



前言

当今世界已经步入以互联网、知识经济、高新技术为代表，以满足消费者需求为核心的新经济时代。新经济追求的是差异化、个性化、网络化和速度化，特别是近年来，随着大数据、人工智能等信息技术的广泛应用，经济社会领域发生了翻天覆地的变化。那么，新经济环境下现代营销究竟发生了哪些变化呢？

在高度竞争、瞬息万变的新经济环境下，营销更加凸显了其举足轻重的重要地位。新经济必然带来新的营销法则，主要表现在：与传统营销相比，新营销必然需要用新的传播手段、新的互联网技术重构一套新的、更有效率的品牌推广、渠道建设、终端助销新营销体系；它以经营顾客价值为中心，建立和使用数据库进行客户管理，注重客户终身价值、客户价值管理、客户利益以及客户收益率，即围绕目标用户，重构一套新的经营顾客价值的营销体系。

营销是中国 21 世纪最热门的职业，目前在全球市场一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化的经济大趋势下，市场对人才的需求提出了更高的要求。不仅要求营销岗位工作人员具备精湛的专业技能，而且还要具备解决问题、自我学习、沟通交流、团队合作等能力，以及对新的不可预见的工作情况做出独立判断，并给出应对措施的能力，更为重要的是要具备良好的职业道德和职业荣誉感。习近平总书记在党的二十大报告中指出，“培养造就大批德才兼备的高素质人才，是国家和民族长远发展大计”。这就需要培养学生的综合职业能力和职业素养，让学生学会如何运用知识和技能为企业创造价值，为社会创造财富。为了适应经济社会发展对高素质技术技能人才的要求，编者根据营销岗位综合职业能力的要求编写了这本活页式教材。

本教材依托营销岗位典型工作任务及工作流程分析，设计了树立营销理念，分析营销机会，制定营销战略，实施营销策略，加强营销管理、推进项目孵化五个职业核心能力模块。围绕职业核心能力培养，设置了“感悟‘新营销’，激发创新创业热情”“洞察消费者需求，发掘商机”“分析营销环境，把握商机”“分析 STP，构建独特竞争优势”“制定竞争战略，获得市场主动权”“实施营销组合策略，决胜市场”“强化营销管理”七个实战情境以及若干个项目（任务）。同时，为有效推进实践性、实战性教学模式的落地，教材选用真实项目引领和驱动知识学习和能力培养，特设计了四大类实战背景任务可供选择。建议学习者依据自己兴趣爱好及实际情况任选其一，运用所学知识技能，完成情境 1 至情境 6 的单项技能训练任务，并在此基础上完成情境 7 的综合技能训练任务。

教材本着“教学与实践零距离，毕业与上岗零过渡”的目标，以学生作为创业者或职场新手的角色定位为出发点，着力于用真实项目实战引领和驱动新营销知识的学

习和技能的掌握,采用任务驱动、行动导向及活动探究等方法,将“必备智库”“案例研讨”“素养锤炼”“拓展训练”等模块,融合嵌入各个营销实战环节的规划和实施当中,最终实现综合实战项目任务的完成目标。通过对学生学习行动过程和任务成果质量的评价与考核,达到培养学生树立营销新理念,感悟营销活动过程及基本规律,凝练营销技能和人生智慧,提升学生解决现代营销实际问题的能力、创新创业能力以及就业竞争力的目标。

本教材具有以下特色。

1. 注重实战,理论为辅

教材坚持理论知识“必需、够用”的原则,主要目的在于培养学生的专业意识、专业兴趣,并发挥理论对实践的指导作用,注重训练学生的营销岗位技能和社会实践能力,选用真实项目实战引领和驱动知识学习和能力培养,达到学以致用、知行合一、做学合一的效果。

2. 融入思政,育德育人

教材立足于“立德树人”育人根本,将传播知识与育人有机结合,积极探索思政元素的融入方式和方法,在项目任务中嵌入“素养锤炼”模块,着力将“劳动教育”“创新创业精神”“工匠精神”“企业家精神”“社会主义核心价值观”“文化自信和制度自信”等思政元素内化为学生的精神追求、外化为学生的自觉行动,以促进学生成长成才。

3. 构建渐进式能力培养体系,贴合人才成长规律

教材遵循人才培养和人才成长规律,构建“三维一体”渐进式、系统化能力培养体系。“职业核心能力”维度,树立营销理念,分析营销机会,制定营销战略,实施营销策略,加强营销管理、推进项目孵化五个环节营销技能的渐进式培养;“创新创业能力”维度,注重创新创业项目萌芽、培育、强化、评估与孵化五个阶段能力的渐进式提升;“思政素养能力”维度,注重创新创业精神、工匠精神、企业家精神、社会主义核心价值观、文化自信五个境界德育素质的渐进式养成,最终形成系统化渐进式能力培养体系。

