

目 录

任务1 树立现代市场营销观念	1
自主学习目标	1
自主学习任务与实施评价	1
同步分享	2
应知应会	3
思维训练	5
同步聚焦	7
拓展训练	7
任务2 获取市场营销信息	12
自主学习目标	12
自主学习任务与实施评价	12
同步分享	13
应知应会	14
思维训练	16
同步聚焦	17
拓展训练	18
任务3 监测市场营销环境	22
自主学习目标	22
自主学习任务与实施评价	22
同步分享	23
应知应会	24
思维训练	26
同步聚焦	27
拓展训练	28
任务4 跟踪市场消费行为	37
自主学习目标	37

自主学习任务与实施评价	37
同步分享	38
应知应会	39
思维训练	40
同步聚焦	41
拓展训练	42
任务 5 监控竞争者行为	45
自主学习目标	45
自主学习任务与实施评价	45
同步分享	46
应知应会	47
思维训练	48
同步聚焦	49
拓展训练	50
任务 6 制定目标市场营销策略	54
自主学习目标	54
自主学习任务与实施评价	54
同步分享	55
应知应会	56
思维训练	57
同步聚焦	58
拓展训练	59
任务 7 创造顾客驱动的产品、服务与品牌策略	62
自主学习目标	62
自主学习任务与实施评价	62
同步分享	63
应知应会	64
思维训练	66
同步聚焦	68
拓展训练	69

任务 8 制定多方共赢的价格策略	82
自主学习目标	82
自主学习任务与实施评价	82
同步分享	83
应知应会	84
思维训练	86
同步聚焦	87
拓展训练	88
任务 9 建立快捷便利的分销渠道策略	91
自主学习目标	91
自主学习任务与实施评价	91
同步分享	92
应知应会	93
思维训练	95
同步聚焦	98
拓展训练	99
任务 10 整合快捷有效的营销传播策略	104
自主学习目标	104
自主学习任务与实施评价	104
同步分享	105
应知应会	106
思维训练	108
同步聚焦	110
拓展训练	110
附录	115
中华人民共和国消费者权益保护法	115

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

任务 1 树立现代市场营销观念



自主学习目标

营销理念

树立现代市场营销理念，恪守营销道德与伦理，履行企业社会责任。

应知应会

掌握市场营销及其核心概念。

识别现代市场营销观念内涵。

领会营销传播与市场营销组合创新。

有互联网营销思维。

知晓网络营销新模式。

走进职场

学会观察现实生活中的营销现象，切身体验营销无处不在，领会并能够运用现代市场营销观念、互联网思维，创新使用营销组合策略，有效分析和创新解决企业营销问题，践行职业道德规范、营销伦理和企业社会责任。



自主学习任务与实施评价

请以团队小组形式，完成本任务的“同步分享”“应知应会”“思维训练”“同步聚焦”“拓展训练”五个自主学习任务。学习结束后，请按照下列测评项目，给出本任务的自主学习个人最终成绩与评价。

职业能力测评表

____年 ____月 ____日

学 生		学 号		班 级		
小 组		小组长		个人成绩		
任务实施	树立现代市场营销理念					
能力构成 (100%)	测评细目	测评标准	分值 (100%)	自我评分 (100%)	小组评分 (100%)	教师评分 (100%)
信息能力 (15%)	针对性	信息充分，渠道多元	5%			
	真实性	源自实践，基于真实	5%			
	时效性	信息即时，关注度高	5%			

表达 & 沟通能力 (25%)	Word & PPT	架构合理, 格式规范	10%			
	事件陈述	逻辑清晰, 观点明确	5%			
	答辩应对	反应敏捷, 表达流畅	5%			
	答辩礼仪	仪态得体, 表情自然	5%			
专业能力 (35%)	问题分析	要素全面, 方法适宜	10%			
	策略应对	理念先进, 流程科学	15%			
	创新思维	适时应变, 思维活跃	5%			
	风险预警	风险意识, 预警防范	5%			
职业操守 (15%)	职业理念	奉行现代营销理念	5%			
	职业道德	恪守营销道德伦理	5%			
	职业安全	尊重呵护利益相关者	5%			
协作能力 (10%)	取长补短	明确定位, 相互学习	5%			
	障碍沟通	遇到障碍, 妥协沟通	5%			
合 计			100%			
多元评价	分 值	评 分	任务实施评价	建议和期待	评价签名	
教师评价	100%					
小组评价	100%					
自我评价	100%					
总 评	100%		总评成绩 = 自评成绩 × 30% + 小组评价 × 30% + 教师评价 × 40%			

