



## 目 录

第一章 市场营销管理课程设计基本要求 .....	1
第二章 市场营销管理课程设计任务书 .....	2
一、课程设计目的 .....	2
二、课程设计任务要求 .....	错误!未定义书签。
三、课程设计内容 .....	2
四、课程设计平台 .....	错误!未定义书签。
五、课程设计时间安排 .....	错误!未定义书签。
六、课程设计考核标准 .....	3
第三章 课程设计指导书 .....	4
一、任务一 市场营销岗位认知 .....	4
二、任务二 认识市场营销 .....	5
三、任务三 竞争对策 .....	6
四、任务四 调研报告编写 .....	错误!未定义书签。
五、任务五 促销方案策划 .....	8
实训报告 .....	错误!未定义书签。

## 第一章 市场营销管理课程设计基本要求

为了保证课程设计工作的顺利展开，为师生创造一个良好的、稳定的课程设计环境，在课程设计过程中学生都必须遵守以下的规章制度：

（一）进入课程设计过程必须做到以下几点：

1、在课程设计中，每天早 8:20 进入教室，进行任务发布、任务解析、不允许迟到。

2、课程设计过程中，必须遵守时间安排，合理利用自主时间，按时完成当日任务内容，不得拖沓，按指定时间提交阶段性成果。

3、合理利用网络资料，不可直接使用，维护他人版权，融合所学理论知识，提高未来职业素养。

4、严禁同学之间进行抄袭拷贝，出现雷同设计，均做零分处理。

（二）课程设计过程安全要求：

1、课程设计期间不可随意外出，有事要提前请假。

2、课程设计期间如遇问题要及时告知指导教师。

课程设计学生要严格遵守纪律和各项安全规定，服从指导教师安排，杜绝各种事故发生，如有违犯者，视情节轻重，给予批评教育、以至取消实训资格，实训成绩按不及格处理。

## 第二章 市场营销管理实训任务书

### 一、课程设计目的

1、通过本课程设计，学生在设计实践的过程中，学习和理解本课程的知识，培养学生综合运用本课程理论知识和专业技能的能力，学会分析和解决在营销管理中的实际问题，并熟悉其工作程序和方法；为今后走上工作岗位打下扎实的基础。

2、学生在教师的指导下，根据课程设计任务书的要求，综合运用所学的知识，独立地完成该课程的五个课程设计任务。

### 二、课程设计任务要求

1、本课程设计以个人为单位完成。应做到认真收集整理课程设计资料，合理运用资料内容，编制任务方案与进度计划时，应一丝不苟，反复推敲，完成每项设计任务。

2、严格执行课程设计的有关规定，服从老师课堂安排，一切行动听指挥，严禁旷课、迟到、早退；积极参与设计展示与评价。

3、各团队之间可以进行积极讨论，但严禁互相抄袭。一经发现雷同设计成果，均做零分处理。

4、对实训过程中遇到的问题和感悟及时作好记录，随时备查。

5、随机抽取设计成果进行展示讲解，并由其他同学进行评价。

### 三、课程设计内容

1、从就业的行业领域来看，学生可以从各行各业，从零售，制造到保险金融，社会三百六十行可谓是行行需要。

2、企业在营销活动过程中受其影响的各种因素的作用范围和影响。根据对企业作用的方式和特征不同，可以将市场营销分为宏观、中观、微观环境。

3、作为一项社会性的经济管理职业活动，企业市场营销职业活动总是面临着竞争，主要对象是经营本企业同类产品的其他企业，其目的是与同行争夺消费者，吸引其购买本企业的产品。

4、在选择市场调研方法时，应注意每种调研方法的特点和适用条件，在设计调研方案时，应保证方案的可行性、经济性等。在整个信息收集整理过程中，一定要保持科学求实的精神，并根据收集到的信息特点，选择合适的预测方法进

行预测。

5、把企业的产品和服务信息传递给顾客，激发顾客的购买欲望，影响和促进顾客购买行为的全部活动。促销活动的实质是企业与消费者之间的信息沟通。

#### 四、课程设计时间安排

课程设计内容时间分配表

时间	任务名称	设计天数
18周	市场营销岗位认知	2
18周	认识企业市场营销环境工作	2
18周	市场竞争对策认知	1
19周	市场营销调研报告编写	2
19周	促销方案的策划	3
合计		10天

