

应用型高等院校规划教材

经管系列

市场营销实验实训教程

Marketing Testing and Training Course

王亮 主编



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
安徽大学出版社

市场营销实验实训教程

王 亮 主编



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
安徽大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实验实训教程/王亮主编. —合肥:安徽大学出版社,2013.9

应用型高等院校规划教材

ISBN 978-7-5664-0655-2

I. ①市… II. ①王… 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(2013)第 140030 号

市场营销实验实训教程

王 亮 主编

SHICHANG YINGXIAO SHIYAN SHIXUN JIAOCHENG

出版发行:北京师范大学出版集团
安 徽 大 学 出 版 社
(安徽省合肥市肥西路3号 邮编 230039)
www.bnupg.com.cn
www.ahupress.com.cn

印 刷:中国科学技术大学印刷厂
经 销:全国新华书店
开 本:184mm×260mm
印 张:16.25
字 数:345千字
版 次:2013年9月第1版
印 次:2013年9月第1次印刷
定 价:27.90元

ISBN 978-7-5664-0655-2

策划编辑:朱丽琴 龚婧瑶
责任编辑:朱丽琴 龚婧瑶
责任校对:程中业

装帧设计:陈 耀 李 军
美术编辑:李 军
责任印制:陈 如

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话:0551—65106311

外埠邮购电话:0551—65107716

本书如有印装质量问题,请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话:0551—65106311

编委会

主 编 王 亮

副主编 雷勋平 陈兆荣 欧海燕

编 委 (以姓氏笔画为序)

王 亮	王翠翠	华欢欢
陈兆荣	陈忠明	欧海燕
赵 娣	雷勋平	

前言

市场营销学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新兴应用科学,是教育部高教司指定的高等院校工商管理类专业核心课程之一。市场营销学的研究对象是企业市场营销活动过程及其规律。当前,越来越多的企业、非营利组织,乃至政府部门,正以空前的热情,创新、开拓企业营销、行业营销、城市营销甚至国家营销等领域。在这个充满机遇和挑战的时代,系统地学习和掌握现代市场营销理论知识,娴熟地运用市场营销实践技能,对于经济管理类专业人才及事业开拓者显得尤为重要。

本教材从本科高校的营销专业的培养目标出发,以营销专业应用基础知识为先导,以职业综合素质为要求,以岗位实践技能为主线。由安徽省应用型高校联盟经管类专业资深教师,总结多年营销实践经验编写而成。全书按照营销实践应知应会的基础应用知识与基本技能设计编排,共分为6章19个模块。第一章为营销认知,包括营销理念认知写作和营销重要性认识交流2个训练模块;第二章为营销环境,包括营销调研立项及拟订调研计划、调查问卷设计、调查问卷分析、SPSS软件模拟训练及撰写市场调查报告5个训练模块;第三章为营销战略,包括市场细分表设计及分析、市场定位图设计及分析和撰写市场开发分析报告3个模块;第四章为营销策略,包括商品感官质量审评、CIS设计、广告创意设计、分销策略设计及模拟商务谈判5个训练模块;第五章为营销管理,包括撰写营销计划报告和撰写营销总结报告2个训练模块;第六章为营销综合,包括撰写营销策划方案和ERP沙盘模拟对抗训练2个训练模块。

本教材涵盖现行市场营销职业岗位群所需掌握的主要基础知识与适用实践技能,力图使学生在理、实一体的岗位情景中,主动学习、合作学习,提高自己发现、分析、解决问题能力,知识整合能力及创新应用能力。本教材的特色主要体现在全面性、系统性和应用性3个方面。



1. 全面性

本教材按照市场营销实践的基本逻辑进行设计,兼顾实验和实训,涵盖了市场营销职业岗位群所需要掌握的主要实践技能,满足了当代高校经管类专业学生市场营销实验实训的需要。而且,全面介绍了市场营销的基本思想、基本原理和基本方法,抓住在现代科学技术飞速发展条件下市场营销的发展趋向,展现了学科的前沿知识。

