

★ 服务热线: 400-615-1233
★ 配套精品教学资料包
★ www.huatengedu.com.cn

市场营销实训指导

SHICHANG YINGXIAO SHIXUN ZHIDAO



定价: 49.80元

策划编辑: 张海红
责任编辑: 边丽新
封面设计: 刘文东

『十四五』职业教育国家规划教材配套用书

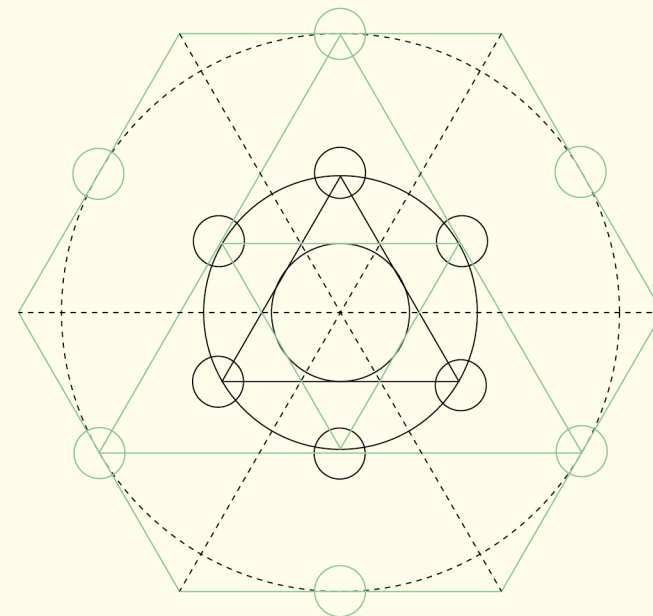
市场营销实训指导

主编 王水清

北京邮电大学出版社



“十四五”职业教育国家规划教材配套用书



市场营销实训指导

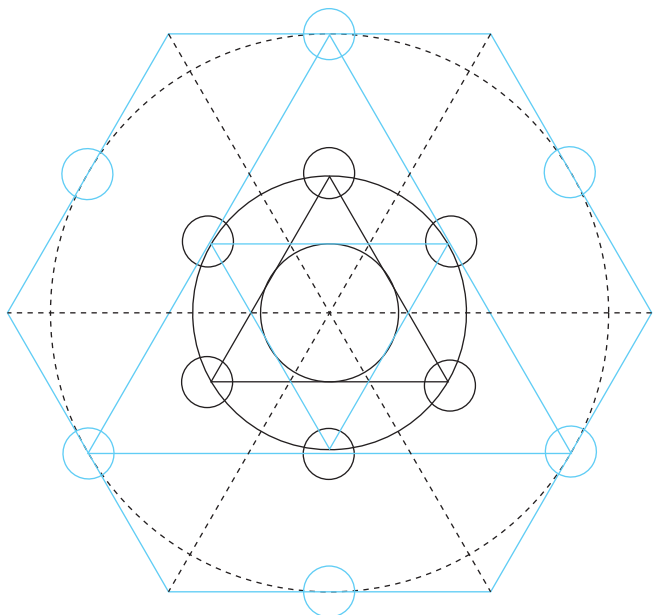
SHICHANG YINGXIAO SHIXUN ZHIDAO

主编 王水清



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

“十四五” 职业教育国家规划教材配套用书



市场营销实训指导

SHICHANG YINGXIAO SHIXUN ZHIDAO

主 编 王水清

副主编 周剑军



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

内 容 简 介

本书是为了更好匹配“十四五”职业教育国家规划教材《市场营销基础与实务》而编制的,为了促进和加深学生对理论知识的理解,提高知识与实践相结合的能力,积极推进党的二十大报告提出的“产教融合”战略,深化产教融合协同育人。本书内容包括组建营销团队、分析行业发展的营销环境、进行行业市场定位、制定行业的营销策略、总结营销管理工作五个项目。

本书既可供高等职业院校市场营销相关专业的学生使用,也可供广大业内人士使用。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实训指导 / 王水清主编. -- 北京: 北京
邮电大学出版社, 2025. -- ISBN 978-7-5635-7639-5
I. F713.50
中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2025YH9476 号

策划编辑: 张海红 责任编辑: 张海红 封面设计: 刘文东

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号

邮政编码: 100876

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 三河市龙大印装有限公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 10.5 插页 1

字 数: 217 千字

版 次: 2025 年 10 月第 1 版

印 次: 2025 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-7639-5

定 价: 39.00 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 •

服务电话: 400-615-1233

前言

PREFACE

本书是为更好地匹配“十四五”职业教育国家规划教材《市场营销基础与实务》而编制的,是为了更好地促进和加深学生对理论知识的理解,提高知识与实践相结合的能力,积极推进党的二十大报告提出的“产教融合”战略,深化产教融合协同育人,实现教育链、人才链与产业链、创新链的有机衔接,培养适应产业转型升级和实现高质量发展需要的高素质应用型营销人才。根据当前高校培养学生应用能力的主流趋势,引导学生把重点放在学科竞赛上。从近几年全国普通高校大学生学科竞赛榜单看,与市场营销专业相关的赛事主要有全国大学生市场调查与分析比赛等,这类赛事有个共同特点,就是要求学生先参加知识赛,通过知识赛后,才能参加实践赛。由此可见,知识是基础,实践是知识的升华。基于此背景,我们编写了本书。本书的内容结构主要包括组建营销团队、分析行业发展的营销环境、进行行业市场定位、制定行业的营销策略和总结营销管理工作五个项目,并细分了十六个任务。针对每个任务,首先是明确实训目标,在此目标下,回顾本任务的知识结构,并通过设置问题探究、数据分析、看图说话、案例分析等多种形式,引导学生进一步讨论与学习,深化和扩张相关理论知识,筑牢知识基础。然后,设计知识赛内容,进一步巩固所学知识,为下一步实践操作提供更加坚实的保障。最后,通过选择参赛的项目进行实践赛项。通过十六个任务的实践,就可以形成一份轮廓清晰、逻辑严谨、内容充实、结构完整的实训报告。这份实训报告可以作为参赛作品参加相关学科竞赛,实现了“教、学、训、赛”一体化的教学模式。除此特色外,本书还有以下几个特色。

(1) 增强趣味性,启迪思维。本书的任务中设有“数据分析”或“问题探究”或“看图说话”等栏目,这些栏目设置的问题具有很强的讨论价值,也是学生感兴趣的材料,能较好地启发学生的独立思维、发散思维等。这不仅能增强营销理论的适用性和可读性,而且能提高学生和实际营销者的营销创新思维能力和增强创新意识,实现了训创融合。

(2) 重视训赛，提高学生参与竞赛实践的积极性。本书增加了“知识赛”栏目，题型与相关学科赛事要求保持一致，提高了实训与赛事的适应度，完成一门实训课程，就获得了一份可以参赛的作品，这样能更好促进学生更认真地完成实训，避免实训流于形式。同时，避免了学生参赛的畏惧感——没有基础资料，组织参赛作品费时费力，既完成了实训课程考核，又获得一份实训成果。

