

博星卓越市场营销教学实验系统

实 验 指 导 书

(教师用书)

(版本: V2.0)

制作: 北京博导前程信息技术有限公司

目 录

第一章 案例分析系列实验.....	6
1.1 实验一、基于中国本土化策略的营销案例.....	6
1.2 实验二、善于使用不同促销策略的健力宝.....	10
1.3 实验三、康柏电脑以价格策略制胜.....	15
1.4 实验四、雅芳的渠道策略转型.....	19
第二章 市场营销策划系列实验.....	25
2.1 实验一、可口可乐营销环境分析策划.....	25
2.2 实验二、健力宝广告策略策划.....	29
2.3 实验三、康柏电脑消费群分析策划.....	33
2.4 实验四、雅芳渠道分析策划.....	37
第三章 厂商模式下的营销实战系列实验.....	41
3.1 实验一、一般竞争日常消费品营销实验.....	41

前 言

一、系统简介与指导书使用方法

1. 系统简介

博星卓越市场营销教学实验系统，是根据现代市场营销学理论，结合互联网络通讯技术和计算机系统的强大处理能力，构造成的一个有效的营销环境。

系统提供案例分析、营销策划、营销实战三种实验。首先通过案例分析实验引导学生结合所学知识进行思考，引起学习兴趣；然后通过策划实验让学生学会如何策划，如何运用已有的知识；最后，通过营销实战让学生学会在紧张的竞争环境中沉着应战。学生可扮演厂商、经销商角色，通过实验全面了解企业决策程序，学会如何采用各种市场策略进行竞争。通过优化计算模式，系统提供详细的市场竞争力报告，让学生看到自己的成绩，使学生在不承担风险的情况下，与市场营销活动进行一次全面接触。

2. 指导书简介

指导书分为教师用书和学生用书，老师和学生可以参照指导书进行实验。全书包括三种实验。案例分析实验结合教学内容，按照知识学习的先后顺序合理安排了四个案例分析，老师也可根据需要添加选择系统自带的其它案例或自己添加案例；营销策划实验以向导的形式，让学生充分了解策划方案的结构和作用，并使学生完成合格的营销策划方案；营销实战系列实验安排了三种模式、两种竞争程度、八种不同类型的产品，让学生在不同的市场环境中不同类型的产品条件下，模拟不同类型的企业参与市场竞争。

3. 指导书使用方法

老师在使用系统时可参照本指导书教学，在进行各个实验之前，需要给学生讲授相应的理论知识。本指导书提供的实验较多，老师可根据课时安排选择其中部分实验。每个实验的操作步骤都是完整的。部分操作会重复，如添加产品，如果老师

已经添加某种产品，下次进行相同产品实验时就可省略，以减少操作时间。

二、课前必读

1. 老师如何登陆系统

当系统服务器启动以后，登陆软件主界面。如图 1 所示



图 1

第一次登陆的老师请选择“老师”，点击“用户注册”，出现如图 2 所示界面。



图 2

输入用户名、密码、姓名，点击确认，等待管理员审核完成后，即可登录系统。或者使用系统已设帐号“测试老师”或“演示老师”，密码 123123 登录。

2. 老师如何管理学生帐号

此时老师在“学生管理”下，可以查看学生信息。如果学生是第一次使用本系统，老师需要审核学生注册的帐号或者为其创建帐号。

在上课中，老师可以通过点击“在线学生”查看正在使用系统的学生，这样就可以轻松监督学生了。如图 3。



图 3

第一章 案例分析系列实验

市场营销知识是实践中知识，实践中的典型经验或者教训对于市场营销知识的传播和深入理解的作用巨大，案例教学是市场营销教学的重要教学方法，本系统提供了网络化的案例教学管理功能。在营销策划和实战之前，老师可以通过案例教学来引导学生思考，使学生直观、深入感受市场营销理论在实践中的运用，培养学生对营销知识的学习兴趣，为策划和实战实验准备充足的理论知识综合运用体验。

本指导书包括四个案例实验，分别从营销 4P 策略来引导学生分析问题，老师可在学生学习理论课之后使用这些案例。每个案例配备了问题和参考答题要点及评分标准供老师参考。老师可以根据本指导书安排直接使用系统提供的案例上课，也可以自己添加案例。

1.1 实验一、基于中国本土化策略的营销案例

1.1.1 课前知识准备

老师在本次实验之前需要讲授产品策略。

1.1.2 实验目标

- 使学生掌握分析营销实战问题的一般方法；
- 使学生了解世界著名企业的管理理念；
- 使学生掌握本土化策略的运用方法。

1.1.3 实验内容

通过可口可乐的本地化策略案例学习，了解营销策略的实施过程和在市场销售实践中的重要性。

1.1.4 实验步骤

1. 案例设置

老师在部署课程前，需先添加案例或者用系统预设置的经典案例，点击“课程资源库”下的“案例中心”，进入添加界面。如图 1-1-1。

序号	案例名称	所属行业	权限/教师	选择操作
1	乐部公司挑战外国品牌	电子行业	公有 / 测试教师	<input type="checkbox"/>
2	联想新任命	电子行业	公有 / 测试教师	<input type="checkbox"/>
3	红酒假精品制作须关注相关性	糖酒饮料	公有 / 测试教师	<input type="checkbox"/>
4	广西田园从 0.3 亿到 3 个亿的营销方略	制药行业	公有 / 测试教师	<input type="checkbox"/>
5	王老吉，“防火”让自己火起来	糖酒饮料	公有 / 测试教师	<input type="checkbox"/>
6	乐华彩电的常规传播管理	电子行业	公有 / 测试教师	<input type="checkbox"/>
7	才子，中国男装的国粹典范	衣服鞋袜	公有 / 测试教师	<input type="checkbox"/>
8	妮维雅如何聚豆成兵	化妆美容	公有 / 测试教师	<input type="checkbox"/>
9	江中牌健胃消食片品牌定位战略	制药行业	公有 / 测试教师	<input type="checkbox"/>
10	TCL：掘金新兴市场	电子行业	公有 / 测试教师	<input type="checkbox"/>
11	猫人品牌内衣品牌定位战略	衣服鞋袜	公有 / 测试教师	<input type="checkbox"/>
12	战略细分，江中抢占儿童助消化用药市场	制药行业	公有 / 测试教师	<input type="checkbox"/>
13	奔驰 AMG：小公司大价值	汽车行业	公有 / 测试教师	<input type="checkbox"/>
14	定位鲜明 奇瑞 QQ 诠释“年轻人的第一辆车”	汽车行业	公有 / 测试教师	<input type="checkbox"/>
15	宝马和迈腾：刚足道康还是返璞归真	汽车行业	公有 / 测试教师	<input type="checkbox"/>

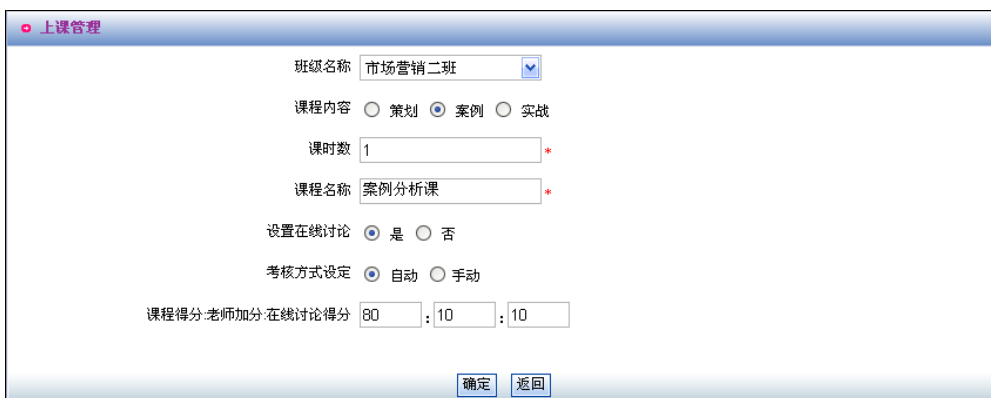
图 1-1-1

老师可点击“添加新案例”来添加自己的案例，添加时老师可将该案例设置成公有或私有。如果是公有，其他老师也可以使用和修改该案例；如果是私有，其他老师不能使用和修改该案例，只能被添加该案例的老师使用和修改。