2. 系统性

本教材在内容和章节安排上,力求系统严密、条理清楚、层次清晰。每个训练项目包括准备、实施、示范及评价等,力图符合市场营销实践操作的内在逻辑。在内容安排上,首先,每个训练开篇均安排“实训任务”及“实训要求”,有助于教师及学生明确实训目标;其次,每个训练开始前安排“理论指导”,撷取相关理论基础知识,帮助学生温故知新,有助于为实训夯实基础;再次,每个训练中安排“实训操作”及“实训范例”,为实训的科学开展提供可以参考的模板;最后,在每个训练中编撰“实训评价”,为评估实训结果及评定学生成绩提供科学的依据。

3. 应用性

教材编写团队为安徽省高校联盟经管类专业资深教师,这些实训项目是广大教师长期教学实践的经验体会,也是长期开展校企合作的结晶。更是在教师指导、学生团队配合,并依靠现实企业营销活动的背景下完成的,全书力图做到学以致用,理论联系实际,培养学生不断强化自我学习能力、思维能力、创造性解决问题的能力,以及自我更新知识的能力,同时,培养学生的团队协作意识和能力。

本教材简明实用、通俗易懂,可作为高等院校相关课程的实验实训教材,也可作为市场营销人员培训教材及有意进入营销职业人员的自学用书。

编者

2013年6月

目 录

第一章 营销认知	(1)
训练一 营销理念认知写作	(1)
一、实训任务	(1)
二、实训要求	(2)
三、理论指导	(2)
四、实训操作	(7)
五、实训评价	(9)
六、实训范例	(9)
训练二 营销重要性认识交流	(11)
一、实训任务	(11)
二、实训要求	(11)
三、理论指导	(12)
四、实训操作	(12)
五、实训评价	(13)
六、实训范例	(14)
第二章 营销环境	(17)
训练一 营销调研立项及拟订调研计划	(17)
一、实训任务	(17)
二、实训要求	(17)
三、理论指导	(18)
四、实训操作	(27)
五、实训范例	(27)
训练二 调查问卷设计	(30)
一、实训任务	(30)
二、实训要求	(30)



三、理论指导	(31)
四、实训操作	(35)
五、实训范例	(36)
训练三 调查问卷分析	(41)
一、实训任务	(41)
二、实训要求	(41)
三、理论指导	(42)
四、实训操作	(49)
五、实训评价	(50)
六、实训范例	(50)
训练四 SPSS 软件模拟训练	(55)
一、实训任务	(55)
二、实训要求	(56)
三、理论指导	(56)
四、实训操作	(65)
五、实训评价	(71)
六、实训范例	(71)
训练五 撰写市场调查报告	(73)
一、实训任务	(73)
二、实训要求	(73)
三、理论指导	(74)
四、实训操作	(76)
五、实训评价	(81)
六、实训范例	(82)
第三章 营销战略	(96)
训练一 市场细分表设计及分析	(96)
一、实训任务	(96)
二、实训要求	(97)
三、理论指导	(97)
四、实训操作	(100)
五、实训评价	(101)
六、实训范例	(102)
训练二 市场定位图设计及分析	(103)
一、实训任务	(103)



二、实训要求·····	(103)
三、理论指导·····	(104)
四、实训操作·····	(105)
五、实训评价·····	(107)
六、实训范例·····	(107)
训练三 撰写市场开发分析报告·····	(111)
一、实训任务·····	(111)
二、实训要求·····	(112)
三、理论指导·····	(112)
四、实训操作·····	(113)
五、实训评价·····	(114)
六、实训范例·····	(114)
第四章 营销策略·····	(125)
训练一 商品感官质量审评·····	(125)
一、实训任务·····	(125)
二、实训要求·····	(125)
三、理论指导·····	(125)
四、实训操作·····	(135)
五、实训评价·····	(137)
六、实训范例·····	(138)
训练二 CIS设计·····	(139)
一、实训任务·····	(139)
二、实训要求·····	(140)
三、理论指导·····	(140)
四、实训操作·····	(144)
五、实训评价·····	(144)
六、实训范例·····	(145)
训练三 广告创意设计·····	(153)
一、实训任务·····	(153)
二、实训要求·····	(153)
三、理论指导·····	(154)
四、实训操作·····	(164)
五、实训评价·····	(165)
六、实训范例·····	(166)