(3) 强调实训课程思政。在教材研制过程中，编者梳理了市场营销专业的思政元素，将职业道德、文化自信、科技强国等元素融入相应内容中，服务于立德树人的教育宗旨。

本书由王水清任主编，周剑军任副主编。具体的编写分工为：王水清编写项目一、项目二、项目三和项目五，并负责全书知识框架的设计及统稿工作；周剑军编写项目四。本书聘请全国大学生市场调查与分析赛事湖北赛区的赵瀛经理担任顾问。

本书在编写过程中参考了国内外有关的著作，在此向相关学者表示感谢。另外，本书在编写过程中得到了武汉东湖学院等领导、同事的大力帮助与支持，在此一并表示感谢。

由于编者水平有限，书中难免存在不足之处，敬请广大读者批评指正，以便下次修改和补充。

编 者
2025 年 1 月

目录

CONTENTS

项目一 组建营销团队

实训任务一	揭开市场营销的面纱	2
实训任务二	确立团队的营销观念	9
实训任务三	设计市场营销组织	15

项目二 分析行业发展的营销环境

实训任务一	认识营销环境	26
实训任务二	分析购买者行为	33
实训任务三	设计调研方案	44
实训任务四	识别企业发展的商机	56

项目三 进行行业市场定位

实训任务一	细分市场	68
实训任务二	选择目标市场	76
实训任务三	对进入的目标市场进行定位	84

项目四 制定行业的营销策略

实训任务一	制定产品与客户服务策略	95
实训任务二	制定价格策略	109
实训任务三	制定分销策略	119
实训任务四	制定促销策略	132

项目五 总结营销管理工作

实训任务一	从战略角度总结企业市场营销活动的发展	144
-------	--------------------	-----

实训任务二	从战术角度总结企业市场营销活动的发展	152
-------	--------------------	-----

参考文献		164
------	--	-----

项目一 组建营销团队

在市场经济与买方市场主导下,市场营销是企业开展竞争的重要武器,也是企业取得成功的重要法宝之一。市场营销专业的学生必须理解和把握市场营销的基础知识,这是从业的基础与前提。

本项目的目的是让学生更好地理解营销与创业的关系,树立正确的营销理念,掌握科学学习市场营销的方法,组建市场营销组织。本项目分为三个实训任务:揭开市场营销的面纱、确立团队的营销观念和设计市场营销组织。

实训任务一 揭开市场营销的面纱



实训知识目标

1. 了解商品、市场、市场营销的概念。
2. 理解营销与创业的关系。
3. 理解市场营销的重要性。



实训素质目标

1. 培养运用市场概念和市场特征分析市场营销的能力,并运用现代营销观念指导市场营销实践。
2. 初步形成中国式营销思维和意识,具备营销创业意识。



实训方法

观摩法、案例分析法、小组讨论法。



实训过程

一、针对实训任务,回顾理论知识要点

本次实训任务的理论知识要点框架如图 1-1 所示。

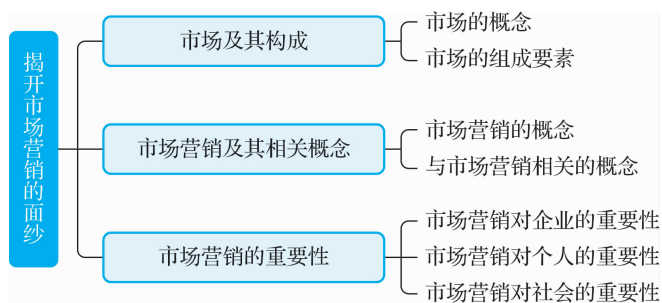


图 1-1 项目一实训任务一的理论知识要点框架

二、数说市场

2024 年 3 月,国务院《政府工作报告》提出,“推动各类生产设备、服务设备更新和技术改造”“鼓励和推动消费品以旧换新”。来自国家发展改革委的数据显示,随着高质量发展深入推进,设备更新需求不断扩大,初步估算将是一个年规模达 5 万亿元以上的巨大市场。同时,汽车、家电等更新换代也将创造万亿元规模的市场空间。还有,住房城乡建设部相关负

负责人表示,2025 年要大力实施城市更新,谋划实施一批城市更新改造项目,全面完成 2000 年年底建成的城镇老旧小区改造任务,并鼓励地方探索居民自主更新改造老旧住宅,初步估计城市更新市场规模在 2029 年会超过 9 万亿元。

推动大规模设备更新和消费品以旧换新、城市更新等将是一项系统工程,需要产供销、上下游、政企民、线上线下协同联动,带动市场利益相关各方高质量共同发展。

三、知识深化

根据数说市场相关内容,梳理市场利益相关各方有哪些,并进一步深化拓展与市场相关的知识。

(一) 营销客体与主体

营销客体就是进入市场进行交换的商品和服务,包括有形的实体商品和无形的劳务或服务。在预制菜市场交易中,营销客体就是预制菜,它是以农、畜、禽、水产品为原料,并配以辅料,通过预处理(如清洗、分切、腌制、滚揉、成型、调味等步骤)而制成的成品或半成品等,通常以有形实体的形式存在。生产预制菜的目的是满足消费者的需求,这就离不开市场交换。为了更好地销售这些预制菜,就需要一些营销主体参与,有生产者——种植农产品的农民、养殖场等,有物流公司——协助农产品挑拣、分拨、包装、运输等活动,有超市——销售农产品等。

(二) 营销目标

营销最直接的目标是满足消费者的需求。营销主体通过交换满足消费者需求的同时,还有更为重要的目标,就是实现增收创效。只有能满足消费者需求的产品,才能有更高的销量。销量的提高不能仅依靠产品自身,还应借助市场营销组织等第三方组织。当然,收入增加还离不开产品销售的价格。产品要卖出好的价格,就要具有消费者需要的质量与价值。营销主体可以借助线下的超市、线上的电商平台以及线上线下混合销售等渠道来实现买卖双方交换。

虽然营销最直接的目标是了解和满足消费者的需求与欲望,但营销活动也是一种社会活动,因此营销目标也包含社会目标,如创造商品、丰富商品种类、增加就业、承担社会责任、营造消费文化等。因此,企业的营销目标具有多样性、层次性、动态性等特征。

(三) 推销与营销

推销就是推广销售,通常是指利用人员来促进销售。如果直接利用人员从事线下推销,那么交通、食宿等有关销售成本常常较高,而且销售效率也比较低。因此,在网络化、数字化时代,企业可以通过电子商务平台、媒体平台进行直播销售。从本质上看,直播带货与人员推销没有本质区别,只是在销售场景、人员选择等形式上有一定的区别。不过,可以将网络直播销售看作传统人员推销的数字化转型,这其实意味着市场营销的未来转型的一个发展方向。因此,推销与营销还是有区别的,推销只是市场营销的一项职能。市场营销不仅有推销,还有市场调研、消费者分析、顾客服务等职能。

(四) 市场营销专业价值

为了更好地学习市场营销,许多学校极其鼓励学生参加一些有益的专业、学科等竞赛。

市场营销无论是对企业、对个人,还是对社会都是非常重要的。对企业而言,市场营销可以创造竞争优势,与相关利益者实现共赢,维持市场份额并使之增长,加强企业货币价值形态的转换;对个人也很重要,能够满足消费者的个性化需求,锻炼、提升营销人员的能力,使营销人员获得更好的职业规划与晋升机会;对社会也是非常重要的,能促进生产与消费的良性循环,促进商业环境的优化。如果没有市场营销,产品可能会堆积如山。