本次课老师可以不用添加案例，使用系统提供的案例。

2. 部署案例课程

老师进入上课准备页面，填写上课信息，如图 1-1-2。



上课管理

班级名称: 市场营销二班

课程内容: 策划 案例 实战

课时数: 1

课程名称: 案例分析课

设置在线讨论: 是 否

考核方式设定: 自动 手动

课程得分: 老师加分: 在线讨论得分: 80 : 10 : 10

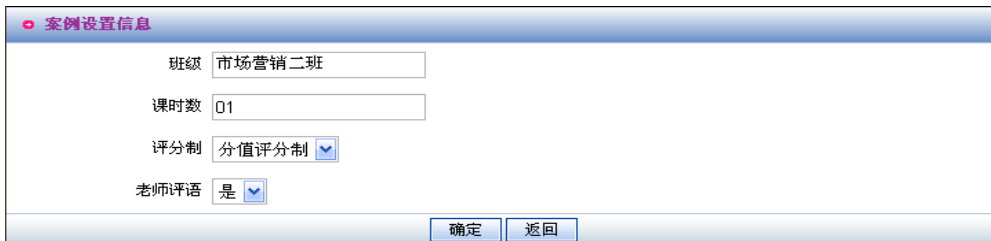
确定 返回

图 1-1-2

班级名称: 选择当前教师负责的实验课班级; 课程内容: 在本系统提供的三种类型实验中选择当前实验课的内容类型, 当前实验课类型为案例, 选择“案例”; 课时数: 由系统自动输入; 课程名称: 老师输入正在上课的课程名称; 设置在线讨论: 即设置是否让学生在模拟过程中讨论问题, 老师应根据需要选择; 考核方式设定: 如果选择自动, “课程得分: 教师加分: 在线讨论得分”比例由系统自动输入, 如果选择手动, “课程得分: 教师加分: 在线讨论得分”比例由老师输入, 比例之和为 100, 否则设置比例失败。

注释: 班级名称选项列表中只显示当前教师所负责的班级, 当前教师负责的班级数不设上线。

设置完上课信息后, 需要设置评分制, 如图 1-1-3。



案例设置信息

班级: 市场营销二班

课时数: 01

评分制: 分值评分制

老师评语: 是

确定 返回

图 1-1-3

班级和课时数不需输入; 评分制: 分为分值评分制和等级评分制, 老师可根据需要选择; 是否评语: 老师可选择是否对学生的作业进行评语。

每节课老师可以选择多个案例供学生进行分析, 如图 1-1-4。

o 案例选择				
选择	序号	案例名称	所属行业	权限
<input type="checkbox"/>	46	“富迪”成都市场行销企划案	糖酒饮料	公有 / 测试教师
<input type="checkbox"/>	47	龟灵胶囊营销	医药保健	公有 / 测试教师
<input type="checkbox"/>	48	非典中，逆风飞扬——K化妆品公司“非典”时期市场拓展案例	化妆品	公有 / 测试教师
<input type="checkbox"/>	49	进退有度，赢占市场	化妆品	公有 / 测试教师
<input type="checkbox"/>	50	3.4亿，服装业单款销售记录是如何诞生的？	衣服鞋袜	公有 / 测试教师
<input checked="" type="checkbox"/>	51	可口可乐的中国本地化策略	糖酒饮料	公有 / 测试教师
<input type="checkbox"/>	52	康柏电脑的定价策略	电子行业	公有 / 测试教师
<input type="checkbox"/>	53	孤芳的渠道转型	化妆品	公有 / 测试教师
<input type="checkbox"/>	54	“中国魔水”——健力宝	糖酒饮料	公有 / 测试教师

图 1-1-4

本节课选择“可口可乐的中国化策略”，提交所选择案例之后，进入下一步问题设置，如图 1-1-5。

o 设置问题			
序号	案例名称	出题状态	操作
1	可口可乐的中国本地化策略	还未出题	<input type="button" value="设置问题"/>

图 1-1-5

在设置问题时老师对所选的案例分别进行出题，如图 1-1-6。

公司扩展为五公司，以便让北京公司全力进军奥运，开拓奥运商机。

(2) 赞助教育事业

可口可乐公司也十分注重在中国教育领域的公益活动，十分关注教育事业，积极赞助了许多推动教育、扶助助学的项目。其中以对“希望工程”的捐助活动最为显著，1998年3月，可口可乐公司向“希望工程”捐款500万元人民币，专门用于资助失学儿童。

到目前为止，可口可乐公司及其在中国的装瓶厂，先后捐赠了200万美元，在数十个贫困山村共建了50多所希望小学和100多个希望书库，帮助千余小学改善了学习环境，并设立了良好的合作关系。

2000年，可口可乐还将中国区总部从香港迁移到上海，这使得可口可乐在中国的业务发展能与中国经济的发展保持更紧密的联系。

可口可乐公司实施“本地化”营销策略，取得了巨大的成功。现在，中国已成为可口可乐在全球的第七大市场。

问题 1: *

问题 2: *

图 1-1-6

在图 1-1-6 中老师针对每个案例可以出多个问题，出题时点击“出题”按钮，进行出题。本次课，老师可以设置多个问题，建议出以下几个问题。

- ① 可口可乐公司为何实施本地化策略？

② 可口可乐公司在中国如何结合本地文化运用营销组合策略？

老师出完题后，案例分析课程布置完成。

3. 开始上课

老师布置好课程之后，可以开始上课，如图 1-1-7。



图 1-1-7

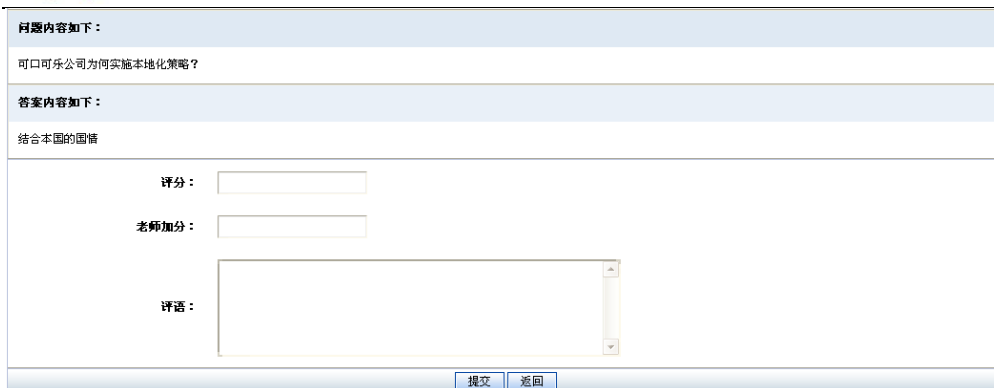
1.1.5 实验考核

当所有学生提交作业后，老师选择“课程管理”下的“上课管理”，点击“结束”下课。然后老师可以给学生作业进行评分。选择“课程资源库”下的“案例中心”，单击“作业管理”，如图 1-1-8。