4. 评价方式立体,激发学习热情

教材采用“过程性督导评价+成果性展示评价+终结性考核评价”相结合的评价方式;评价内容涵盖团队建设、思政素养、任务成果、拓展训练、笔试考核等多个方面;评价主体包括小组自评、组间互评、师评等。立体化的评价方式旨在有效促进学生分析与解决问题、目标决策、自我学习、人际交流和团队合作等各方面能力的培养,也有效保障了学生行动产出的实效性和价值性,从而充分激发学生的职业认同感和职业成就感,提升学生的就业与创业竞争力。

5. 活页设计,强化实践与互动

教材在形式上采用活页式装订。实战情境下的项目与任务均可自由组合,便于老

师灵活教学，学生自主训练，更加强调学习与实践之间的匹配性。教材设计采取以学生为中心的项目任务实操与训练模式，以充分调动学生的学习主动性、实践能动性，突出培养学生的任务思维、实践能力和创新能力。

本教材建议教学课时数为 60 个课时，实际教学时可依据教学时间及教学对象进行灵活调整。具体如下。

教学内容	课时建议
实战一 树立营销理念	
实战情境 1 感悟“新营销”，激发创新创业热情	6
实战二 分析营销机会	
实战情境 2 洞察消费者需求，发掘商机	8
实战情境 3 分析营销环境，把握商机	6
实战三 制定营销战略	
实战情境 4 分析 STP，构建独特竞争优势	8
实战情境 5 制定竞争战略，获得市场主动权	4
实战四 实施营销策略	
实战情境 6 实施营销组合策略，决胜市场	22
实战五 加强营销管理，推进项目孵化	
实战情境 7 强化营销管理	6
总课时	60

本书适用于高等职业教育财经商贸类专业基础课程教学用书，也可以作为学习营销知识、怀有创新创业需求的其他专业学生或社会人士辅助学习用书。

本教材由张宁、张会娟、张艳丽任主编，由马雨娟、李建岚、韩英任副主编，由李杰英、刘晓琳任参编。其中，实战情境 1、2 由张宁编写，实战情境 3 由韩英编写，实战情境 4 由张会娟编写，实战情境 5 由李建岚编写，实战情境 6 由张宁、张艳丽、张会娟、李杰英共同编写，实战情境 7 由马雨娟、刘晓琳共同编写。

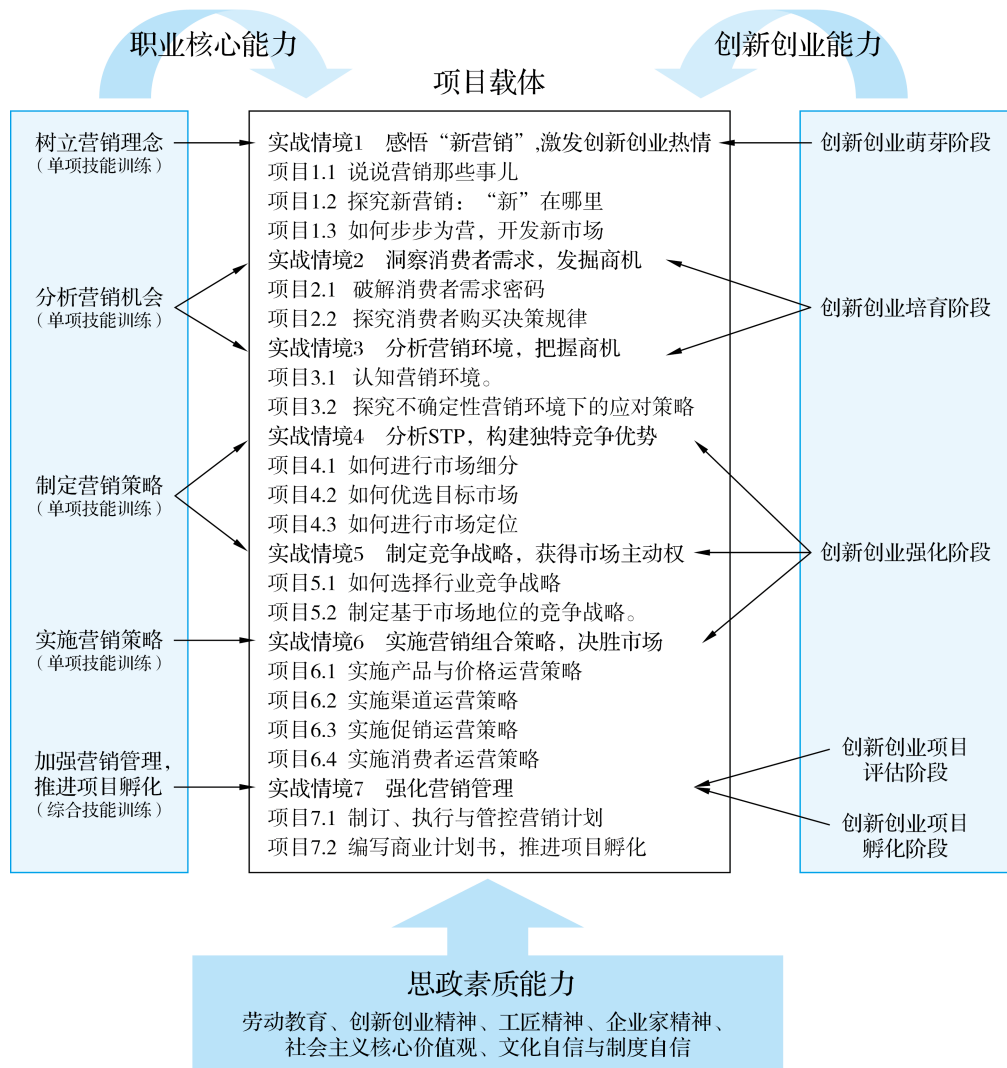
本书在编写过程中参考并采纳、吸收了相关文献，得到了不少同行的指导，在此表示万分感谢！