综上所述,市场营销专业的价值在于其能为企业提供战略性的市场洞察、营销策略,以及在不断变化的市场环境中保持竞争优势的能力。

(五) 创业与市场营销之间的关系

市场营销与创业密切相关,可以说市场营销是创业成功的关键要素之一。在当今竞争激烈的商业环境中,创业者需要通过有效的市场营销策略来促进产品或服务的销售,吸引客户,并在市场中立足。市场营销对创业成功的重要性主要体现在以下几个方面。

(1)市场调研。市场调研是创业前的必要工作。通过市场调研,创业者可以了解目标市场的需求、竞争对手的状况以及潜在的市场机会。这有助于创业者制定明智的营销策略,减少市场风险并提高成功的概率。

(2)品牌建设。在竞争激烈的市场中,创立一个强大的品牌对于创业成功至关重要。通过有效的市场营销手段,如品牌定位、市场传播等,创业者可以提升品牌知名度,树立良好的企业形象,吸引客户并建立忠诚度。

(3)销售增长。市场营销的目标之一是推动销售增长。创业者需要通过市场营销策略来吸引潜在客户,提高销售量。这包括制定有效的定价策略、选择合适的销售渠道以及开展推广活动等。

(4)客户关系管理。市场营销还涉及客户关系管理。创业者需要与客户互动,了解客户需求,并提供满足客户期望的产品或服务。通过建立良好的客户关系,创业者可以获得客户的口碑宣传,并保持可持续的竞争优势。

除此之外,在创业中还需要制定市场营销策略。创业者可以采用多种市场营销策略来促进企业的发展。以下是几种常见的创业中的市场营销策略。一是网络营销。互联网的普及使网络营销成为创业者不可忽视的一个重要渠道。创业者可以通过建立网站、使用社交媒体、进行电子邮件营销等方式来推广产品或服务,以吸引潜在客户,并与现有客户保持密切联系。二是 STP 战略,S、T、P 分别是 segmenting(市场细分)、targeting(目标市场)、positioning(市场定位)三个英文单词的缩写。创业者需要明确目标市场,并通过市场细分来确定目标客户的特征和需求。根据不同目标市场的特点,创业者可以制定差异化营销策略,以满足不同客户的需求。三是口碑营销。满足客户需求并提供优质的产品或服务可以帮助创业者获得良好的口碑。创业者可以通过良好的口碑宣传吸引更多客户,并建立信任度。这包括客户评价的引用、对社交媒体的积极回应以及口碑营销活动的开展等。四是关系营销。与其他企业建立合作伙伴关系是一种有效的市场营销策略。通过与有关联的行业伙伴合作,创业者可以扩大产品的市场覆盖面,共享资源,提高市场竞争力,并获得更多的商业机会。

四、知识赛

(一) 单选题

1. 站在营销者的角度,人们常常将卖方称为行业,而将()称为市场。
A. 政府 B. 买方
C. 个人 D. 企业
2. 市场发展本质上是一个由()决定并由生产者推动的过程。
A. 中间商 B. 零售商
C. 政府 D. 买方
3. ()是指从他人处取得所需之物,而以自己的某种东西作为回报的行为。
A. 生产 B. 交易
C. 交换 D. 促销
4. 商品实际上只是获得服务的载体,这种载体可以是有形物品,也可以是不可触摸的、无形的()。
A. 技术 B. 品牌
C. 服务 D. 形象
5. 在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,我们就将后者称为()。
A. 潜在顾客 B. 现实顾客
C. 市场营销者 D. 市场交易者

(二) 多选题

1. 经济学家认为,市场是()。
A. 一个商品经济的范畴
B. 社会分工和商品生产的产物
C. 商品内在矛盾的体现
D. 供求关系
E. 通过交换反映出来的人与人之间的关系
2. 美国市场营销协会认为,市场营销是()对客户、合作者和整个社会有价值的市场供应物的一种活动、制度和过程。
A. 创造 B. 满足
C. 传播 D. 传递
E. 交换
3. 从管理角度来看,市场营销的基本目标是()顾客。
A. 满足 B. 获取
C. 创造 D. 维持
E. 增加
4. 学习和研究市场营销学的意义主要表现在()等几个方面。
A. 迎接新经济时代的营销挑战 B. 促进经济增长
C. 推销自我 D. 获取最大利润
E. 促进企业成长

（三）判断题

1. 企业最显著、最独特的功能是市场营销。 ()
2. 企业最显著、最独特的功能是销售。 ()
3. 交换是交易的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。 ()
4. 企业生产出好的商品,才能使企业的资源变成财富。因此,商品决定企业的本质。 ()
5. 市场营销者只能是卖方,不可能是买方。 ()

（四）案例分析

被海底捞带火的“科目三”,火了半年仍未降温

在信息更迭迅速的互联网时代,人们每天都在接收新的内容。在各大短视频平台,热梗层出不穷,2023年年底,有网友对“2023年抖音热门舞蹈”做了整理,几乎每个月都会有新的舞蹈流行,“科目三”便是其中之一,也是特例之一。到了2024年,它的热度依旧不减,产生了长尾效应。

“科目三”本是机动车驾驶人考试项目之一,如今却演变成了一种流行舞蹈。它的特点是扭腰摆胯,双臂有节奏地用力摇摆,两脚似崴非崴地左右滑动。这种魔性的舞蹈动作搭配上节奏轻快的音乐,激发了人们的跳舞热情,“科目三”因而成为2023年最受欢迎的舞蹈之一。

“科目三”的爆火起源于海底捞餐厅。从在海底捞观看别人跳,到点名海底捞工作人员表演,再到与海底捞工作人员一起舞动,海底捞成功将“科目三”推向了流量的顶峰,“海底捞科目三”也成为各大搜索平台的热门话题。

得益于海底捞的推动,“科目三”从一个小众娱乐的舞蹈走向了国际舞台,风靡全球。当其他舞蹈的热度仅维持一两个月时,“科目三”却持续火热。

“科目三”之所以能够持续火热半年而不衰,可能是因为它具有足够的“接地气”特质,容易被大众接受。即使没有舞蹈基础,人们也能轻松学会;即使不懂艺术,也能欣赏“科目三”。在这个快节奏的社会中,“科目三”不需要人们去学习和接纳新的技能,它的简单易学能够让人们在舞蹈中尽情释放自己。

(资料来源:<https://yingxiaobingfa.com/a/anlifexi/20231130/2659.html>,有改动)

问题讨论

1. 根据市场营销的概念,分析“科目三”爆火的原因。

2. 根据案例,谈谈你对“营销就是创新”的理解。

简要评析

任何一个事件的爆火,都会被大家分析出深层次的原因。“科目三”的爆火给营销带来哪些启示?