图 1-1-8

选择班级，点击查询，找到学生作业，点击“评分”。



问题内容如下：
可口可乐公司为何实施本地化策略？

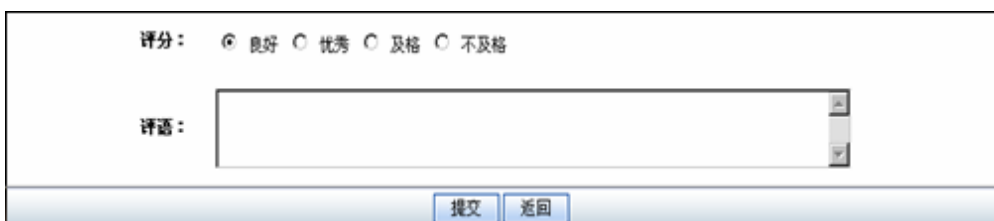
答案内容如下：
结合本国的国情

评分：

老师加分：

评语：

图 1-1-9



评分： 良好 优秀 及格 不及格

评语：

图 1-1-10

老师在给学生评分时，如果评分模式是分值评分制，老师可以对学生的成绩给予一定的加分，加分比例是根据老师在上课部署的“课程得分”和“教师加分”的比例来确定的，如图 1-1-9；如果评分模式是等级评分制，评分界面如图 1-1-10。

老师在评分时可以参考以下答题要点：

① 通过本地化策略，使消费者在感情上能接受可口可乐这个国外品牌，同时使产品更加符合中国人的口味，从而拓展了市场。（50分）

② 通过产品的口味风格转变、包装策略、广告策略、公关策略等，使可口可乐迅速适应中国市场；通过人才本土化，使公司可以制定更加符合中国市场的战略，市场拓展更加顺利。（50分）

如果上课准备时选择了评语，老师可从内容、表达、排版等方面对学生的作业进行评语，以给学生反馈信息。

1.2 实验二、善于使用不同促销策略的健力宝

1.2.1 课前知识准备

老师在本次实验之前需要讲授促销策略。

1.2.2 实验目标

- 使学生掌握分析营销实战问题的一般方法；

- 使学生理解促销策略在实战中的灵活性和不同实施方法；
- 使学生理解根据不同市场环境制定和执行不同促销策略的重要性。

1.2.3 实验内容

通过健力宝的促销策略案例学习，了解如何运用促销策略拓展市场。

1.2.4 实验步骤

1. 案例设置

老师在部署课程前，需先添加案例或者用系统预设置的经典案例，点击“课程资源库”下的“案例中心”，进入添加界面如图 1-2-1。

序号	案例名称	所属行业	权限/教师	选择操作
1	乐部公司挑战外国品牌	电子行业	公有 / 测试教师	
2	联想新困惑	电子行业	公有 / 测试教师	
3	红酒促销品制作须关注相关性	糖酒饮料	公有 / 测试教师	
4	广西田园从0.3亿到3个亿的营销方略	制药行业	公有 / 测试教师	
5	王老吉，“防火”让自己火起来	糖酒饮料	公有 / 测试教师	
6	乐华彩电的常规传播管理	电子行业	公有 / 测试教师	
7	才子，中国男装的国粹典范	衣服鞋袜	公有 / 测试教师	
8	妮维雅如何激豆成兵	化妆美容	公有 / 测试教师	
9	江中牌健胃消食片品牌定位战略	制药行业	公有 / 测试教师	
10	TCL：掘金新兴市场	电子行业	公有 / 测试教师	
11	猫人保暖内衣品牌定位战略	衣服鞋袜	公有 / 测试教师	
12	战略细分，江中抢占儿童助消化用药市场	制药行业	公有 / 测试教师	
13	奔驰AMG：小公司大价值	汽车行业	公有 / 测试教师	
14	定位鲜明 奇瑞QQ诠释“年轻人的第一辆车”	汽车行业	公有 / 测试教师	
15	宝马和迈腾：前足适履还是近璞归真	汽车行业	公有 / 测试教师	

[添加新案例](#)

图 1-2-1

老师可点击“添加新案例”来添加自己的案例，添加时老师可将该案例设置成公有或私有。如果是公有，其他老师也可以使用和修改该案例；如果是私有，其他老师不能使用和修改该案例，只能被添加该案例的老师使用和修改。

本次课老师可以不用添加案例，使用系统提供的案例。

2. 部署案例课程

老师进入上课准备页面，填写上课信息，如图 1-2-2。

上课管理

班级名称:

课程内容: 策划 案例 实战

课时数: *

课程名称: *

设置在线讨论: 是 否

考核方式设定: 自动 手动

课程得分: 老师加分: : :

图 1-2-2

班级名称：选择当前教师负责的实验课班级；课程内容：在本系统提供的三种类型实验中选择当前实验课的内容类型，当前实验课类型为案例，选择“案例”；课时数：由系统自动输入；课程名称：老师输入正在上课的课程名称；设置在线讨论：即设置是否让学生在模拟过程中讨论问题，老师应根据需要选择；考核方式设

定：如果选择自动，“课程得分:教师加分:在线讨论得分”比例由系统自动输入，如果选择手动，“课程得分:教师加分:在线讨论得分”比例由老师输入，比例之和为 100，否则设置比例失败。

注释：班级名称选项列表中只显示当前教师所负责的班级，当前教师负责的班级数不设上线。

设置完上课信息后，需要设置评分制，如图 1-2-3



图 1-2-3 展示了“案例设置信息”的界面。该界面包含以下输入项：

- 班级：市场营销二班
- 课时数：01
- 评分制：分值评分制
- 老师评语：是

界面底部有“确定”和“返回”两个按钮。

图 1-2-3

班级和课时数不需输入；评分制：分为分值评分制和等级评分制，老师可根据需要选择；是否评语：老师可选择是否对学生的作业进行评语。

每节课老师可以选择多个案例供学生进行分析，如图 1-2-4。

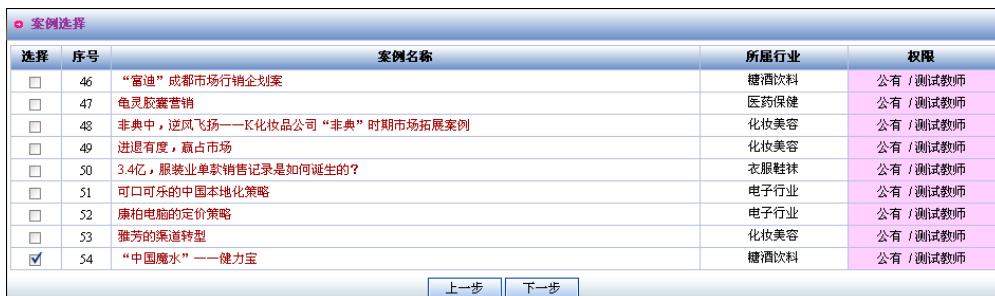


图 1-2-4 展示了“案例选择”的界面。该界面包含以下表格：

选择	序号	案例名称	所属行业	权限
<input type="checkbox"/>	46	“富迪”成都市场营销企划案	罐酒饮料	公有 / 测试教师
<input type="checkbox"/>	47	龟灵胶囊营销	医药保健	公有 / 测试教师
<input type="checkbox"/>	48	非典中，逆风飞扬——K化妆品公司“非典”时期市场拓展案例	化妆美容	公有 / 测试教师
<input type="checkbox"/>	49	进退有度，赢占市场	化妆美容	公有 / 测试教师
<input type="checkbox"/>	50	3.4亿，服装业单款销售记录是如何诞生的？	衣服鞋袜	公有 / 测试教师
<input type="checkbox"/>	51	可口可乐的中国本地化策略	电子行业	公有 / 测试教师
<input type="checkbox"/>	52	康柏电脑的定价策略	电子行业	公有 / 测试教师
<input type="checkbox"/>	53	雅芳的渠道转型	化妆美容	公有 / 测试教师
<input checked="" type="checkbox"/>	54	“中国魔水”——健力宝	罐酒饮料	公有 / 测试教师

