话,就必须离开温暖的房间,冒着寒风到房子的入口处去取,不管天气如何都是如此。虽然有时候只需要走二三十米路,但也是件非常麻烦的事情。

达瑞给父亲取报纸的时候,一个主意诞生了。当天他就挨个敲响邻居的门铃,对他们说,每个月只需付给他一美元,他就每天早上把报纸塞到他们的房门底下。大多数人都同意了,达瑞有了70多个顾客。当他在一个月后第一次赚到了自己的钱的时候,他觉得简直是飞上了天。

高兴的同时他并没有满足于现状,他还在寻找新的机会。成功了一次之后,他很快就找到了其他的机会。他让他的顾客每天把垃圾袋放在门前,然后由他早上运到垃圾桶里——每个月加一美元。他喂宠物、看房子、给植物浇水。但是他从来不以小时计费,因为用其他方法计费挣的钱更多。

9岁时,他学习使用父亲的电脑。他学着写广告,而且他开始把孩子能够挣钱的方法写下来。因为他不断有新的主意,所以很快就有了丰厚的积蓄。他母亲帮他记账,好让他知道什么时候该向谁收钱。

他也雇孩子们帮他的忙,然后把收入的一半付给他们。如此一来,钱如潮水般地涌进

了他的腰包。

一个出版商注意到了他,并说服他为此写了一本书,书名为《儿童挣钱的250个主意》。因此,达瑞12岁的时候就已经成为了一名畅销书作家。

后来电视台“发现”了他,邀请他参加许多儿童谈话节目。人们发现,他在电视里表现得非常自然,受到许多观众的欢迎。15岁的时候他有了自己的谈话节目。现在,他通过做电视节目以及广告收入挣的钱真是多得让人难以置信。

达瑞17岁的时候,他已经拥有了几百万美元。

(〔德〕博多·舍费尔,《读者》,2002.17)

?? 讨论:

??

1. 达瑞是如何发现市场商机并进行市场营销的?

2. 循此思路每人发掘5个商机,并选出一个最可行的,自己尝试一下,并将自己的尝试结果写下来,在班里发表意见,让大家共享。

顾客买的不是产品,而是你的服务精神和态度,你的为人

约翰向一农场主推销自己公司新出的收割机。到达农场后,他才知道已经有10多家的推销员已经早来推销过但都被拒绝了。尽管如此,他还是满怀信心地向农场主驻地走去。快到驻地的路上,他无意中看到花圃里有一棵杂草,便条件反射地将杂草拔掉。他这一毫无意识的动作碰巧被出门的农场主看见。

他见到农场主后,刚说明来意,农场主就挥手打断说:“不用介绍了,您的机器我要5台,请尽快交货。”

他很吃惊地问:“我非常感谢您订我的货,但我的机器您都没见过,就如此痛快决定要5台,到时不会反悔吧?!”

农场主说:“我的确需要这5台收割机,货到马上付款。至于为什么没见过您的机器就决定要,其实您的行为已经明白地告诉我,您是一个乐于帮助、诚实可信、有责任感的人。”

(摘自《海外文摘》,2005.6)

市场营销其实很简单

1997年,一个新品牌——“香港佳佳酱油”——异军突起,在不到3个月的时间里成为湖南酱油市场的第二品牌。其魔力仅仅是因为一个“瓶盖”,一个可以比较准确地把握份量的内盖——使用装有这种瓶盖酱油的巧妇们再也不用担心酱油倒得太多或是太少影响菜的味道了。其广告诉求(USP)即在一个瓶盖上,这一举措竟打得同行措手不及。关键是你心目中有没有消费者,有没有把消费者的需求真正放在心上?

摸准顾客关心什么,有什么问题,如不方便等等,只要摸准顾客需求,真正把顾客放在心上,想顾客所想,做顾客想做而未做的,营销其实很简单。

(陈放主编,《产品策划》,北京:知识产权出版社,2000)