1. 旧元素新用

以“美拉德”这个词为例,美拉德如今被用来形容一个色系,就是棕色、大地色、秋日色和枫叶色,这些颜色曾经流行过,如今换一个有格调的词,或者说人们不熟悉的词,用新词输出旧概念,让大家产生好奇心。“科目三”曾经的名字是“社会摇”,换一个人们熟悉的词后,就会让大家在对这个词的固定认知里加一个新的元素。这就体现了“现代营销学之父”菲利普·科特勒认为的营销是创造并交换价值的一种社会过程。

2. 交换过程管理水平必须简单易学

简单易学的形象动作可以是一首歌、一支舞蹈等,用旋律和舞蹈动作让人们在潜移默化中记住信息。以“科目三”为例,它之所以能实现大范围的流行,是因为其舞蹈动作有让人想试一试的冲动。有人说这支舞蹈是有魔性的,在看到别人跳得欢快的同时,自己也会不由自主地跟着动起来。

3. 满足消费者的需求——情绪快感

短视频能让人们坐着刷、站着刷、躺着刷,走路也能刷,可见其诱惑力是真的不小。为何短视频内容有如此大的吸引力?主要是因为短视频内容能让大家获得情绪快感,这种快感来自短视频的趣味性、刺激性和满足感。情绪快感就是“科目三”的核心,即能满足消费者的效用。

五、实践操作

在校大学生每年都会面对很多学科比赛,如中国国际“互联网+”大学生创新创业大赛等。这类比赛有一个共同的特点,就是参赛者必须能做出一个很好的产品或项目。因此,为了完成大赛作品,我们应思考如何选择产品或项目。从市场营销的角度来讲,在选择产品或项目时应考虑以下几个方面。

1. 产品或项目名称: _____

2. 该产品或项目的应用场景或用途: _____

3. 该产品或项目面向的受众: _____

4. 该产品或项目的受众群体的人口特征。请通过调研获取受众群体在一定区域的人口数量、性别、年龄、职业、受教育程度等方面的信息资料。

5. 该产品或项目的受众群体的购买力特征。请通过调研获取受众群体在一定区域的经济发展水平及趋势、人均收入水平、人均消费水平、储蓄、信贷等方面的信息资料。

6. 该产品或项目的受众群体的购买欲望特征。请通过调研获取受众对该产品或项目产生购买的动机、愿望和要求等方面的信息资料。

7. 该产品或项目的市场需求。请通过调研获取该产品或项目的市场总需求及发展趋势等方面的信息资料。

六、实训任务总结

阐述你在完成本实训任务的过程中采取了哪些方法。总结自己哪些方面做得好,哪些方面做得不足,在下次任务中该如何改进。

七、任务考核

完成本任务后,请对本任务完成的质量进行评价,任务评价表如表 1-1 所示。

表 1-1 “揭开市场营销的面纱”任务评价表

考核内容	能力评价		
	分值	学生评分(40%)	教师评分(60%)
知识赛	25		
案例分析	20		
实践操作	40		
团队合作默契,有分工	15		

注:考核满分为 100 分,60~74 分为及格,75~84 分为良好,85 分以上为优秀。

实训任务二 确立团队的营销观念



实训知识目标

1. 理解营销观念的重要性。
2. 理解推动营销观念发展的力量及趋势。
3. 掌握营销观念的类型及异同点。



实训素质目标

1. 具有根据环境分析确定和实践团队的营销观念的能力,并能适时创新团队的营销观念。
2. 初步形成中国式营销观念,并通过市场竞争实践获得认同。



实训方法

问题探究法、案例分析法、小组讨论法。



实训过程

一、针对实训任务,回顾理论知识要点

本次实训任务的理论知识要点框架如图 1-2 所示。

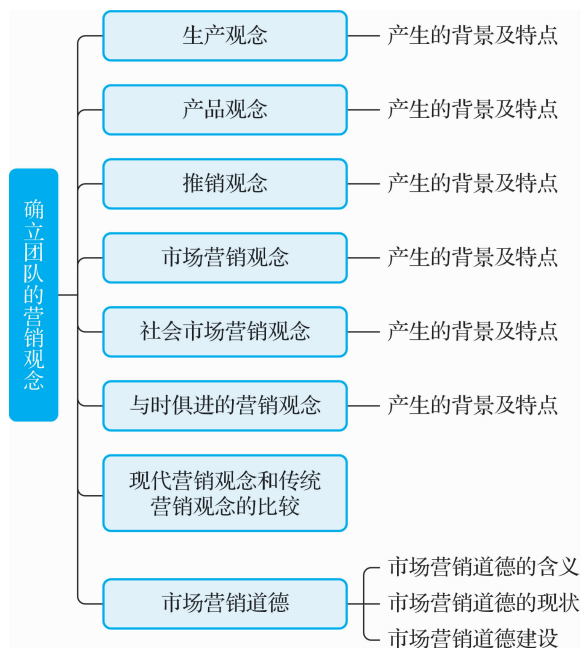


图 1-2 项目一实训任务二理论知识要点框架

二、问题探究

请分析经营下列产品的企业应该秉持什么营销观念才有利于企业的发展。

- (1) 农产品生产企业。
- (2) 文艺作品出版企业。
- (3) 教学软件开发企业。
- (4) 教育培训机构。

三、知识深化

对上述四个问题探究完成后,根据探究内容进一步深化拓展相关知识。

(一) 确定营销观念遵循的规则

企业在确定营销观念的过程中,应该遵循顾客、企业、社会、国家四者之间的利益的均衡。顾客是上帝,企业生产的产品一定要满足顾客的需求,没有顾客的需求与利益,就不可能有企业的利益。在满足顾客的需求和利益的基础上,企业应该考虑自身的利益,企业利益与顾客利益是天平的两端,必须均衡才能更稳定。社会与国家对企业的影响往往是限制或鼓励,因此,企业除了考虑顾客与企业的利益之外,还要考虑自身生产的产品是受社会与国家的限制还是鼓励。如果是受社会或国家鼓励的,就应大力发展。如果是受国家或社会限制的,就应该进行调整、修正、完善、创新、转型等。

(二) 不同营销观念的共同发展

营销观念多种多样,都是在一定的环境中产生与发展的。对待各种营销观念的态度不能是“多选一”,而应是兼收并蓄。因为营销观念是一个涵盖了诸多方面的概念,包括消费者的需求、市场供需、利益追求、企业策略选择等。因此,行业不一样,产品市场的供需、竞争状态、企业策略选择等是不一样的,从而会使不同的营销观念求同存异。例如,产品营销观念强调“以质取胜”,这种观念是所有企业存在的基础,如果产品质量低劣,企业就会失去存在的根基。

与时俱进的营销观念的不断产生,意味着营销者对企业与消费者、社会等之间的关系有新的认识,促进新的认识更深入、全面,进而对营销观念做出进一步的补充、完善和发展。

(三) 推动营销观念发展的力量

推动营销观念发展的力量是由消费者需求、市场供需关系、企业经营目标等体现社会生产力水平的一些因素所决定的。因为随着生产力水平的提高,市场供需关系会发生变化,使市场从卖方市场向买方市场转变;随着生产力水平的变化,生产关系也会发生变化,特别是分配关系,这会进一步促进社会财富更加公平、合理的分配,促进消费者收入水平和消费水平不断提高,这会促进企业对营销策略做出更加优化、更加精准的选择,营销观念就会随之产生并创新发展。所以说推动营销观念发展的力量是整个社会的生产力水平。

(四) 营销人员的首要任务是满足消费者需求,但不能不择手段

市场是充满竞争的。在产品严重同质化的今天,营销人员感觉到消费者的需求越来越难以满足,销售越来越不好做了,日益增长的销售压力会驱使营销人员使出“百般武艺”去迎接挑战,把产品销售出去,满足消费者的需求。这本无可厚非,但是在营销中,营销人员选择