界面底部有“上一步”和“下一步”两个按钮。

图 1-2-4

本节课选择“‘中国魔水’——健力宝”，提交所选择案例之后，进入下一步问题设置，如图 1-2-5。

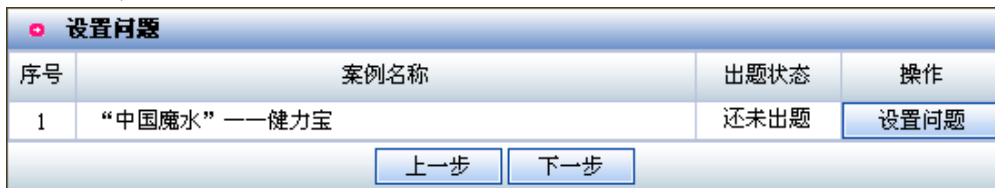


图 1-2-5 展示了“设置问题”的界面。该界面包含以下表格：

序号	案例名称	出题状态	操作
1	“中国魔水”——健力宝	还未出题	设置问题

界面底部有“上一步”和“下一步”两个按钮。

图 1-2-5

在设置问题时老师对所选的案例分别进行出题，如图 1-2-6。

机地用银盘托上4罐精心摆放，从任何角度都能清楚地看到“健力宝”三个字的健力宝饮料。当两位夫人获知这是来自中国著名的健康饮品时，笑盈盈地举杯畅饮，摄影师随机按下快门。“健力宝与克林顿夫人在一起”的情景记入历史的档案时，健力宝公司也免费的做了一次大广告。

正是由于这次策划的成功，在美国掀起了健力宝饮料的阶段热浪。岁末李经纬飞抵，美国召开新闻发布会，美报刊又撰文又刊照片，健力宝声誉鹊起，在美国的市场销价不低于是可口可乐和百事可乐。

在国内，健力宝一直以体育赞助商的形象支持中国体育事业发展：1993年6月，健力宝赞助七运会400万元。1993年8月，健力宝为中国少年足球队赴巴黎西训练提供了163 388美元的经费。1994年，健力宝又为在广岛举行的十二届亚运会投入460万元。

以此同时，健力宝也取得了丰富的收益：1985年，产值1650万元；1986年，产值4400万元；1987年，产值1.2亿元；1989年，产值近5亿元。而公司的广告费也随着销售收入的增长而增长，大约保持在销售额的4%左右。健力宝以其强烈的广告攻势，开拓了名牌之路，成为中国企业界的佼佼者。

问题 1: * 健力宝成功运用了哪些促销策略?

问题 2: * 你认为健力宝的广告效果如何?

图 1-2-6

在图 1-2-6 每个案例可以出多个问题，出题时点击“出题”按钮，进行出题。本次课，老师可以设置多个问题，建议出以下几个问题。

- ① 健力宝成功运用了哪些促销策略？
- ② 你认为健力宝的广告效果如何？

老师出完题后，案例分析课程布置完成。

3. 开始上课

老师布置好课程之后，可以开始上课，如图 1-2-7。



博星卓越™ 市场营销教学实验系统
Dixie e-Business Teaching Software

学生管理 课程管理 课程资源库 在线讨论 题库知识库 成绩管理 实习报告 日志管理 邮件管理 个人中心

上课准备 上课管理 上课记录

↑ 登陆用户: 测试教师 身份: 教师 [退出]

序号	班级	课程节次	实验名称	上课状态	操作状态
1	市场营销二班	第11节	案例学习	未上课	开始上课

图 1-2-7

1.2.5 实验考核

当所有学生提交作业后，老师选择“课程管理”下的“上课管理”，点击“结束”下课。然后老师可以给学生作业进行评分。选择“课程资源库”下的“案例中心”，单击“作业管理”，如图 1-2-8。



图 1-2-8
选择班级，点击查询，找到学生作业，点击“评分”。

问题内容如下：

健力宝成功运用了哪些促销策略？

答案内容如下：

广告促销

评分：

老师加分：

评语：

图 1-2-9

评分： 良好 优秀 及格 不及格

评语：

图 1-2-10

老师在给学生评分时，如果评分模式是分值评分制，老师可以对学生的成绩给予一定的加分，加分比例是根据老师在上课部署的“课程得分”和“教师加分”的比例来确定的，如图 1-2-9；如果评分模式是等级评分制，评分界面如图 1-2-10。

老师在评分时可以参考以下答题要点：

- ① 有广告促销和公共关系促销。（30 分）

② 健力宝在发展初期投入了相当于两年利润额的资金来进行品牌推广，起到了很好的效果，为企业的发展奠定了基础；然后又相继投入大量资金进行公共关系促销，利用各种政府活动和体育赛事推广产品，极大地提高了产品知名度，有效地实现了促销目的。（70分）

如果上课准备时选择了评语，老师可从内容、表达、排版等方面对学生的作业进行评语，以给学生反馈信息。

1.3 实验三、康柏电脑以价格策略制胜

1.3.1 课前知识准备

老师在本次实验之前需要讲授定价策略。

1.3.2 实验目标

- 使学生掌握分析营销实战问题的一般方法；
- 使学生理解价格策略的灵活性和多样性；
- 使学生掌握在不同市场环境下运用价格策略的方法。







1.3.3 实验内容

通过康柏电脑的定价策略案例学习，了解价格策略的制定方法和在营销策略中的重要性。

1.3.4 实验步骤

1. 案例设置

老师在部署课程前，需先添加案例或者用系统预设置的经典案例，点击“课程资源库”下的“案例中心”，进入添加界面如图 1-3-1。

序号	案例名称	所属行业	权限/教师	选择操作
1	乐部公司挑战外国品牌	电子行业	公有 / 测试教师	 
2	联想新困惑	电子行业	公有 / 测试教师	 
3	红酒促销品制作须关注相关性	糖酒饮料	公有 / 测试教师	 
4	广西田园从0.3亿到3个亿的营销方略	制药行业	公有 / 测试教师	 
5	王老吉，“防火”让自己火起来	糖酒饮料	公有 / 测试教师	 
6	乐华彩电的常规传播管理	电子行业	公有 / 测试教师	 
7	才子，中国男装的国际典范	衣服鞋袜	公有 / 测试教师	 
8	妮维雅如何靠豆成兵	化妆美容	公有 / 测试教师	 
9	江中牌健胃消食片品牌定位战略	制药行业	公有 / 测试教师	 
10	TCL：掘金新兴市场	电子行业	公有 / 测试教师	 
11	猫人保暖内衣品牌定位战略	衣服鞋袜	公有 / 测试教师	 
12	战略细分，江中抢占儿童助消化用药市场	制药行业	公有 / 测试教师	 
13	奔驰AMG：小公司大价值	汽车行业	公有 / 测试教师	 
14	定位鲜明 奇瑞QQ诠释“年轻人的第一辆车”	汽车行业	公有 / 测试教师	 
15	宝马和迈腾：刚足酒醒还是返璞归真	汽车行业	公有 / 测试教师	 

[添加新案例](#)