训练四 分销策略设计	(168)
一、实训任务	(168)
二、实训要求	(168)
三、理论指导	(168)
四、实训操作	(171)
五、实训评价	(173)
六、实训范例	(174)
训练五 模拟商务谈判	(178)
一、实训任务	(178)
二、实训要求	(178)
三、理论指导	(180)
四、实训操作	(190)
五、实训评价	(191)
六、实训范例	(192)
第五章 营销管理	(195)
训练一 撰写营销计划报告	(195)
一、实训任务	(195)
二、实训要求	(196)
三、理论指导	(196)
四、实训操作	(198)
五、实训评价	(201)
六、实训范例	(201)
训练二 撰写营销总结报告	(206)
一、实训任务	(206)
二、实训要求	(207)
三、理论指导	(207)
四、实训操作	(208)
五、实训评价	(209)
六、实训范例	(209)
第六章 营销综合	(220)
训练一 撰写营销策划方案	(220)
一、实训任务	(220)
二、实训要求	(221)



三、理论指导.....	(221)
四、实训操作.....	(223)
五、实训评价.....	(225)
六、实训范例.....	(226)
训练二 ERP 沙盘模拟对抗训练	(229)
一、实训任务.....	(229)
二、实训要求.....	(230)
三、理论指导.....	(231)
四、实训操作.....	(235)
五、实训评价.....	(238)
六、实训范例.....	(238)
参考文献	(245)
后记	(247)

第一章

营销认知

内容简介

市场营销学自 20 世纪初在美国诞生以来,随着经济形势和科学技术的发展、企事业单位市场营销实践的不断丰富而逐步完善。

本章通过营销理念认知写作和营销重要性认识交流 2 项训练,引导学生重视市场营销学课程的学习,提高对营销重要性的认识,增强自己的学习、写作和交流技能。

训练一 营销理念认知写作

一、实训任务

1. 帮助学生树立正确的市场营销观念

要求学生通过市场营销学课程的理论学习,掌握市场营销的含义与作用、企业营销观念及营销管理的方法,了解市场营销学的形成与发展等基本内容。

要求学生查阅资料,对于各种营销观念及其实现方式进行拓展学习,并结合企业实际案例加深理解,形成营销理念的认知,树立正确的市场营销观念。

2. 帮助学生掌握“认识体会”写作技能

学生应在全面、正确理解“市场营销”、“营销观念”、“营销管理”概念和基本内容的基础上,通过查阅资料,联系企业实际,完成一篇 1000 字左右关于营销理念认知的“认识体会”。“认识体会”的写作,要求结构合理、内容完整;理论联系实际,以实例论证观点(要上升为自我认识);观点正确、鲜明;分析紧扣主题,条理清楚。

学生应通过“营销理念认识”的写作训练,更好地理解市场营销观念,掌握“认识体会”文章写作的基本技能。通过本项目训练,使学生懂得文章的写作要有合理的结构,要有鲜明的论点(要上升为自我观点),要有合乎逻辑的科学分析并提出解决问题的方案



与措施。掌握文章写作技能对学生独立撰写各类营销报告非常重要,也是学生将来从事管理或创业所必须的基础技能。

二、实训要求

第一,要求教师对学习《市场营销学》的实践应用价值给予说明,调动学生学习的积极性。

第二,要求学生根据要求,收集有关营销理念及其表现形式的资料,结合企业营销的实例,完成“认识体会”写作。

第三,要求教师对学生市场营销、营销观念、营销管理及其实践意义和“认识体会”写作进行具体指导。

三、理论指导

(一) 市场营销及相关概念

1. 市场

(1) 市场的传统概念。

①市场是商品交换的场所,也就是买主和卖主发生交易的地点或地区。这种从空间形式来考察的市场是个地理概念,也就是人们通常所说的“狭义市场”。

②市场是指某种或某类商品需求的总和。

③市场是买主、卖主力量的集合,是商品供求双方的力量相互作用的总和(以上2种理解是从供求关系的角度提出来的)。

④市场是指商品流通领域交换关系的总和,这是从交换关系的角度提出的一个“广义市场”的概念。

(2)市场的现代概念。现代市场营销观点认为,现代市场已超出了时空和地域,由传统的交换场所演变为某种营销行为。从经营者的角度看,“市场是具有现实需求和潜在需求的消费者群”;从消费者的角度看,“市场是经营者为满足消费需求所提供的一切营销行为的总和”。