#### 五、课程设计考核标准

每项任务成绩考核成绩评定分为：优（90分以上）、良（80~89分）、中（70~79分）、及格（60~69分）、不及格（60分以下）五等级。

## 第三章 课程设计指导书

### 任务一：市场营销岗位认知

#### 任务目的：

能够理论联系实际，检验自己所学的营销管理知识，并在实践中更好的运用这些知识。在实训中掌握企业营销活动管理的基本思路和具体实施方法，即管理层的大方向的战略方针和具体业务层的战术执行。在具体工作中留心观察各个与营销活动有关的环节，如生产、研发、技术等，策划如何让各个部门相互协同起来共同以营销为核心。在实训中不断的总结经验，培养自己的主动性，提高自己独立的分析解决问题和动手潜力。

#### 任务描述：

房地产、教育、旅游行业是中国近些年来最会宣传、最得人心的行业，因而也是最有影响力的三个行业。这三个行业的营销水平高或者煽动性强，正是因为其适应了“市场需求”。一些房地产企业抓住不少中国人求安、求富、求面子的心理，鼓吹“有自己的房才是人生幸福”，在宣传上大量使用“奢华、帝王、尊贵”等字眼。在普通商品住宅的宣传上，甚至摸准“结婚者急欲购房”等消费心理，并且创造“学区房”“人文社区”等概念，成功地进行市场营销“别让孩子输在起跑线上”是中国教育产业最经典的广告语，几乎击中了所有家长的软肋。于是，为了孩子，全家总动员，出钱出力出时间。人们普遍对中国的应试教育感到无奈和反感，但是在市场的鼓吹面前，在从众心理的作用下，在宣传教化的热烈声响中，人们还是不由自主地送孩子去上各种培训班，这些培训班养活了市场上与培训有关的形形色色的机构。教育培训成为中国十分有“钱途”的产业。

“活着就要到外面的世界多看看”“读万卷书行万里路”一生中最值得去的十大旅游地”“来一场说走就走的旅行”，这些旅游广告十分贴合微富的中国人向往自由、渴望看看外面的新天地的心理需要。很多所谓的白领的理想就是退休后开车满世界去看风景。调查显示，就连刚刚富起来的农民也都是这么想的。而实际上，关于旅游的行程安排、旅游景点的价格与服务，投诉纠纷时有发生，人们花了大价钱，千里万里去看梦中的世界，经常看到的却是“人山人海”的恼人风景。一些收入并不高的年轻人更是不惜“血本”在国内到处旅游，号称“不想让自己的青春留遗憾”。

**任务分析：**

为了更好的了解各行各业的需求，为了更好的了解现需的人才，为了今后能够更好的找到专业对口的工作，小组对不同行业进行调研，并且给自己小组起名字（如：天天向上）

**任务成果：**

1、了解工作岗位的认知，可以形成表格形式（如建筑建材行业，在建筑建材行业的工作岗位中，销售所占比例）。

2、通过本实训你收获到了哪些，写出心得体会。

## 任务二：认识企业市场营销环境

### 任务目的：

着重让学生了解环境分析的意义，掌握宏观环境和微观环境的要素，认识其对营销活动的影响，明确企业应如何应对环境影响。

### 任务描述：

若要将专利进行商业化运作，市场环境分析是必不可少的一环。跃众创业团队为了使产品进入校园市场，对校园市场进行了调查分析。随着我国教育事业不断发展，校园广告市场的收益以每年3%~6%的速度在递增。全国高等院校校园市场少数已被现存的广告公司所整合，绝大多数处于未被整合阶段。被整合的高校广告市场控制权属于校方，市场开发性强，竞争激励；未被整合的部分处于自我发展阶段，竞争零散，优势相对较弱。从这两方面看，有很大一部分校园广告市场尚未被整合或正待整合，而且现阶段专门从事高校广告制作的公司相对较少，且技术仍停留在“铜字合金时代”。因此，若有一家专门从事校园广告创作的公司，且其服务、质量、价格相对合理，则市场发展前景将会非常乐观。随着我国高等职业教育的发展和各种现代化宣传方式的普及，我国的广告行业必定会持续发展，校园广告市场的发展将会非常迅猛。如今，无数商家想将广告打进高校，但是因高校传媒的独特性质而屡屡碰壁，无奈之下只能将一些小传单偷偷散播、张贴到校园，然而收到的回报却惨不忍睹。而“放在盒子里的诚信”能够成功进入学校，并成为一种庞大的新型广告媒介，为无数商家带来了进入高校市场的机会，形成了无数为商家定制的广告牌及无数可流动性的广告，相比传统墙体广告和传单广告，其效果是不言而喻的。媒介效果让商业与公益相结合，提升了企业的形象与知名度。由此可见，“放在盒子里的诚信”项目形成的产品市场需求量相当可观。