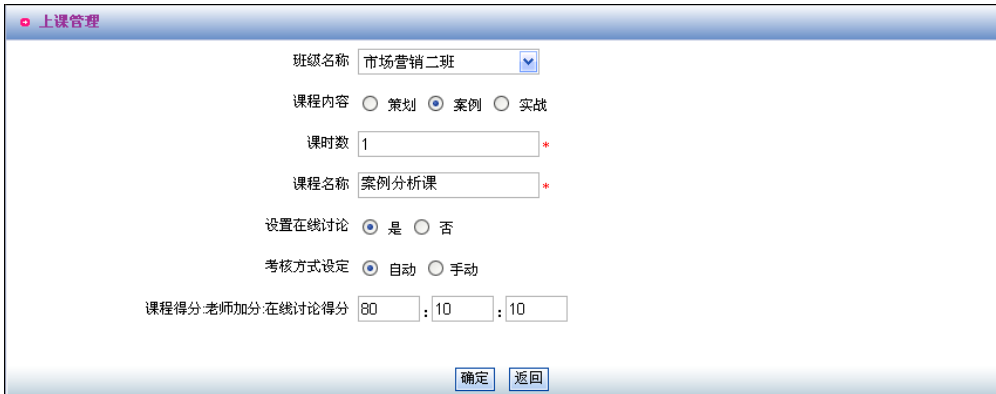
图 1-3-1

老师可点击“添加新案例”来添加自己的案例，添加时老师可将该案例设置成公有或私有。如果是公有，其他老师也可以使用和修改该案例；如果是私有，其他老师不能使用和修改该案例，只能被添加该案例的老师使用和修改。

本次课老师可以不用添加案例，使用系统提供的案例。

2. 部署案例课程

老师进入上课准备页面, 填写上课信息, 如图 1-3-2。



上课管理

班级名称: 市场营销二班

课程内容: 策划 案例 实战

课时数: 1

课程名称: 案例分析课

设置在线讨论: 是 否

考核方式设定: 自动 手动

课程得分: 老师加分: 在线讨论得分: 80 : 10 : 10

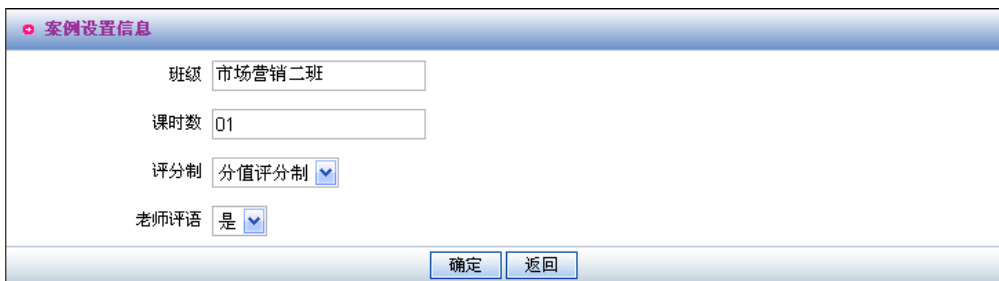
确定 返回

图 1-3-2

班级名称: 选择当前教师负责的实验课班级; 课程内容: 在本系统提供的三种类型实验中选择当前实验课的内容类型, 当前实验课类型为案例, 选择“案例”; 课时数: 由系统自动输入; 课程名称: 老师输入正在上课的课程名称; 设置在线讨论: 即设置是否让学生在模拟过程中讨论问题, 老师应根据需要选择; 考核方式设定: 如果选择自动, “课程得分: 教师加分: 在线讨论得分” 比例由系统自动输入, 如果选择手动, “课程得分: 教师加分: 在线讨论得分” 比例由老师输入, 比例之和为 100, 否则设置比例失败。

注释: 班级名称选项列表中只显示当前教师所负责的班级, 当前教师负责的班级数不设上线。

设置完上课信息后, 需要设置评分制, 如图 1-3-3。



案例设置信息

班级: 市场营销二班

课时数: 01

评分制: 分值评分制

老师评语: 是

确定 返回

图 1-3-3

班级和课时数不需输入; 评分制: 分为分值评分制和等级评分制, 老师可根据需要选择; 是否评语: 老师可选择是否对学生的作业进行评语。

每节课老师可以选择多个案例供学生进行分析, 如图 1-3-4。

案例选择			
选择	序号	案例名称	所属行业 / 权限
<input type="checkbox"/>	46	“富迪”成都市场行销企划案	糖酒饮料 / 公有 / 测试教师
<input type="checkbox"/>	47	龟灵胶囊营销	医药保健 / 公有 / 测试教师
<input type="checkbox"/>	48	非典中，逆风飞扬——日化化妆品公司“非典”时期市场拓展案例	化妆美容 / 公有 / 测试教师
<input type="checkbox"/>	49	进退有度，赢占市场	化妆美容 / 公有 / 测试教师
<input type="checkbox"/>	50	3.4亿，服装业单款销售记录是如何诞生的？	衣服鞋袜 / 公有 / 测试教师
<input type="checkbox"/>	51	可口可乐的中国本地化策略	电子行业 / 公有 / 测试教师
<input checked="" type="checkbox"/>	52	康柏电脑的定价策略	电子行业 / 公有 / 测试教师
<input type="checkbox"/>	53	雅芳的渠道转型	化妆美容 / 公有 / 测试教师
<input type="checkbox"/>	54	“中国魔水”——健力宝	糖酒饮料 / 公有 / 测试教师

图 1-3-4

本节课选择“康柏电脑的定价策略”，提交所选择案例之后，进入下一步问题设置,如图 1-3-5。

设置问题			
序号	案例名称	出题状态	操作
1	可口可乐的中国本地化策略	还未出题	设置问题

图 1-3-5

在设置问题时老师对所选的案例分别进行出题，如图 1-3-6。

案例内容 *

康柏电脑是如何走出困境，再现生机的呢？

1991年，非弗尔出任康柏公司总裁。上任伊始，就开始了“重振康柏”的征程，他将价格策略的调整作为整个征程的先锋队，凭借丰富的经验及对市场的敏锐洞察力，提出了新的发展战略——抓住个人电脑方兴未艾的大好时机，坚持发展、普及个人电脑。

康柏电脑分析了企业自身的竞争实力及消费者的购买心理，并对竞争对手进行了仔细的调查，最后制定了具有战略意义的价格决策：将康柏电脑的价格降低1/3，并在销售计划中大量增加零售代理商，以扩大销路，实现扭转局势的战略目标。

康柏电脑的品牌具有较大的优势，其产品品质、性能也无可挑剔。但其优势在于价格太高，超出了一般消费者的购买能力。可以说，降价策略正切中要点。果然，康博的降价引起了轰动，消费者可以以非名牌电脑的价格购买名牌电脑。

一时间，康柏电脑市场份额大幅度增加，销售额情况极佳。进而康柏的降价引发了个人电脑市场的降价大战。其他品牌的电脑公司纷纷效仿，但大多数公司都是仓促上场的，对于这场价格大战并无充分准备，被动的降价是这些公司经不住市场的考验，纷纷落马下来，而康柏则乘机抢占市场，扩大销售。于是出现了前述的令世人赞叹不已的伟大成就。

问题 1: * 康柏电脑降价引发的市场价格战，在这场战争中其它公司为何先后败北？

图 1-3-6

在图 1-3-6 中老师针对每个案例可以出多个问题，出题时点击“出题”按钮，进行出题。本次课，老师可以设置多个问题，建议出以下问题。

① 康柏电脑降价引发的市场价格战，在这场战争中其它公司为何先后败北？老师出完题后，案例分析课程布置完成。

3. 开始上课

老师布置好课程之后，可以开始上课，如图 1-3-7。



图 1-3-7

1.3.5 实验考核

当所有学生提交作业后，老师选择“课程管理”下的“上课管理”，点击“结束”下课。然后老师可以给学生作业进行评分。选择“课程资源库”下的“案例中心”，单击“作业管理”，如图 1-3-8。