“百般武艺”必须讲“武德”，也就是遵守市场营销道德。营销人员必须做到营销职业道德与岗位相配，即“德位相配”，主要表现为营销组合策略的使用必须合理、合情、合法，特别是不能去触碰法律法规规定的底线，并注意社会文化中包含的情理、伦理等关系。

四、知识赛

（一）单选题

1. 消费者喜欢高质量、高性能和具有某些特色的产品。因此，企业营销管理的核心是致力于生产优质产品，并不断精益求精，我们称之为（ ）。

- A. 产品观念
- B. 销售观念
- C. 全方位营销观念
- D. 生产观念

2. 以消费者为中心的观念称为（ ）。

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

3. “我们卖什么，就让人们买什么”折射出的营销观念是（ ）。

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

4. 调整企业与所有利益相关者之间关系的行为规范的总和是（ ）。

- A. 道德
- B. 规范
- C. 营销道德
- D. 营销规范

5. 营销道德的最根本的准则应是（ ）。

- A. 追求利益最大化
- B. 营销道德法治化
- C. 维护和增进全社会的长远利益
- D. 虔诚的信仰

（二）多选题

1. 市场营销管理哲学的核心是正确处理（ ）之间的利益关系。

- A. 企业
- B. 供应商
- C. 顾客
- D. 中间商
- E. 社会

2. 企业市场营销管理哲学中属于现代市场营销观念的有（ ）。

- A. 生产观念
- B. 市场营销观念
- C. 销售观念
- D. 产品观念
- E. 社会市场营销观念

3. 市场的激烈竞争迫使企业以顾客为中心，重视顾客的“感觉和反应”，认为实现企业目标的关键是比竞争者更有效地为选定的目标市场（ ）顾客价值。

- A. 创造
- B. 满足
- C. 交付
- D. 实现
- E. 传播

4. 企业出于自身利益的考虑,会有意或无意地产生一些不道德的营销行为,这种不道德的行为表现为()。

- A. 产品策略中的不道德行为
- B. 价格策略中的不道德行为
- C. 分销渠道策略中的不道德行为
- D. 促销策略中的不道德行为
- E. 竞争策略中的不道德行为

(三) 判断题

- 1. 与生产观念一样,产品观念也属于“以产定销”范畴。 ()
- 2. 市场营销观念的中心是满足消费者的需求,进而实现企业的利润目标。 ()
- 3. 市场营销观念根据“消费者主权论”,将过去“一切从企业出发”的旧观念转变为“一切从顾客出发”的新观念。 ()
- 4. 企业营销最基本的社会责任是保障消费者权益。 ()
- 5. 以行为后果来判断行为的道德合理性,如果某一行为能给大多数人带来最大幸福,那么该行为就是道德的,否则就是不道德的,这种思想属于功利论。 ()

(四) 案例分析

创新中诞生:中国饮料“教父”

1987年,42岁的宗庆后借债14万元,承包了杭州市上城区校办企业经销部,向小学售卖文具、拖把和饮料等,他蹬着三轮车送货,一笔一笔积累资金。

两年后,宗庆后成立杭州娃哈哈营养食品厂。他发现有的儿童存在不愿吃饭、偏食、营养不良的现象,并敏锐地从“独生子女挑食”现象中发现商机,成功研发出第一款产品——儿童营养液。伴随着“喝了娃哈哈,吃饭就是香”的广告语响彻大江南北,娃哈哈儿童营养液一炮而红。

娃哈哈的崛起之路离不开宗庆后敏锐的市场洞察力和创新式的营销手段。20世纪八九十年代,营养品的概念开始在国内市场兴起,新生的娃哈哈品牌面临与众多知名品牌博弈。

彼时,随着国营渠道的瓦解,市场化的农贸市场、批发市场逐步建立。由于市场经济刚刚起步,很多厂家与经销商的交易关系还停留在一手交钱一手交货的原始阶段,厂家对经销商缺乏约束,二者之间沟通不到位,导致地区之间配货失调,严重影响厂家的品牌形象与价格体系。在这一背景下,宗庆后开始推行独特的经销体系——联销体,从之前占主导地位的大流通、大批发模式转型为划定区域、划定渠道类型的分销渠道精耕。联销体模式推行后,各级经销商只能在划定的区域按照厂家的指导价格销售货物,消除了地区之间窜货的问题,经销商为了业绩,只能向本地区的下沉市场扩张。依托联销体模式,娃哈哈的销售渠道在最短的时间内沉淀至每个地区和市场,娃哈哈也掌握了每个地区真实的市场情况,很快拥有过万个终端体系。

20世纪90年代的大部分快消品企业的渠道和营销仅限于大中城市,很难触及偏远的地区或农村市场。娃哈哈作为快消品企业,最早将销售渠道延伸到农村市场。而随着我国商业经济的发展,农村市场迸发出强大的消费能力,这也奠定了娃哈哈在国内市场的基本盘,在饮料行业实现了“农村包围城市”的先例,此举后来也被很多企业争相效仿。宗庆后靠着

创新的经销商制度建立起稳定而庞大的渠道网络。此外,宗庆后在当时就意识到了广告宣传所带来的巨大优势,因此不遗余力地进行广告投放。

回顾过往,作为娃哈哈集团创始人,宗庆后身上有很多标签,如国内龙头饮料企业的缔造者、营销大师等,而其中最醒目的一个标签是中国民营企业家。在秉持“家文化”的娃哈哈,宗庆后一直提倡“凝聚小家、发展大家”,不仅为员工提供覆盖全国各基地的免费宿舍,水电全免,还实施阶梯式的覆盖全员的安居工程,解决员工安家问题。用宗庆后的话说,企业家有能力了,应该主动给员工增加收入,员工的收入增加了,内需拉起来了,经济就活起来了,企业的日子也好过了。做好企业要靠全体员工的努力,如果员工和企业利益共享,企业就会做得比较好。

(资料来源:<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1792431102379960287&wfr=spider&for=pc>,有改动)

问题讨论

1. 根据案例,分析娃哈哈营销观念的发展变化历程。

2. 根据案例,谈谈你对“家文化”及企业家职业道德的理解。

简要评析

娃哈哈几十年如一日地专注于食品饮料行业,在这个赛道上跑出了专属于自己的节奏和韧性。从娃哈哈营养液的火爆销售开始,娃哈哈不断拓展业务范围,推出了各类饮料产品。从最初的儿童营养液到后来的果汁饮料、纯净水、罐头、奶制品等,娃哈哈的产品线日益丰富,娃哈哈缔造了一个名副其实的“饮料帝国”。在这个过程中,宗庆后的商业智慧得到了淋漓尽致的展现。他注重市场调研,根据市场需求不断推出适销对路的产品;他擅长制定营销策略,通过广告、渠道和各类营销活动让产品迅速占领市场份额;他追求产品品质,坚持采用优质的原材料和先进的生产工艺,确保产品的质量和口感。同时,宗庆后还注重品牌建设。他深知品牌是企业的核心竞争力,通过大量的品牌宣传和公益活动,娃哈哈逐渐成为中国消费者心中亲切而可靠的品牌。在这个过程中,宗庆后展现出了极高的战略眼光和管理能力,通过加强营销手段,打造了“健康、活力”的品牌形象,使得娃哈哈成为中国乃至全球食品饮料行业的领军企业。