### 任务分析：

组建合适的营销创业团队后，就可着手思考企业要进入的行业。企业在选择所进入的行业时，首先需要对其营销环境进行分析，因为营销环境是企业生存和发展的基础。因此，为了企业的生存和发展，就需要分析营销环境的构成因素，洞悉环境的变化，充分发挥企业自身优势、规避劣势和威胁，把握住机会，这也是企业市场营销工作得以成功的基础。在分析企业的营销环境因素时，主要从三个方面展开：一是宏观环境，可分为政治经济环境、社会文化环境、科学技术环境、人口自然环境等；二是中观环境，可按照波特“五力模型”分为潜在进入者、

替代品生产者、购买者、供应者行业中现有企业之间的竞争等；三是微观环境，可分为企业内部资源、营销中介等。

在这三类环境中，有些环境是企业可以控制的，企业可以采取积极主动的态度能动地去改变营销局势；而有些环境是企业不可控制的，此时，企业应采取积极主动的态度能动地去适应营销环境。

**任务成果：**

1、分赴营销岗位，了解营销环境对其工作的影响，并写出报告。（如受宏观因素影响的外贸、钢铁、煤炭行业等）

2、通过本实训你收获到了哪些，写出心得体会。

### **任务三：市场竞争对策认知**

#### **任务目的：**

所谓竞争，就是为了己放=方的利益而与他人争胜。企业竞争就是企业为了获取自己最终的利益和发展，而与其他企业在市场上开展争胜的活动。

#### **任务描述：**

有一位动物学家对生活在非洲大草原奥兰治河两岸的羚羊进行过研究。他发现东岸羚羊群的繁殖能力比西岸的强，奔跑速度也不一样。对这些差别，动物学家曾百思不得其解有一年，他在动物保护协会的协助下，在东西两岸各捉了 10 只羚羊，把它们送往对岸。结果，运到西岸的 10 只一年后繁殖到 14 只，运到东岸的 10 只只剩下 3 只，另外 7 只全被狼吃了。这位动物学家终于明白了，东岸的羚羊之所以强健，是因为在它们附近生活着一个狼群；西岸的羚羊之所以弱小，正是因为缺少这么一群天敌。没有天敌的动物往往最先灭绝，有天敌的动物则会逐步繁衍壮大。大自然中的这一现象在人类社会也同样存在。营销如果没有竞争对手就不会发展。哪里有市场，哪里就有竞争，市场与竞争互相依存，不可分割。我们知道，市场上既有一个个无数的消费者，也有一个个无数的生产者——企业。企业数量众多往往意味着竞争。为了在竞争中立于不败之地，企业必须明确自己在同行竞争中所处的位置，识别自己的竞争者。当你了解了你的竞争对手时，就可以轻易地找到有效的营销手段了。这也正应了古语：知己知彼，百战不殆。

#### **任务分析：**

作为一项社会性的经济管理职业活动，企业市场营销职业活动总是面临着竞争，主要对象是经营本企业同类产品的其他企业，其目的是与同行争夺消费者，吸引其购买本企业的产品。为此，营销人员必须首先识别出自己的竞争者，在认识分析竞争者营销策略的基础上，有针对性地设计出自己的应对措施。通过认识分析市场竞争态势，可以对市场形成较为完整的认识和结论，从而指导营销活动的开展。