图 1-3-8

选择班级，点击查询，找到学生作业，点击“评分”。

问题内容如下：

康柏电脑降价引发的市场价格战，在这场战争中其它公司为何先后败北？

答案内容如下：

康柏采用了先发制人的策略，在保持原有品质的情况下实施降价策略，提高性价比。其它厂商被迫效法，但已处被动地位，从而康柏率先抢占市场。

评分：

老师加分：

评语：

图 1-3-9

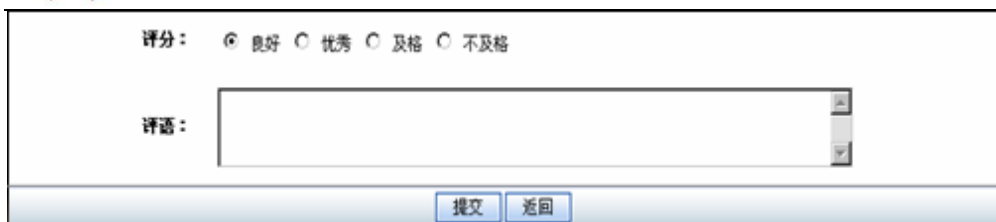


图 1-3-10

老师在给学生评分时，如果评分模式是分值评分制，老师可以对学生的成绩给予一定的加分，加分比例是根据老师在上课部署的“课程得分”和“教师加分”的比例来确定的，如图 1-3-9；如果评分模式是等级评分制，评分界面如图 1-3-10。

老师在评分时可以参考以下答题要点：

① 康柏通过 SWOT 分析，研究了自身条件和市场环境，最终找到扩大销售的突破口，即通过降价和增加零售商来促进销售。（50 分）

② 康柏采用了先发制人的策略，在保持原有品质的情况下实施降价策略，提高性价比。其它厂商被迫效法，但已处被动地位，从而康柏率先抢占市场。（50 分）

如果上课准备时选择了评语，老师可从内容、表达、排版等方面对学生的作业进行评语，以给学生反馈信息。

1.4 实验四、雅芳的渠道策略转型

1.4.1 课前知识准备

老师在本次实验之前需要讲授渠道策略。

1.4.2 实验目标

- 使学生掌握分析营销实战问题的一般方法；
- 使学生理解渠道策略并掌握渠道策略的运用方法；
- 使学生了解国外先进企业的管理方法。


1.4.3 实验内容

通过雅芳的渠道策略案例学习，了解渠道策略的运用方法，掌握在不同环境下转变策略的应变能力。

1.4.4 实验步骤

1. 案例设置

老师在部署课程前，需先添加案例或者用系统预设置的经典案例，点击“课程资源库”下的“案例中心”，进入添加界面如图 1-4-1。

序号	案例名称	所属行业	权限/教师	选择操作
1	乐即公司挑战外国品牌	电子行业	公有 / 测试教师	 
2	联想新困惑	电子行业	公有 / 测试教师	 
3	红酒促销品制作须关注相关性	烟酒饮料	公有 / 测试教师	 
4	广西田园从0.3亿到3个亿的营销方略	制药行业	公有 / 测试教师	 
5	王老吉，“防火”让自己火起来	烟酒饮料	公有 / 测试教师	 
6	乐华彩电的常规传播管理	电子行业	公有 / 测试教师	 
7	才子，中国男装的国粹典范	衣服鞋袜	公有 / 测试教师	 
8	妮维雅如何靠豆蔻成兵	化妆美容	公有 / 测试教师	 
9	江中牌健胃消食片品牌定位战略	制药行业	公有 / 测试教师	 
10	TCL：掘金新兴市场	电子行业	公有 / 测试教师	 
11	猫人保暖内衣品牌定位战略	衣服鞋袜	公有 / 测试教师	 
12	战略细分，江中抢占儿童助消化用药市场	制药行业	公有 / 测试教师	 
13	奔驰AMG：小公司大价值	汽车行业	公有 / 测试教师	 
14	定位鲜明 奇瑞QQ诠释“年轻人的第一辆车”	汽车行业	公有 / 测试教师	 
15	宝马和迈腾：刚足适履还是近墨归真	汽车行业	公有 / 测试教师	 

[添加新案例](#)

图 1-4-1

老师可点击“添加新案例”来添加自己的案例，添加时老师可将该案例设置成公有或私有。如果是公有，其他老师也可以使用和修改该案例；如果是私有，其他老师不能使用和修改该案例，只能被添加该案例的老师使用和修改。

本次课老师可以不用添加案例，使用系统提供的案例。

2. 部署案例课程

老师进入上课准备页面, 填写上课信息, 如图 1-4-2。

上课管理

班级名称:

课程内容: 策划 案例 实战

课时数: *

课程名称: *

设置在线讨论: 是 否

考核方式设定: 自动 手动

课程得分: 教师加分: 在线讨论得分 : :

[确定](#) [返回](#)

图 1-4-2

班级名称: 选择当前教师负责的实验课班级; 课程内容: 在本系统提供的三种类型实验中选择当前实验课的内容类型, 当前实验课类型为案例, 选择“案例”; 课时数: 由系统自动输入; 课程名称: 老师输入正在上课的课程名称; 设置在线讨论: 即设置是否让学生在模拟过程中讨论问题, 老师应根据需要选择; 考核方式设定: 如果选择自动, “课程得分: 教师加分: 在线讨论得分”比例由系统自动输入, 如果选择手动, “课程得分: 教师加分: 在线讨论得分”比例由老师输入, 比例之和为 100, 否则设置比例失败。

注释: 班级名称选项列表中只显示当前教师所负责的班级, 当前教师负责的班级数不设上线。

设置完上课信息后, 需要设置评分制, 如图 1-4-3。

案例设置信息

班级

课时数

评分制

老师评语

图 1-4-3

班级和课时数不需输入；评分制：分为分值评分制和等级评分制，老师可根据需要选择；是否评语：老师可选择是否对学生的作业进行评语。

每节课老师可以选择多个案例供学生进行分析，如图 1-4-4。

案例选择

选择	序号	案例名称	所属行业	权限
<input type="checkbox"/>	46	“富迪”成都市场营销企划案	糖酒饮料	公有 / 测试教师
<input type="checkbox"/>	47	龟灵胶囊营销	医药保健	公有 / 测试教师
<input type="checkbox"/>	48	非典中，逆风飞扬——K化妆品公司“非典”时期市场拓展案例	化妆品	公有 / 测试教师
<input type="checkbox"/>	49	进退有度，赢占市场	化妆品	公有 / 测试教师
<input type="checkbox"/>	50	3.4亿，服装业单款销售记录是如何诞生的？	衣服鞋袜	公有 / 测试教师
<input type="checkbox"/>	51	可口可乐的中国本地化策略	电子行业	公有 / 测试教师
<input type="checkbox"/>	52	康柏电脑的定价策略	电子行业	公有 / 测试教师
<input checked="" type="checkbox"/>	53	雅芳的渠道转型	化妆品	公有 / 测试教师
<input type="checkbox"/>	54	“中国魔水”——健力宝	糖酒饮料	公有 / 测试教师