当然,除了以上这些因素外,还有一支强大的团队支持着他前进。正是有了团队成员的默契配合与共同努力,娃哈哈集团才能够在竞争激烈的市场中脱颖而出,成为中国乃至全球食品饮料行业的佼佼者。

五、实践操作

根据项目一实训任务一所选的产品或项目完成下列任务。

1. 该产品或项目能给消费者带来哪些利益？在给消费者带来利益的过程中，又存在哪些不足？

2. 该产品或项目能给社会带来哪些利益？在给社会带来利益的过程中，又存在哪些不足？

3. 该产品或项目能给企业带来哪些利益？在给企业带来利益的过程中，又存在哪些不足？

4. 针对该产品或项目能给消费者、社会、企业带来的利益与不足，企业应该秉持什么样的营销观念？

5. 如果该产品或项目在市场上已经存在竞争者，你是执行同质化营销观念还是差异化营销观念？并说明理由。

6. 营销观念其实就是企业的营销哲学，请你从利益相关者的角度分析如何处理好该产品或项目与其利益相关者的关系。

7. 针对该产品或项目的未来营销活动,营销团队应该如何遵守市场营销道德?

六、实训任务总结

阐述你在完成本任务的过程中采取了哪些方法。总结自己哪些方面做得好,哪些方面做得不足,在下次任务中该如何改进。

七、任务考核

完成本任务后,请对本任务完成的质量进行评价,任务评价表如表 1-2 所示。

表 1-2 “确立团队的营销观念”任务评价表

考核内容	能力评价		
	分值	学生评分(40%)	教师评分(60%)
知识赛	25		
案例分析	20		
实践操作	40		
团队合作默契,有分工	15		

注:考核满分为 100 分,60~74 分为及格,75~84 分为良好,85 分以上为优秀。

实训任务三 设计市场营销组织



实训知识目标

1. 理解营销组织的重要性。
2. 理解营销组织设计与人事匹配原则。
3. 掌握营销管理任务。



实训素质目标

1. 初步具备根据营销管理任务进行相应的营销组织设计及人事匹配的能力。

2. 培养组织意识,养成基于需求管理的问题导向意识及创造性解决需求问题的能力。



实训方法

任务导向法、案例分析法、小组讨论法。



实训过程

一、针对实训任务,回顾理论知识要点

本次实训任务的理论知识要点框架如图 1-3 所示。

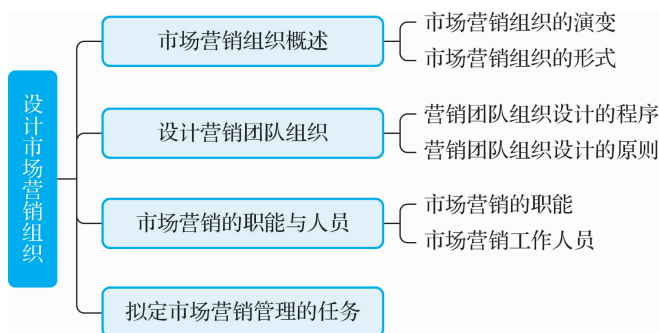


图 1-3 项目一实训任务三理论知识要点框架

二、任务驱动

现在大学生参加的学科竞赛,通常要求 3~5 人一组来组建参赛团队。请根据选择的产品或项目完成组建参赛团队的任务。

- (1) 请说出你选择的产品或项目。
- (2) 请列举完成产品或项目营销所需要执行的任务或职能。
- (3) 请根据所需要执行的任务或职能选择参赛团队的成员,并进行任务匹配。
- (4) 根据任务一完成的产品或项目市场调研情况,分析该产品或项目的需求管理类型及相应的营销任务管理策略。

三、知识深化

完成上述四个任务后,根据任务完成情况进一步深化拓展相关知识。

(一) 推动营销组织发展的力量

1. 外部环境的变化

(1) 技术的不断进步。在社会从农业经济向工业经济乃至知识经济的过渡中,技术变革的速度越来越快,对社会生产方式和企业营销方式产生了很大影响,不断改变着产品结构、生产技术、组织形态和公众的消费偏好等,从而导致营销组织不断变革与发展。

(2) 价值观念的变化。随着社会的发展,人们的生活质量逐步提高,社会 and 个人的价值观念也在不断改变,从而促进了营销组织的不断变革与发展。

(3) 具体制度结构的变化。改革开放不断促进新体制、新政策、新制度、新组织及新的管理原理和方法的出现,这必然影响企业及营销组织的发展变化。

2. 内部环境的变化

(1) 营销决策失灵。营销决策经常出现错误或过于迟缓,以致组织无法把握机会,这会促进营销组织变革与发展。

(2) 沟通不畅。营销组织内部意见沟通不畅,上下级之间常常不能进行顺利、有效的意见沟通,导致活动失调、产生人事纠纷等严重后果,迫使营销组织变革与发展。

(3) 机能失效。营销组织的主要机能不能发挥效率,或不能真正起到作用,无法保证实现营销组织的目标,导致营销组织成员的积极性无法充分发挥出来,迫使营销组织变革与发展。

(4) 缺乏创新。营销组织墨守成规、因循守旧,难以产生新观念、新制度、新方式,以致阻碍组织目标的实现,迫使营销组织变革与发展。

3. 成员状况变化

(1) 营销组织成员要求在工作中有个人发展的机会,但组织倾向于简单化、专职化的管理方式,从而限制了成员发展的机会,迫使营销组织变革与发展。

(2) 营销组织成员的工作热情逐渐转向工作本身所产生的内在利益、人的尊严和责任行为基础,但组织仍然只靠惩罚手段推动成员工作,迫使营销组织变革与发展。

(3) 营销组织成员希望从工作中立即获得当前需要的满足,但是组织的奖惩、晋升等仍然有一定的滞后性,不能立即兑现,迫使营销组织变革与发展。

(4) 营销组织成员希望在工作中能相互影响,希望彼此以公平、平等的态度相待,但组织仍然等级分明,人员地位差别大,使组织成员产生强烈的不公平感,需要营销组织变革与发展。

(5) 营销组织成员希望或注重从组织中获得尊重、友谊、信任、真诚等情感的满足,但组织只强调任务是否完成,不注重人的情感需求,需要营销组织变革与发展。

(6) 营销组织成员随着自身素质的变化和生活水平的提高,要求组织采用新的管理制度或管理方式,但组织领导仍然习惯于陈旧的制度或工作方法,需要营销组织变革与发展。

(二) 参赛团队组织形式

一般来说,大学生在校参加的比赛种类较多,不同比赛对参赛队员的知识、能力与素质等的要求是不一样的。因此,参赛团队组织要具有较强的灵活性、弹性。在常见的营销组织形式中,矩阵式营销组织和虚拟网络式营销组织具有较强的弹性与灵活性。因此,在组建参赛团队组织时,可以依据比赛类型、比赛内容、所需知识与能力等选择矩阵式营销组织或虚拟网络式营销组织。例如,如果某赛项允许参赛者跨校组队,则可以采取虚拟网络式营销组织形式。