2. 市场要素

市场=人口+购买力+购买动机

3. 市场分类

(1)生活资料市场。它是指为了生活需要而购买或准备购买生活资料的消费者群体。

(2)生产资料市场。它是指为了生产或再生产的需求而购买或准备购买生产资料的消费者群体。

4. 市场营销的基本概念

市场营销有2层含义,一是指企业依据消费者需求,生产适销对路的产品,扩大市场



销售所进行的一整套经营活动;二是指一门研究营销活动、营销规律的学科。

市场营销是企业以消费者需求为出发点,有计划地组织各项经营活动,为消费者提供令其满意的商品或服务从而实现企业目标的过程。市场营销研究的不仅仅是流通环节的经营,还包括产品进入流通市场前的活动(如市场调研、市场机会分析、市场细分、目标市场选择、产品定位等),以及产品退出流通市场后的许多营销活动(如产品使用状况追踪、售后服务、信息反馈等)。可见,市场营销活动涉及生产、分配、交换、消费的全过程。

随着市场经济的不断发展、经营者指导思想不断演变,营销方式也在不断变革。这里介绍几种新的营销方式:

(1)绿色营销。“绿色营销”是指企业在绿色消费的驱动下,从保护环境、充分利用资源的角度出发,通过研制、开发绿色产品、保护自然、变废为宝等措施,来满足消费者的绿色需求,从而实现营销目标的全过程。

(2)直复营销。“直复营销”,源于英文“Direct Marketing”,即“直接回应的营销”。它是以盈利为目标,通过个性化的沟通媒介向目标市场成员发布信息,以寻求对方直接回应的营销过程。

(3)合作营销。“合作营销”是指2个或2个以上相互独立的企业为增强竞争力,实现企业营销战略目标,在资源或项目上开展一系列互利合作的营销活动方式。

(4)网络营销。“网络营销”的实质是以计算机互联网技术为基础,通过顾客在网上直接订购的方式,向顾客提供产品和服务的营销活动。

(5)关系营销。“关系营销”是指企业与其顾客及中间商等建立、保持并加强关系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自目标的营销活动。企业与顾客之间的长期关系是关系营销的核心。

还有一些方式,诸如“整合营销”、“定制营销”等,它们都是企业经营者指导思想演变的产物,今后还会出现一些新的方式,但其核心都是市场营销。

5. 与市场营销相关的概念

有些概念与市场营销紧密相关,了解这些概念,对于学好市场营销是十分必要的。

(1)企业、公司与营销者。

①企业。英文原意为“合伙”。在西方国家包括个人合伙和企业合伙2种形式。企业是以盈利为目的而参与市场竞争的组织。

②公司。它是从事生产或流通等经营活动,为社会提供商品或劳务,从而获取利润的独立核算、自负盈亏的法人。营销学中的公司与企业区别不大,都是营销者。

③营销者。营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人,主要指盈利性的企业、公司或个人。

(2)用户、顾客、客户与消费者。用户、客户、顾客与消费者是指对某种商品或劳务占有、使用并从中受益的团体或个人,都是营销者的营销对象。因为他们对商品的使用和



接受形式不同,所以使用时要注意区别。用户是产品或服务的使用者;顾客是购买产品或服务的人;客户也是购买产品或服务的人,但更加强调未来长远的交易和合作;消费者是产品或服务的最终使用者,可以兼具多种身份,即消费者可以是用户、顾客或客户。

(3) 需要、欲望和需求。

①需要。所谓“需要”,是指没有得到某些满足的感受状态。如人们需要食品、空气、衣服等以求生存,人们还需要娱乐、教育和文化生活。

②欲望。所谓“欲望”,是指想得到某种东西或想达到某种目的的要求。如当一个美国人需要食品时,欲望是想得到一个汉堡包、一块法国烤肉和一杯可口可乐;而在我国,人们需要食品时,欲望是想得到馒头、米饭和炒菜。