图 1-4-4

本节课选择“雅芳的渠道转型”，提交所选择案例之后，进入下一步问题设置，如图 1-4-5。

设置问题

序号	案例名称	出题状态	操作
1	可口可乐的中国本地化策略	还未出题	<input type="button" value="设置问题"/>

图 1-4-5

在设置问题时老师对所选的案例分别进行出题，如图 1-4-6。

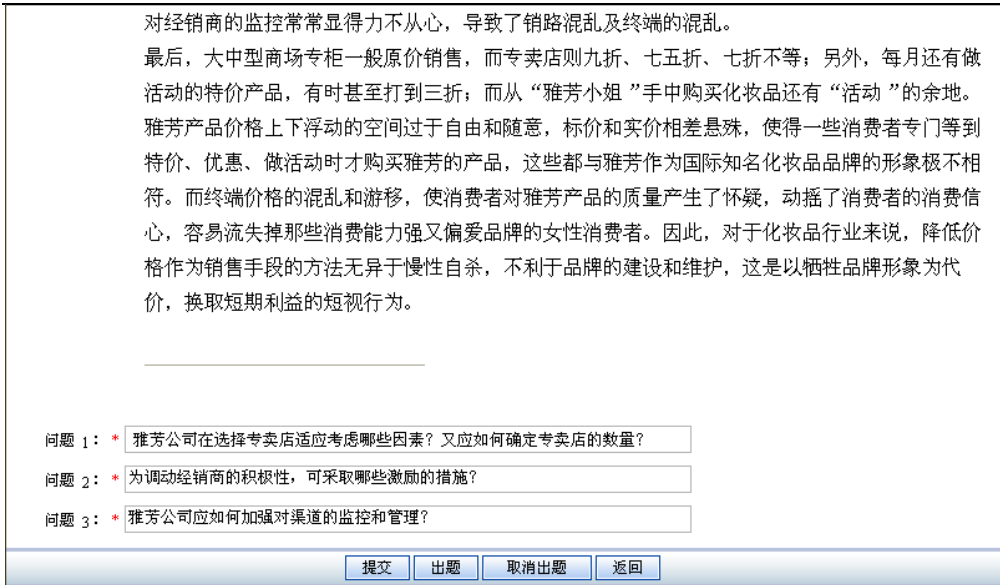


图 1-4-6

在图 1-4-6 中老师针对每个案例可以出多个问题，出题时点击“出题”按钮，进行出题。本次课，老师可以设置多个问题，建议出以下几个问题。

- ① 雅芳公司在选择专卖店应考虑哪些因素？又应如何确定专卖店的数量？
- ② 为调动经销商的积极性，可采取哪些激励的措施？
- ③ 雅芳公司应如何加强对渠道的监控和管理？

老师出完题后，案例分析课程布置完成。

3. 开始上课

老师布置好课程之后，可以开始上课，如图 1-4-7。



图 1-4-7

1.4.5 实验考核

当所有学生提交作业后，老师选择“课程管理”下的“上课管理”，点击“结束”下课。然后老师可以给学生作业进行评分。选择“课程资源库”下的“案例中心”，单击“作业管理”，如图 1-4-8。



图 1-4-8
选择班级，点击查询，找到学生作业，点击“评分”。

问题内容如下：

雅芳公司在选择专卖店应考虑哪些因素？又应如何确定专卖店的数量？

答案内容如下：

1. 应考虑专卖店的规模、员工素质、经验、历史业绩等因素。 2. 应根据所在地区消费水平和城市规模来确定专卖店数量，专卖店不能过多，否则会导致恶性竞争。

评分：

老师加分：

评语：

图 1-4-9

评分： 良好 优秀 及格 不及格

评语：

图 1-4-10

老师在给学生评分时，如果评分模式是分值评分制，老师可以对学生的成绩给予一定的加分，加分比例是根据老师在上课部署的“课程得分”和“教师加分”的比例来确定的，如图 1-4-9；如果评分模式是等级评分制，评分界面如图 1-4-10。老师在评分时可以参考以下答题要点：

- ① a. 应考虑专卖店的规模、员工素质、经验、历史业绩等因素。 (15分)
- b. 应根据所在地区消费水平和城市规模来确定专卖店数量，专卖店不能过多，否则会导致恶性竞争。 (15分)
- ② a. 定期在各销售区域对品牌形象进行调查，根据品牌形象的变化对经销商进行奖励。 (15分)
- b. 对于能有效管理本区域内专卖店的经销商，给予奖励。 (15分)
- c. 对于导致品牌形象下降过大或专卖店恶性竞争的经销商，取消经销商资格。 (15分)
- ③ a. 在各销售区域派驻市场监督员，监测品牌形象和商家行为，对破坏品牌形象和破坏市场秩序的商家给予处罚。 (15分)
- b. 对经销商进行培训，通过经销商约束专卖店行为。 (15分)

如果上课准备时选择了评语，老师可从内容、表达、排版等方面对学生的作业进行评语，以给学生反馈信息。

第二章 市场营销策划系列实验

通过本策划系列实验，使学生掌握 SWOT 分析、市场分析、渠道分析、策略分析、预算分析等方法，能在特定的市场环境下准确判断市场营销竞争对手，正解选择目标市场和合理定位，并制订企业营销战略。软件提供了多种分析工具，可以使很方便地分析和策划。

本指导书包括四个策划实验，选用了四种知名产品作业策划对象，老师可以按指导书指导学生实验，也可以自己选用其它产品让学生策划。

2.1 实验一、可口可乐营销环境分析策划

2.1.1 实验目标

- 使学生了解市场营销策划的一般过程和内容；
- 使学生掌握信息搜集的方法；
- 使学生掌握 SWOT 分析方法。

2.1.2 实验内容

通过网络搜集相关资料，使用 SWOT 分析当前可口可乐的市场环境，为其制定营销策略。

2.1.3 实验步骤

1. 课程部署

老师在上课前需要对本次课的任务进行布置。老师使用自己帐号登陆系统后，现在就可以布置任务了。

首先选择“课程资源库”下的“战略策划”，单击“产品管理”，开始创建产品，在产品名称中填入“可口可乐”，行业类别选择“糖酒饮料”，如图 2-1-1。



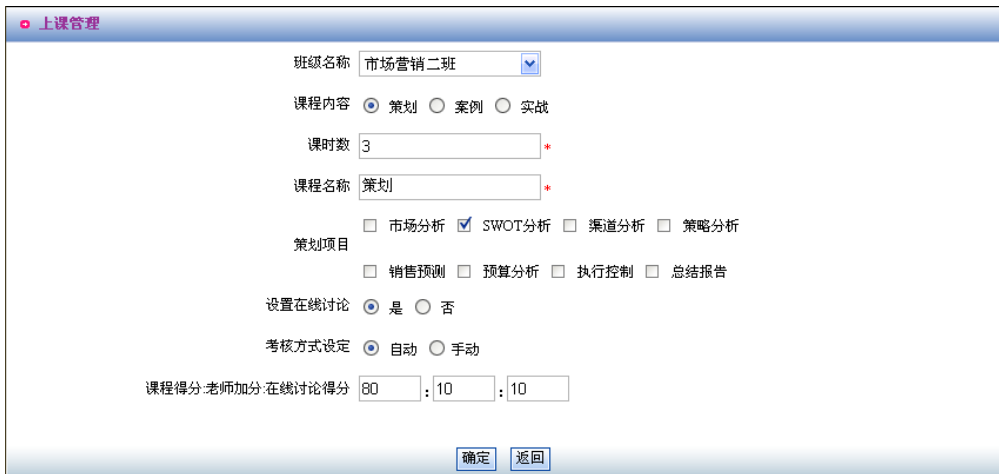
序号	产品名称	行业类型	原材料价格	操作
1	手机	电子行业	300.00	修改 删除
2	音箱	电子行业	400.00	修改 删除
3	胸白金	医药保健	200.00	修改 删除
4	黄金搭档	医药保健	240.00	修改 删除
5	康师傅面	食品行业	5.00	修改 删除
6	饼干	食品行业	100.00	修改 删除
7	可口可乐	糖酒饮料	140.00	修改 删除
8	王老吉	糖酒饮料	120.00	修改 删除
9	健胃消食片	制药行业	150.00	修改 删除
10	乌鸡白凤丸	制药行业	220.00	修改 删除
11	奇瑞QQ	汽车行业	40000.00	修改 删除
12	五菱	汽车行业	150000.00	修改 删除
13	耐克	衣服鞋袜	100.00	修改 删除
14	皮尔卡丹	衣服鞋袜	26000.00	修改 删除
15	安踏	衣服鞋袜	400.00	修改 删除