(三) 组织成员的相处

在组织中,经常需要与不同性格、不同文化背景、不同价值观的成员打交道,为了能更好地实现组织目标,减少不必要的内耗,就需要组织成员遵循一些相处原则。

1. 尊重成员的文化背景和价值观

组织成员在沟通时要尊重对方的文化背景和价值观,尝试去了解和理解对方的文化背

景及价值观,并借助这些知识更好地与他们交流。尊重差异性并始终保持敬意,将会使团队成员在工作中建立更好的组织关系。

2. 建立有效的沟通方式

有效的沟通方式可以帮助团队成员在团队中更好地与其他成员沟通并解决问题。有效的沟通方式包括让人感到舒适和热情、控制情绪和表达方式、沟通前做好准备、听清楚并关注细节等。

3. 建立沟通保护性措施

每个成员都有自己理解沟通的方式,当对同一问题出现不同理解时,容易降低沟通的质量。为了避免误解,在进行沟通前,组织成员可以采取鲜明、清晰、集中的沟通方式,更好地理解或解释任务或想法,以确保其他成员能清楚理解,避免出现理解上的偏差。

4. 不断发展沟通和交流的技能

在组织中,灵活的沟通和交流技能是至关重要的。在了解组织成员的沟通习惯后,可以寻找适应成员沟通习惯的方法进行更好的沟通,如参加演讲或工作坊、充分利用可用的资源等可促进沟通和交流技能的提高。

(四) 营销组织转型与个人转型

转型是指事物的结构形态、运转模型和观念等发生根本性转变。营销组织转型就是营销组织的结构形态、运转模型和观念的根本性转变。个人转型就是个人的职业形态、工作模式和观念等发生了根本性转变。

一般来说,当社会经济结构发生了变化,组织或个人就不得不转型,否则可能会生存不下去;当外部竞争环境或者政策导向发生了变化时,为了适应环境,组织或个人不得不转型;在组织或个人为了调整战略、提升能力而主动求变等情况下,营销组织或个人转型就会发生。因此,转型和创新成为各营销组织与个人寻求生存和发展的必由之路。

营销组织可以在职能式、产品式、地域式、市场式、产品/市场式、事业部管理式、虚拟网络式等组织形式之间转型。同时,随着数字化技术的应用,营销组织也需要向数字化营销组织转型。

营销组织内个人可以在组织内部的不同职能部门选择工作实现转型,也可以从组织离职实现创业转型等。

无论是营销组织转型还是营销组织内个人转型,都需要兼顾组织和个人转型的平衡。

(五) 应对需求不确定性的策略

消费者需求的不确定性使企业市场营销部门难以预测和满足消费者需求。消费者需求的不确定性来自市场的不确定性(市场竞争加剧和消费者需求的多样化使市场变得更加不确定)、技术的不确定性(技术的不断发展和变化使消费者需求的技术含量变得更加不确定)、政策的不确定性(政策的变化和制定使消费者需求的政策环境变得更加不确定)和环境的不确定性(环境的变化和不确定性使消费者需求的环境因素变得更加不确定)。

随着市场竞争的加剧和消费者需求的多样化,消费者需求的不确定性成为企业市场营销面临的一个重要挑战。在这种情况下,企业市场营销部门需要采取一系列策略对消费者需求的不确定性进行管理,以满足消费者的需求并保持企业的竞争优势。企业应对消费者

需求不确定性的营销策略包括以下几种。

1. 采用多元化的市场研究方法

企业市场营销部门应该采用多元化的市场研究方法,以了解消费者的需求和市场的变化。多元化的市场研究方法包括定性研究、定量研究、市场调研、顾客反馈、竞争情报等。这些方法可以帮助营销组织了解消费者需求的变化和趋势,以及市场的变化和趋势,从而更好地预测和满足消费者需求。

2. 提高产品设计和开发的灵活性

企业应该提高产品设计和开发的灵活性,以适应和更快地响应消费者需求的变化和不确定性,从而更好地满足消费者的需求。产品设计和开发的灵活性包括灵活的产品设计、快速的产品开发、快速的产品改进等。

3. 加强供应链管理

企业应该加强供应链管理,以应对消费者需求的不确定性。供应链管理包括供应商管理、库存管理、生产计划管理、配送管理等。这些管理可以使企业更好地掌握供应链的变化和趋势,从而更好地满足消费者的需求。

4. 提高生产和服务的灵活性

企业应该提高生产和服务的灵活性,以适应和更快地响应消费者需求的变化和不确定性,从而更好地满足消费者的需求。生产和服务的灵活性包括灵活的生产计划、灵活的生产线、灵活的服务等。

5. 加强创新和研发

企业应该加强创新和研发,以适应消费者需求的变化和不确定性。创新和研发包括产品创新、技术创新、服务创新等。这些创新可以使企业更好地满足消费者的需求,增强企业的竞争优势。

例如,佳能公司采用多元化的市场研究方法,通过定量研究、市场调研、客户反馈等方式了解客户需求的变化和趋势,同时提高产品设计和开发的灵活性,推出了多款适应不同客户需求的产品和服务。这些策略使佳能公司成为摄影和图像解决方案市场的领导者。

四、知识赛

(一) 单选题

- 营销组织要适应不稳定的外部环境,采取()策略可能是不明智的。
 - 开展预测活动
 - 采用机械式组织结构
 - 采取弹性组织结构
 - 建立联盟组织
- 某营销公司设有一名营销总裁,一名主管空调营销的总监,一名主管冰箱营销的总监和一名主管小家电营销的总监。该营销公司的组织结构是()。
 - 按区域划分部门
 - 按职能划分部门
 - 按顾客划分部门
 - 按产品划分部门
- “命令-控制式”组织的致命弱点是()。
 - 高度集权
 - 效率低下

C. 营销观念落后

D. 阻碍市场知识的积累与传播

4. 市场对某些产品或服务的需求在不同季节甚至一天的不同时段会出现很大波动的状况称为()。

A. 潜伏需求

B. 过度需求

C. 不规则需求

D. 充分需求

5. 针对负需求的市场情况,市场营销的任务是()。

A. 反市场营销

B. 同步市场营销

C. 改变市场营销

D. 刺激市场营销

(二) 多选题

1. 市场营销的职能有()。

A. 销售

B. 调研

C. 传播

D. 服务

E. 创造需求

2. 市场营销人员的能力要求有()。

A. 观察能力

B. 语言表达能力

C. 应变能力

D. 社交能力

E. 数据分析与运营能力

3. 下列组织形式中,具有弹性的营销组织形式是()。

A. 产品式

B. 地域式

C. 职能式

D. 矩阵式

E. 虚拟网络式

4. 在产能过剩,人们就业比较困难的情况下,市场的需求管理类型可能有()。

A. 负需求管理

B. 无需求管理

C. 衰退需求管理

D. 过剩需求管理

E. 不规则需求管理

(三) 判断题

1. 市场营销管理的实质是需求管理。()

2. 组织知识是每一个组织成员在解决具体问题时,与集体相关的知识得到一致认可、共同拥有的那部分知识。()

3. 某营销公司的员工在工作中经常接到来自不同领导的两个有时甚至是相互冲突的命令,可能是因为该公司的营销组织层次设计过多。()

4. 矩阵式营销组织最大的缺点是多头领导。()

5. 针对像香烟等不健康需求,营销管理的任务是“改变营销”。()