③需求。所谓“需求”,是指对于有购买能力并且愿意购买某个具体产品的欲望。如许多人都想拥有一辆奔驰轿车,但只有少数人能够并且愿意购买,也就是说,只有少数人有购买奔驰车的需求。

区分需要、欲望和需求的意义在于:第一,人类的需要在一定层次上是有限的,但其欲望却很多。当具有购买能力时,欲望才能转化成需求;第二,市场营销者并不创造需要,需要早就存在于市场营销之前;第三,市场营销活动可以影响人们的欲望,因而在某种程度上可以引导并创造需求。

(4) 交换和交易。

①交换。所谓“交换”,是指通过提供某种东西作为回报,从对方取得所需物品的行为。交换的发生必须具备3个条件:每一方都能沟通信息和传送物品;每一方都可以自由接受或拒绝对方的物品;每一方都认为双方交换是适当的或称心如意的。

②交易。交易是交换活动的一种形式,而且是基本形式,是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括3个实质性内容:2个及以上有价值的实物;交易双方所同意的条件;能为双方所接受的时间和地点。

(二) 营销理念的基本知识

1. 什么是营销理念

营销理念(Marketing Philosophy)是指企业在组织和筹划企业的经营管理实践活动中所依据的指导思想和行为准则,是企业经营哲学和思维方法的体现。

2. 营销理念的特征

(1)营销理念具有历史性特征。营销理念来源于长期的营销实践,一种营销理念的形成有其历史的必然性。在20世纪20年代以前,由于社会生产力水平的限制,产品的供给不能完全满足社会的需求,社会经济生活处在卖方市场的境况下,企业只需要大规模地生产产品并降低成本,就能获取满意的利润。在这种情况下,“以企业利润为中心”的营销理念应运而生。自20世纪20年代以来,尤其是二战以来,由于科学技术的迅猛发展,社会生产条件有了极大的改变,社会提供产品的能力较过去增大了许多倍,企业



之间的竞争日趋激烈。所以,许多企业逐渐认识到,顾客的需求是企业的利润源泉。研究、发现顾客的需求,设法去满足这个需求,企业才能获得生存与发展。否则,它将在残酷的竞争中被淘汰。于是,一种崭新的“以消费者利益为中心”的营销理念产生了。

(2)营销理念具有时代性特征。在某个时代只能产生某类营销理念,某类营销理念一定会出现在某个时代。在当今的世界经济一体化与中国社会市场经济化的时代,社会经济运行的各项因素必然形成“以消费者利益为中心”的营销理念。所以,这个“以消费者利益为中心”的营销理念也是现代营销者应把握的根本营销理念。

(3)营销理念具有共存性特征。现代企业经营者把握“以消费者利益为中心”的营销理念是历史的必然。但并非每个企业都已把握了此营销理念。这里有两方面的原因:一是客观原因,中国社会幅员辽阔,地理、人文条件差异很大,尤其是经济发展有着很大的不平衡性,在某些地区,市场发育程度低,某些产品仍然存在供不应求的现象。因而,有的企业仍然用“以企业利润为中心”的理念来指导营销;二是主观原因,处在某些垄断行业中的一些企业,还有一些在完全买方市场上的企业,仍然沿袭“以企业利润为中心”的理念来进行营销(特别是某些国有企业更为典型)。在同一时间与空间层面上,两类不同的营销理念并存着,这就是营销的共存性。

3. 营销理念的作用

营销理念对营销实践的作用是举足轻重的。这种作用可以概括为:从市场营销的整体来看,它具有“灵魂”的功能;从市场营销过程来看,它处在“龙头”的位置。

(1)营销理念在营销实践中决定了企业的价值导向,也决定了企业经营的方向。

(2)营销理念是全部营销实践过程的龙头。

(3)营销理念对企业员工的思想和行为具有指导作用。

(4)营销理念在市场营销学理论中同样具有龙头的地位。

4. 营销理念的实施

我们必须使用系统方法来实施营销理念,企业的所有部门都应协调一致,所有员工必须领悟市场营销准则,并通过以下途径来实施营销理念。

(1)注重商誉。应该经常了解客户方面所反映出来的企业商誉。应该问自己:客户能得到他们想要的东西吗?他们什么时候需要,在哪里需要,竞争价格如何?