由于编者水平有限，书中难免存在某些不足之处，敬请读者批评指正，对我们的教材提出宝贵的意见或建议，以便修订时完善。

编者

教材框架

基于营销岗位典型工作任务及工作流程分析





目录

实战一 树立营销理念 1

- 实战情境 1 感悟“新营销”，激发创新创业热情** 1
- 项目 1.1 说说营销那些事儿 3
- 项目 1.2 探究新营销：“新”在哪里 22
- 项目 1.3 如何步步为营，开发新市场 26

实战二 分析营销机会 32

- 实战情境 2 洞察消费者需求，发掘商机** 32
- 项目 2.1 破解消费者需求密码 34
- 项目 2.2 探究消费者购买决策规律 44
- 实战情境 3 分析营销环境，把握商机** 61
- 项目 3.1 认识营销环境 63
- 项目 3.2 探究不确定性营销环境下的应对策略 73

实战三 制定营销战略 84

- 实战情境 4 分析 STP，构建独特竞争优势** 84
- 项目 4.1 如何进行市场细分 86
- 项目 4.2 如何优选目标市场 91
- 项目 4.3 如何进行市场定位 96
- 实战情境 5 制定竞争战略，获得市场主动权** 102
- 项目 5.1 如何选择行业竞争战略 104
- 项目 5.2 制定基于市场地位的竞争战略 111

实战四 实施营销策略 120

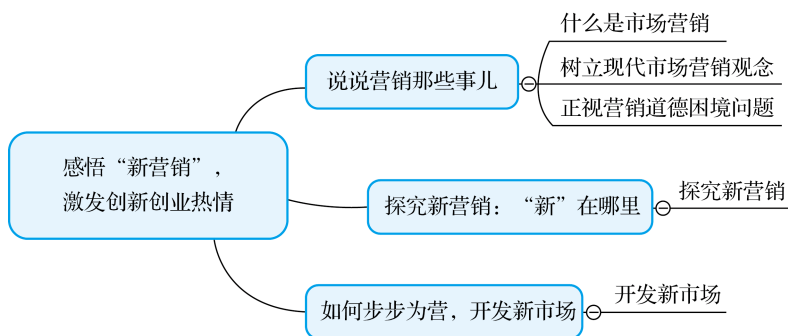
- 实战情境 6 实施营销组合策略，决胜市场** 120
- 项目 6.1 实施产品与价格运营策略 122
- 项目 6.2 实施渠道运营策略 179
- 项目 6.3 实施促销运营策略 196
- 项目 6.4 实施消费者运营策略 220

实战五 加强营销管理，推进项目孵化	229
实战情境 7 强化营销管理	229
项目 7.1 制订、执行与管控营销计划	231
项目 7.2 编写商业计划书，推进项目孵化	239
参考文献	243