#### **任务成果：**

- 1、选定 3 个不同品牌的日用品，分析厂家竞争对策；
- 2、从消费者的角度，为某一品牌提出竞争对策建议。
- 3、通过本实训你收获到了哪些，写出心得体会。

## **任务四：调研报告的编写**

### **任务目的：**

掌握调查所需信息的有效防范和调研方案，能根据调研目标等要求时间调研方案，调研得到的信息，进行小组讨论，整理分析，并对市场需求进行预测。

### **任务描述：**

作为创业者，跃众创业团队深知市场的风险。为了减少创业风险，提高创业成功的概率，他们对武汉校园使用餐巾纸的情况进行了调查，首先利用各高校的网站收集了该校的在校生人数，初步了解了武汉地区高校在校生规模。不同层次高校的学生消费水平和行为不样，因此必须进行分类区别。然后，他们通过设计调查问卷、发放问卷的形式进行了调查；对部分学生采取了面谈的方法进行信息调查，收集了一些信息资料。跃众创业团队通过这些资料进行分析，发现了在校生在用餐中对餐巾纸的购买、使用等行为习惯及消费水等，从而为创业选择的纸巾品种、品牌、投放点定价、支付方式等提供了参考依据。

### **任务分析：**

仅仅明确影响企业营销活动的环境因素是不够的，企业要想经营成功，还必须进行一项科学性很强的营销活动，即市场调研。市场调研的信息无处不在但每个企业获取信息的力却有很大的不同。企业对营销环境开展调研，首先，要明确市场调研方法，主要有第资料调研法和第二手资料调研法。然后，根据调研目的、调研内容等，选择合适的调研方法设计调研方案进行市场信息的调研。最后，需要对信息进行整理和分析，并采取适当的市场预测方法对一定时期内的市场需求做出预测。业企业在选择市场调研方法时，应注意每种调研方法的特点和适用条件。在设计调研方案时，应保证方案的可行性、经济性等。在整个信息收集整理过程中，一定要保持科学求的精神，并根据收集到的信息特点，选择合适的预测方法进行预测。

### **任务成果：**

- 1、根据购买商品房调查为例而形成调查结论，写成模拟市场调查报告。
- 2、讨论这一报告形成中的技巧与要求，判断是否能够根据调查结论购买商品房。
- 3、通过本实训你收获到了哪些，写出心得体会。

## 任务五：促销方案的策划

### 任务目的：

理解促销的本质，掌握促销组合的内容，了解人员推销、广告宣传、营业推广和公共关系的基本内容和主要形式，能综合运用各种促销方式开展促销活动。

### 任务描述：

谈到促销每个消费者听了都会眉飞色舞那是很让人兴奋的一件事。但是具体到跃众创业团队，促销就面临着很大的难题。因为跃众公司经营的商品品类比较少，销售模式是无人零售，购买者购买的数量都比较少，一般最多购买两包，如果购买者要购买多包就会去超市购买，那样更加划算。该如何吸引更多的在学校食堂就餐的同学购买呢？跃众创业团队绞尽脑汁，想出了两个办法：一是从销售一包纸巾的5角钱中拿出1分钱捐给中国公益基金会，以体现企业的社会责任；二是赞助校园内一些相对大型的学生活动。

### 任务分析：

企业促销就是企业把其向客户提供产品的方式、内容、信息等通过一种或几种有效途径传递给客户，以吸引客户提高企业业务量、增加利润的企业经营活动。目前，我国企业在促销中可以使用的�方式主要有广告、人员推销、营业推广和公共关系四种方式。这些促销方式在营业实践中有许多不同的具体表现形式广告是指企业通过各种传播媒介，以付费的形式将本企业的产品和服务等信息传递给客户的一种以促进销售为目的的非人员推销方式人员推销是指企业派出推销人员或委派专职推销机构向目前市场的客户及潜在客户推销产品的经营活动。对于企业而言，由于人员推销具有其他营销方式不可替代的作用，是企业经营活动的重要内容，因此也成为其促销组合中不可或缺的促销方式。

营业推广是指在短期内能够迅速刺激需要、吸引客户、增加销售量的各种促销形式。营业推广在营销的各个阶段都是有效的，可以用来吸引注意，刺激购买。

公共关系是企业为了改善与社会公众的关系，促进公众对组织的认识、理解及支持，达到树立良好组织形象、促进商品销售目的的一系列活动。企业必须同与其相关的各种内部、外部公众建立良好的关系。公共关系既是一种状态，又是一种活动。

### 任务成果：

1、选择组合促销商品，讨论其促销目标，分析自己是否受到促销的影响，总结原因。

- 2、促销策划方案一份（商品自拟）
- 3、通过本实训你收获到了哪些，写出心得体会。