说明: 该考核评价表是根据人民出版社 2007 年出版的原劳动和社会保障部职业技能鉴定中心编写的《职业核心能力培训测评标准》(共 7 册) 所列文献相关内容, 并结合营销职业能力构成以及营销课程过程性实施特点编制而成。

同步分享

请运用营销思维, 基于营销视野, 把最近一周里你所观察或体验到的有代表性的营销事件或营销现象, 与同学们进行同步分享和微播报, 记录下你的营销观察与营销启示。

【关键词】

【营销事件、现象描述】

【营销启示】

- (1) _____
- (2) _____
- (3) _____
- (4) _____
- (5) _____



应知应会

根据所学的理论知识，对下列题目做出判断或选择。

1. 判断下列各题的叙述是否正确，正确的在答题线上打“√”，错误的打“×”。

- _____ (1) 公司对待市场的观念不在于先进与否，而在于合适与否。
- _____ (2) 一项交易完成以后，市场营销的任务即告结束。
- _____ (3) 把市场营销活动的重点放在有效利用生产资源及提高劳动生产率上，以获得最大产量及降低成本，这是推销观念的反映。
- _____ (4) 除非公司大力开展销售和宣传推广活动，否则，消费者将不会购买本公司的产品，或是仅购买本公司少量的产品，这是生产观念的反映。
- _____ (5) 推销观念更注重卖方需求，而市场营销观念则兼顾买卖双方的需要。
- _____ (6) 根据市场营销学对市场的定义，市场专指买方，不包括卖方；专指需求，不包括供给。
- _____ (7) 市场营销观念是最现代的、无懈可击的观念。
- _____ (8) 营销管理的实质是需求管理。
- _____ (9) 不规则需求状态下营销管理的任务是同步性营销。
- _____ (10) 无需求状态下营销管理的任务是开发性营销。
- _____ (11) 企业履行社会责任是赔本的买卖。
- _____ (12) ISO26000 是有关企业环保的国际标准。
- _____ (13) ISO9000 的管理对象是“质量”，而 ISO14000 的管理对象是“环境”。
- _____ (14) 道德营销是责任竞争力时代企业的战略选择。

2. 下列各题给出的几个选项中，至少有一项符合题意，请将正确的选项写在答题线上。

- (1) 市场是指对某项商品或劳务具有需求的所有_____。
- A. 个人消费者
 - B. 生产者
 - C. 社会集团
 - D. 现实与潜在买者

(2) 企业奉行“消费中心论”是贯彻_____。

- A. 推销观念
- B. 市场营销观念
- C. 产品观念
- D. 生产观念

(3) 市场营销观念的突出特征是_____。

- A. 以产品质量为中心
- B. 以产品价格为中心
- C. 以产品产量为中心
- D. 以消费者需求为中心

(4) 社会市场营销观念强调的利益应是_____。

- A. 企业利益
- B. 消费者利益
- C. 社会利益
- D. 企业、消费者与社会的整体利益

(5) 市场营销的核心是_____。

- A. 交换活动
- B. 生产活动
- C. 销售活动
- D. 促销活动

(6) 维护性营销是针对_____状态实行的。

- A. 无需求
- B. 饱和需求
- C. 过度需求
- D. 潜在需求

(7) 无需求状态下营销管理的任务是_____。

- A. 维持性营销
- B. 刺激性营销
- C. 开发性营销
- D. 再生性营销

(8) 市场营销学产生于_____。

- A. 19 世纪末
- B. 20 世纪初
- C. “二战”末期
- D. 20 世纪 50 年代

(9) 经济学家从揭示经济实质的角度出发, 把市场看作_____。

- A. 商品买卖的场所
- B. 商品内在矛盾的表现
- C. 全部潜在顾客
- D. 商品交换关系的总和

(10) 按照菲利普·科特勒的定义, 我们可将市场营销的概念归纳为_____。

- A. 市场营销的最终目标是满足需求和欲望
- B. 交换是市场营销的核心
- C. 交换过程是一个满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程
- D. 整体营销是实现交换的主要手段