实战一 树立营销理念

实战情境 1 感悟“新营销”，激发创新创业热情

情境导引



知识目标

- ◎ 把握市场营销的含义及核心概念；
- ◎ 认知市场营销理念；
- ◎ 正视营销道德困境问题；
- ◎ 认知新营销理念和手段；
- ◎ 熟悉开发新市场的步骤。

能力目标

- ◎ 树立现代市场意识和现代营销观念；
- ◎ 能灵活运用现代营销观念分析问题，评价企业现状；
- ◎ 能运用新营销理念和手段重构营销体系；
- ◎ 能够步步为营，开发新市场。

素质目标

- ◎ 勇于打破刻板印象和传统思维，具备开拓创新意识与能力；

- ◎ 能够在开展营销活动过程中坚持科学的价值观和道德观；
- ◎ 牢固树立和自觉践行五大发展理念。

实战背景选择

- ◎ 实战背景 1：假定你准备助力地方优势特色产业的发展，请根据新营销理念，对山西药茶 / 山西特色农产品 / 山西特色旅游等拟订初步营销方案。
- ◎ 实战背景 2：假定你准备在社区或商贸街开设一家食品、水果、其他类别商品零售店（低、中、高档次自定），可以选择加盟，也可以自己开店（真实经营或模拟经营），请根据新营销理念，为店铺经营拟订初步的营销方案。
- ◎ 实战背景 3：假定你准备选择自媒体进行创业，请拟订初步的营销方案。
- ◎ 实战背景 4（根据实际情况自拟）：_____。

说明及要求：以上实战背景任选其一。依托选好的实战背景，根据本情境所掌握的知识与技能，完成以下任务目标：

- （1）制作“启动 × × 创新创业项目”宣讲会海报；
- （2）撰写“× × 产品 / 店铺 / 个人自媒体初步营销方案”；
- （3）制作 PPT，进行营销方案成果展示与汇报交流。

实战指南

1. 组队研讨，拟订任务实施工作计划。小组分工、明确组员职责、明晰资料收集整理具体要求、撰写任务实施方案（包括步骤），并最终确定决策方案。请注意，不同实战任务的团队组成可以不同，小组成员分工也可以依据任务的不同而有所不同，以便同学们有更多机会互相了解、沟通和配合，也有更多挖掘自身潜力和团队潜力的空间。

2. 针对背景任务开展调研，撰写《× × 产品 / 店铺 / 个人自媒体初步营销计划方案》。通过调研，收集分析资料，并结合所学专业知识和多维度能力训练，撰写《× × 产品 / 店铺 / 个人自媒体初步营销计划方案》。内容包括：项目简介，制订企业营销理念、营销目标，明确目标客户群体、开发市场步骤以及构建新营销体系的措施；制作启动创新创业项目宣讲会海报及 PPT 宣讲演示稿。

3. 教师巡回指导，适时调整实施方案。教师巡回察看，对每组成员制订的计划内容和实施方案过程给予的指导，做好相应记录，并适时调整实施方案。

4. 汇报交流。每组派 1 ~ 2 名代表，就本组实战成果进行汇报展示与交流。

5. 听取教师重难点讲解。根据任务要求，听取教师对学生所完成任务成果存在的问题，进行重难点讲解和交流研讨。

6. 复盘评价。结合背景任务实施过程及成果，对本小组完成情况进行复盘并评价。

组队分工

实战情境 1 小组成员任务分配情况如表 1-1 所示。

表 1-1 小组成员任务分配一览表

队名		队长	
队员	本队担当		

项目 1.1 说说营销那些事儿

任务 1.1.1 什么是市场营销？

任务认领

依据所选实战背景的调研情况与收集到的学习资料，明确目标客户是谁，能满足消费者什么需求，行业企业未来的发展状态以及趋势如何。

任务实施

话题研讨

谈到市场营销，我们很容易想到“王婆卖瓜，自卖自夸”式的推销；会想到“姜太公钓鱼，愿者上钩”式琳琅满目的销售终端；会想到质量才是硬道理的产品；会想到“众人拾柴火焰高”的渠道；会想到铺天盖地、无孔不入的广告；会想到建立信任和有效沟通的“公关”，还有当下火力全开、疯狂流行的直播和短视频电商等！那么，市场营销是什么呢？

“定位之父”特劳特认为，营销的本质是定位；

“现代营销学之父”菲利普·科特勒认为，营销的本质是 STP（即市场细分、目标市场、市场定位）和 4P（即产品、价格、渠道、促销），而 4P 中最核心的是产品；