(2)用户至上。客户关心的问题是商品是否安全、能否充分了解和自由选择商品,这就要求企业对他们负责,给予合理、公平的处理。企业可以通过完善产品质量检测、制定明确的销售条款和承诺、做真实守信的广告宣传等措施来维护客户利益。

(3)寻找危险信号。当营销理念不能被遵守时,就会出现许多危险信号。如果企业出现了预示销售问题的危险信号时,就应该意识到企业已经出现了问题。对企业没有兴趣的员工或管理者会把客户赶走。

5. 营销理念的演变历程

从历史与现实看,企业和其他组织无不是在以下理念的指导下从事营销活动的。



(1)生产导向型——生产观念。生产观念产生于19世纪末20世纪初。由于社会生产力水平还比较低,商品供不应求,市场经济处于卖方市场状态,所以企业生产什么产品,市场上就销售什么产品。在这种营销观念指导下,企业的经营重点是努力提高生产效率、增加产量、降低成本,生产出让消费者买得到和买得起的产品。因此,生产观念也称为“生产中心论”。生产观念是指导企业营销活动最古老的观念。当年,美国汽车大王亨利·福特为增加T型车的生产,采取流水线的作业方式,以扩大市场占有,至于消费者对汽车款式、颜色等主观偏好,他全然不顾,车的颜色一律是黑色。这就形成了企业只关心生产而不关心市场的营销理念。

(2)产品导向型——产品观念。该理念认为,消费者或用户最喜欢质量好、性能佳、有特色的产品,只要质量好,顾客就会上门,顾客也愿意为高质量付出更高的价钱。“酒香不怕巷子深”、“皇帝女儿不愁嫁”就是这种指导思想的生动写照。这一理念概括为一句话就是“只要产品好,不怕卖不掉”。

(3)推销导向型——推销观念。第二次世界大战后,资本主义工业化大发展,使社会产品日益增多,市场上许多商品开始供过于求。企业为了在竞争中立于不败之地,纷纷重视推销工作,如:组建推销组织,培训推销人员,研究推销术,大力进行广告宣传等,以诱导消费者购买产品。这种营销观念是“我们会做什么,就努力去推销什么”。由生产观念、产品观念转变为推销观念,是企业经营指导思想上的大变化。但这种变化没有摆脱“以生产为中心”、“以产定销”的范畴。前者强调生产产品,后者强调推销产品。不同的是,前2种观念是等顾客上门,而推销观念是加强对产品的宣传和推广。

(4)营销导向型——营销理念。该种理念认为,实现企业目标的关键是切实掌握目标顾客的需要和愿望,并以顾客需求为中心集中企业的一切资源和力量,设计、生产适销对路的产品,安排适当的市场营销组合,采取比竞争者更有效的策略,满足消费者的需求,取得利润。

营销理念与推销理念的根本不同是:推销理念以现有产品为中心,以推销和销售促进为手段,刺激销售,从而达到扩大销售、取得利润的目的。市场营销理念是以企业的目标顾客及其需要为中心,并且以集中企业的一切资源和力量、适当安排市场营销组合为手段,从而达到满足目标顾客的需要、扩大销售、实现企业目标的目的。

营销理念彻底颠覆了推销理念的思维逻辑,不是生产出什么就卖什么,而是首先发现和了解顾客的需要,顾客需要什么就生产什么、销售什么。顾客需求在整个市场营销中始终处于中心地位。它是一种以顾客的需要和欲望为导向的经营哲学,是企业经营思想的一次重大飞跃。

(5)大市场营销理念。20世纪70年代末期,企业跨国经营迅速发展,市场竞争波及全球,资本主义经济出现了不景气和持续性“滞胀”。一些主要西方国家政府为免遭外来产品冲击,纷纷采取贸易保护主义措施,政府对经济的干预致使贸易的政治色彩不断加重。为了突破目标市场的环境障碍,美国营销学家菲利普·科特勒在20世纪80年代初