(11) 实施绿色营销的企业必须制定_____。

- A. 市场营销计划
- B. 绿色营销战略
- C. 绿色营销组合
- D. 市场营销组合

(12) 以注重_____共同利益为中心的整合营销, 具有整体性与动态性特征, 企业把与消费者之间的交流、对话、沟通放在特别重要的地位。

- A. 顾客
- B. 经销商
- C. 企业、员工、股东
- D. 社会整体

(13) 交换的发生必须具备以下条件_____。

- A. 至少有交换双方
- B. 每一方都有对方需要的有价值的东西
- C. 每一方都有沟通和运送货品的能力
- D. 每一方都可以自由地接受或拒绝

(14) 消费者的购物成本包括_____。

- A. 购物的货币支出
- B. 时间耗费
- C. 精力与体力耗费
- D. 风险承担

(15) 需要转化为需求的必要条件有_____。

- A. 欲望
- B. 支付能力
- C. 价格合理
- D. 优质产品

(16) 企业开展市场营销活动，在创造利润、对股东利益负责的同时，还要承担_____。

- A. 对员工的社会责任
- B. 对消费者的社会责任
- C. 对社区和环境的社会责任
- D. 对公众的社会责任



思维训练

1. 营销辩论：顾客是上帝吗？

现象 1：做手术听医生的还是听患者自己的？

一个亿万富翁去医院看病，外科医生建议他马上做心脏搭桥手术。亿万富翁咆哮起来，“我的病不需要开刀，你们给我打针用药吧”。医生是应该满足客户的要求，还是应该严肃地告诉对方：“根据我多年的经验，如果你不马上做这个手术，你活不过这个周末！所以，为了你自己，你必须立即接受手术治疗！”

现象 2：销售过程由客户主导还是由销售员主导？

某著名 IT 软件企业在销售工作中常见的一个问题是：销售员和销售经理不敢跟客户打交道，几乎每个客户（各地财政局信息中心主任或主管国库的处长或银行支行主管）从前期开始就要求老总亲自出马。是销售员和销售经理的素质太低？（销售员全部是顶尖高校的优秀毕业生）是老总授权不够，管理不好？（总经理和几个副总经理全部有 10 年以上销售管理经验，并且有名牌大学的管理学学位）原来是因为销售员和销售经理的潜意识里的自卑心理：“对方是有显赫社会地位的政府官员，经手的资金动辄上亿元，我一个普通的销售，怎么配得上跟他谈？”

这种现象有普遍性。销售员的潜意识里自卑，觉得客户是“上帝”，自己是找上帝要钱的“子民”，见到客户就心里打鼓，外在表现是怯生生的、过分热情，甚至是谄媚。客户的潜意识反应是：“销售员怎么是个生手”“是个没有实力的公司”“来骗钱的吧”“产品和方案可能不成熟”“他们对自己没信