(四) 案例分析

直播营销团队的搭建

品牌直播营销是品牌营销的重要部分,一场直播的完成不是单纯依靠直播镜头前一两个人的现场展示,更需要依靠直播镜头外的整个团队的配合与支持才能做起来。品牌如果要组建比较完善的自有电商团队,就需要店铺运营和店播团队、达人和流量投放团队、企业

号服务团队等,如图 1-4 所示。

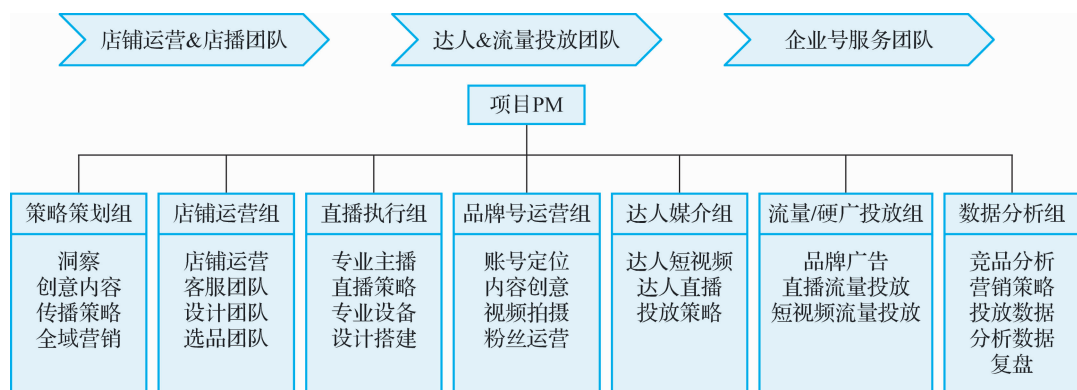


图 1-4 直播营销服务团队架构图

同时,在直播方面,品牌要想实现真正的效能转化,需要拥有整体的组织架构与运营能力。该组织架构需要有统筹性岗位如直播策略,职能性岗位如直播店长、内容策划、美学设计、外部资源、主播管理等,如图 1-5 所示。

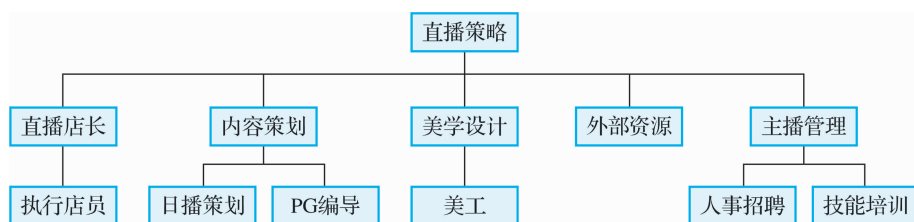


图 1-5 实现效能转化的组织架构

直播营销团队在具体人员配置上可依据图 1-5 来设计。

(1) 项目的总体负责人。需要有一个负责直播策略,这个人就是项目的总体负责人,判断品牌的直播电商现在到底处于怎样的生命周期,如拉新期、粉丝已经足够的冲量期等,然后根据现实情况进行策略规划。

(2) 内容策划。需要1~2人负责内容策划。如果品牌只是在晚上进行4~6小时的夜场直播,那么配备一个人就够了。如果需要全天开播,则至少需要2个内容策划。内容策划主要负责直播间脚本和话术创作、镜头语言指导等。很多时候单个固定的直播镜头是不够的,需要设置镜头语言和互动环节。

(3) 美学设计。很多人以为直播间装修就是简单搞一个背景板或用绿幕随便做个虚拟背景就可以了。如果是经营品牌,而不是经营供应链,也不是仅仅卖产品,那么一定要围绕品牌与产品进行节点的视觉设计。直播间在冬天应该怎样布置,节日应该有怎样的氛围,甚至周末的小专场应该是什么样等都要进行策划。用户进入某个直播间,如果看到品牌审美完全脱离他的想象,可能会马上离开。因此,品牌直播间的美学体系决定了花真金白银买来的流量能停留多长时间。

(4) 店长。随着直播电商的常态化,直播本身已经成为品牌的前端,这就需要一个训练有素的店长体系,就像线下零售门店一样。直播间每天什么时候开播,开播前应该做什么工

作,当用户进来时直播间应该怎么做等,都需要店长来负责。

(5) 主播管理,主要负责主播的招募、培训等。建议 2~4 人进行轮换。

(6) 外部资源支持。外部资源支持包括外部的技术团队,或者做大型项目时的场地支持,如现在很火的全场虚拟场景直播新型直播技术支持等。

(资料来源:www.zhe-yan.cn/h-nd-762.html,有改动)

问题讨论

1. 根据案例,分析搭建直播营销团队的依据。

2. 根据案例,分析直播营销团队岗位设置与人员配置的原则。

简要评析

直播技术的发展为企业直播营销提供了新的可能性,直播营销也成为当下众多企业开展营销的一种重要方式。直播营销团队在直播营销活动前需要进行全面的准备,团队成员各司其职,充分发挥专业能力和团队合作精神,明确分工,确保各个环节的顺利进行,为直播营销活动的成功奠定坚实的基础。在直播营销活动执行阶段,直播营销团队需要表现出高效的分工配合和精密的团队执行力。团队成员在总控区和现场区域各自负责不同的任务,精心策划并组织各个环节,确保直播取得理想的效果。同时,团队与观众进行互动,为直播营销活动营造生动活泼的氛围。

直播营销活动结束后,直播营销团队需要对直播活动的成果进行评估。直播营销活动不仅能为企业展示形象,也能为团队赢得更多的荣誉和认可。团队成员充分发挥各自的专业能力,密切配合,共同促进直播营销活动的成功落地。这种团队合作精神和专业素养是直播营销团队取得成功的关键因素。

五、实践操作

根据项目一实训任务一所选的产品或项目完成下列任务。

1. 根据任务一所选的产品或项目,调查该产品或项目的市场需求状况,确定该产品或项目的需求管理类型。根据确定的需求管理类型确定相应的营销策略。

2. 根据确定的营销策略,确定实施营销策略需要做哪些任务。根据所确定的任务确定岗位名称、人数、岗位职责等。

3. 根据岗位及其职责,基于纵向领导控制、横向协调沟通的原则,构建组织结构图。



4. 分析该产品或项目的营销组织架构的优缺点。

5. 针对该产品或项目的营销组织架构的优点,分析如何发挥其优势。

6. 针对该产品或项目的营销组织架构的缺点,分析如何避免其不足。

7. 针对该产品或项目的营销组织架构,为了更好地发挥其组织效能,分析还需要做哪些工作。

六、实训任务总结

阐述你在完成本任务的过程中采取了哪些方法。总结自己哪些方面做得好,哪些方面做得不足,在下次任务中该如何改进。

七、任务考核

完成本任务后,请对本任务完成的质量进行评价,任务评价表如表 1-3 所示。

表 1-3 “设计市场营销组织”任务评价表

考核内容	能力评价		
	分值	学生评分(40%)	教师评分(60%)
知识赛	25		
案例分析	20		
实践操作	40		
团队合作默契,有分工	15		

注:考核满分为 100 分,60~74 分为及格,75~84 分为良好,85 分以上为优秀。