心”“他们有求于我，可以好好宰一刀了”。接下来，客户控制局面，主导销售过程。

一直以来，“客户是上帝”是通用的商业准则，营销实践中到底该把客户当什么？

正方：顾客是上帝。

- (1) _____
- (2) _____
- (3) _____
- (4) _____
- (5) _____

反方：顾客不是上帝。

- (1) _____
- (2) _____
- (3) _____
- (4) _____
- (5) _____

2. 营销讨论：阅读主体教材任务1中“营销新思维——营销3.0时代的十大成功秘诀”，结合营销实践，对于未来的营销业，你有哪些想法？请写出你的观点。

通过审视营销的基本原则，深化对营销的全面认识和理解，我们发现十个秘诀可以帮助企业融合营销和价值观。

秘诀一：热爱你的顾客，尊重你的竞争对手。

秘诀二：善于察觉变化，随时准备好进行变革。

秘诀三：捍卫你的品牌，永远明确自己的目标。

秘诀四：消费者千差万别，努力满足你的最佳客户。

秘诀五：永远以合适的价格和包装提供产品。

秘诀六：随时待命，主动寻找潜在消费者。

秘诀七：抓住消费者的心，和他们一起成长。

秘诀八：无论经营哪种业务，记住你是在提供服务。

秘诀九：学会从质量、成本和交付三方面改善业务流程。

秘诀十：广集信息，慎下结论。

- (1) _____
- (2) _____
- (3) _____
- (4) _____
- (5) _____

同步聚焦

1. 阅读主体教材任务1中“营销道德与伦理——汤臣倍健《诚信比聪明更重要》，中国膳补业首发 CSR 报告”，思考“汤臣倍健为什么要领行业之先，首发《诚信比聪明更重要》的社会责任报告？”从中你得出哪些启示？请写出你的结论。

- (1) _____
- (2) _____
- (3) _____
- (4) _____
- (5) _____

2. 请浏览下列相关网络资源，归纳出当下主流的企业营销模式和营销观念。

销售与市场第一营销网，<http://www.cmmo.cn>

中国消费者协会网，<http://www.cca.org.cn>

中国营销传播网，<http://www.emkt.com.cn>

企业社会责任中国网，<http://www.csr-china.net>

联想企业社会责任网站，<http://csr.lenovo.com.cn>

中国市场营销教育网，<http://old.cmat.org.cn>

- (1) _____
- (2) _____
- (3) _____
- (4) _____
- (5) _____

在浏览过程中，你发现了哪些更有参考价值的营销专业网站？

- (1) _____
- (2) _____
- (3) _____
- (4) _____
- (5) _____

拓展训练

结合所学理论知识，根据下列活动要求，完成各项拓展任务。

1.1 互联网营销思维

跨行业洗牌，未来的行业竞争中，一场跨界分金的盛宴正在开始。

移动说，搞了这么多年，今年才发现，原来腾讯才是我们的竞争对手。

你认为应收费的主营业务，一个跨界的企业进入市场开展免费服务，因

在线学习

浏览汤臣倍健官网相关内容，了解该企业《诚信比聪明更重要》社会责任报告发布情况。

在线学习

浏览本部分相关网站，考察、了解当前营销观念现状与发展动态。

笔记

为人家根本不靠这个赚钱，你美滋滋活了好多年，结果到最后不知道怎么死的。

典型的案例如瑞星杀毒收费、360 杀毒全部免费，让整个杀毒市场翻天覆地。

中国大部分商学院、培训机构都收费，和君商学院免费，用最认真、最实战的教学吸纳各大高校才子。因为最好的投资是投资一个人的思想，思想都高度一致了，还有什么不好办的呢？

机场不能够是一个娱乐场吗？不可以成为最重要的社交中心吗？微信只是一个社交工具吗？

酒吧还是酒吧吗？咖啡厅还喝咖啡吗？酒店就是用来睡觉的吗？餐厅就是用来吃饭的吗？美容业就靠折腾那张脸吗？肯德基可不可以变成青少年学习交流中心？银行等待的区域可不可以变成新华书店？飞机机舱可不可以变成国际化的社交平台？

结合实际体验，举例说明互联网思维的内涵。

(1) _____

(2) _____

(3) _____

(4) _____

(5) _____

(6) _____

主体教材

学习主体教材任务 1.2 “更新市场营销观念”相关内容。

1.2 营销的目的就是要使推销成为多余

理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客。

市场营销源于销售，但不等同于销售、推销和促销。

彼得·德鲁克（Peter Drucker）指出：“可以设想，某些推销工作总是需要的。然而，营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品和服务完全适合顾客的需要而形成产品自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客。剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品和服务。”

(1) 结合苹果、小米手机等营销实践相关现象，分析营销为什么不等于推销。

(2) 如何理解“使产品和服务完全适合顾客的需要而形成产品自我销售”？

1.3 营销管理的本质是需求管理

结合实际行业或产品类别，举例说明以下不同的需求状态下营销管理的任务。

序号	需求类型	需求状况举例	营销任务
1	无需求		
2	潜在需求		
3	否定需求		
4	下降需求		
5	不规则需求		
6	充分需求		
7	过量需求		
8	有害需求		

1.4 让消费者更有尊严，让营销更有尊严

2012年11月18日，孙女士来到某大型超市买菜。正在她挑选黄瓜时，碰上超市理货员过来补货，新上的黄瓜中有一根是半截的，看着挺新鲜，孙女士顺手就拿到了购物筐中准备过秤。按照超市的规定，半截黄瓜不得出售，超市称量员李娜在称其他蔬菜的同时，扫了一眼黄瓜低着头随口问了一句：“这黄瓜是怎么回事？”孙女士有些不满，“就在菜架上拿的呀，是刚才一位大姐刚刚上的，看着新鲜我就拿了啊。”李娜坚持要孙女士找出那位大姐作证，这惹怒了孙女士，争执越来越激烈，引起现场不少顾客围观。李娜见状离开了现场。生鲜部负责人闻声赶来，应孙女士要求，把李娜再次叫回现场。负责人了解了大致情况后，问孙女士：“难道她问一下不可以吗？你想怎么样吧，大姐？”孙女士要求道歉，李娜颇有些不屑与委屈地说了一声“对不起”。孙女士认为她非常没有诚意，生鲜部负责人则认为孙女士有些小题大做，李娜再次离开现场。孙女士打了顾客投诉电话，没有应答，又打了电视直播热线、电台热线电话，最后打了中央人民广播电台值班热线电话。当晚孙女士悻悻而归。第二天上午，超市客服才打来回访电话，表示了歉意。

(1) 争执为何发生？

学习主体教材任务 1.3 “明确市场营销管理任务”相关内容。

学习主体教材任务 1.2 “更新市场营销观念”。

笔记

(2) 争执的发生反映了超市称量员李娜奉行的是什么营销观念?

(3) 李娜不屑地对孙女士道歉后,孙女士认为她非常没有诚意,生鲜部负责人则认为孙女士有些小题大做。生鲜部负责人奉行的是什么营销观念?

(4) 如果你是李娜,你认为怎样做既能很好地执行超市不允许顾客购买半根黄瓜的管理规定同时又不会与顾客产生矛盾?

1.5 创造新顾客,留住老顾客

主体教材

学习主体教材任务 1.1 “认知市场营销活动”。

你知道如何能既赢得老顾客,又能吸引新顾客吗?

乔·吉拉德有一句名言:“我相信推销活动真正的开始是成交之后,而不是之前。”推销是个连续的过程,成交既是本次活动的结束,又是下次活动的开始。推销员在成交之后继续关心顾客,将会既赢得老顾客,又能吸引新顾客。

(1) 如何理解“推销活动真正的开始是成交之后,而不是之前”?

(2) 一个不满意的顾客通常会如何对待让他不满意的企业产品、品牌与形象?

(3) 结合自身实际消费体验,分析企业应该如何对待不满意的顾客。

在线学习

浏览中国消费者协会官网,了解消费者的权益。

1.6 消费者权益保护

你知道消费者有哪些权益吗?

请搜索、考察中国消费者协会确定的 2006 年以来的年度“3·15”消费

者权益主题，并尝试用一个关键词分析近十年来的“3·15”消费者权益保护主题的消费环境特点。



笔记

- (1) _____
- (2) _____
- (3) _____
- (4) _____
- (5) _____

1.7 提升营销伦理道德，履行企业社会责任

关注 2013 年多美滋奶粉事件、2013 年葛兰素史克事件，考察多美滋、葛兰素史克品牌及其相关产品在公众中的口碑，感知、识别商业贿赂现象在现实营销实战中的表现及其给企业品牌、行业形象带来的负面口碑与影响。

(1) 2013 年多美滋奶粉事件反映了该企业奉行的是哪类营销观念？

(2) 比较分析各种营销观念的出发点和优缺点及其适用范围。

(3) 选择你熟悉的本埠奶粉、医药企业，考察、分析目前主导该奶粉、医药企业的市场营销观念。

(4) 目前国内奶粉、医药企业应该奉行哪些市场营销观念？



主体教材

学习主体教材
任务 1.5
“履行企业社会责任与营销道德”。