图 2-1-1

选择“课程管理”下的“上课管理”，开始设置上课信息。

班级名称：选择当前教师负责的实验课班级；课程内容：在本系统提供的三种类型实验中选择当前实验课的内容类型，当前实验课类型为策划，选择“策划”。课时数：由系统自动输入；课程名称：老师输入正在上课的课程名称；策划项目：选择本次课的策划项目为“SWOT分析”；设置在线讨论：即设置是否让学生在模拟过程中讨论问题，老师应根据需要选择；考核方式设定：如果选择自动，“课程得分：教师加分：在线讨论得分”比例由系统自动输入，如果选择手动，“课程得分：教师加分：在线讨论得分”比例由老师输入，比例之和为 100，否则设置比例失败。如图 2-1-2。

注释：班级名称选项列表中只显示当前教师所负责的班级，当前教师负责的班级数不设上线。



上课管理

班级名称：市场营销二班

课程内容： 策划 案例 实战

课时数：3

课程名称：策划

策划项目： 市场分析 SWOT分析 渠道分析 策略分析
 销售预测 预算分析 执行控制 总结报告

设置在线讨论： 是 否

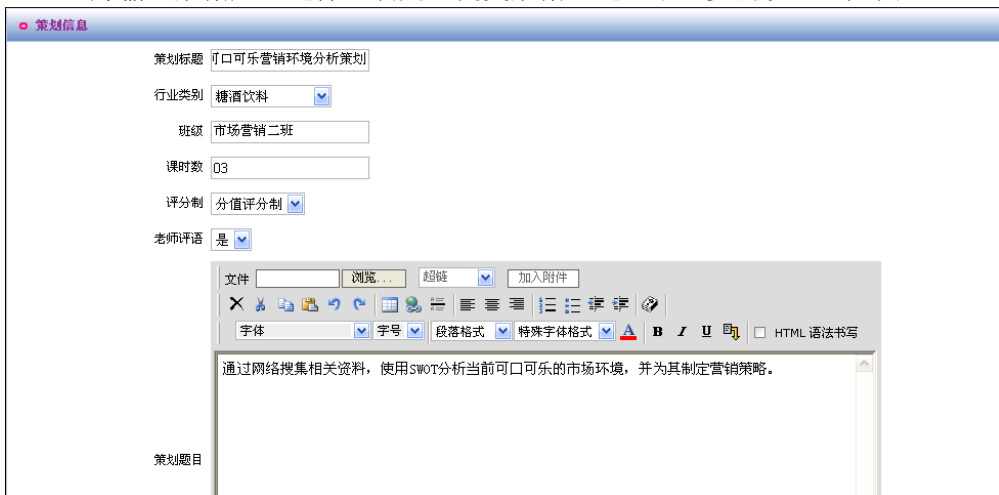
考核方式设定： 自动 手动

课程得分:教师加分:在线讨论得分 80 : 10 : 10

确定 返回

图 2-1-2

老师输入数据后，选择“确定”提交数据，进入下一步的设置。如图 2-1-3。



策划信息

策划标题：可口可乐营销环境分析策划

行业类别：糖酒饮料

班级：市场营销二班

课时数：03

评分制：分值评分制

老师评语：是

文件 浏览... 超链 加入附件

字体 字号 段落格式 特殊字体格式 B I U HTML 语法书写

策划题目：通过网络搜集相关资料，使用SWOT分析当前可口可乐的市场环境，并为其制定营销策略。

图 2-1-3

策划标题：输入本次策划实验的标题“可口可乐营销环境分析策划”；行业类别：本次策划行业为“糖酒饮料”；填写班级和课时数由系统自动输入，评分制：分为分值评分制和等级评分制，老师可根据需要选择；是否评语：老师可选择是否对学生的作业进行评语。

老师可以此为题：“通过网络搜集相关资料，使用 SWOT 分析当前可口可乐的市场环境，并为其制定营销策略。”老师可使用编辑器对其进行编辑。

以上数据填写完后，提交数据，一节市场营销策划课程就布置完成

2. 策划管理

老师部署好课程后，在没有进行上课前，选择“课程资源库”下的“战略策划”，单击“策划管理”，修改或删除所部署的策划课，如图 2-1-4。



图 2-1-4

3. 开始上课

老师部署好课程后，点击“开始上课”按钮进行上课，如图 2-1-5。



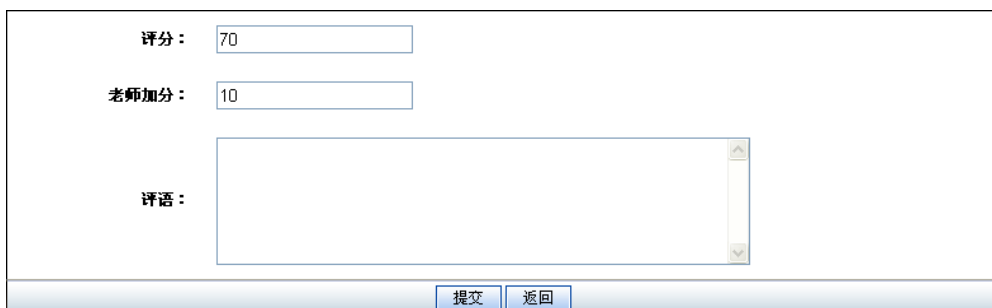
图 2-1-5

2.1.4 实验考核

当该节课下课后,老师可以对学生此次课的策划内容进行评分。选择“课程资源库”下的“战略策划”,点击“作业管理”,首先选择班级,点击“查询”按钮,即可查到学生的策划作业。如图 2-1-6。



图 2-1-6

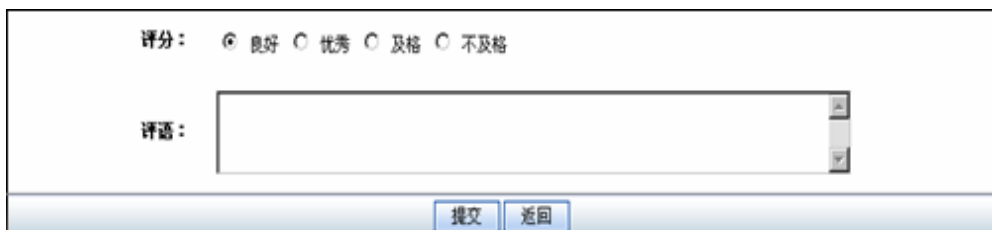


评分:

老师加分:

评语:

图 2-1-7



评分: 良好 优秀 及格 不及格

评语:

图 2-1-8

老师在给学生评分时,如果评分模式是分值评分制,老师可以对学生的成绩给予一定的加分,加分比例是根据老师在上课部署的“课程得分”和“教师加分”的

比例来确定的，如图 2-1-7；如果评分模式是等级评分制，评分界面如图 2-1-8。

如果上课准备时选择了评语，老师可从内容、表达、排版等方面对学生的作业进行评语，以给学生反馈信息。

2.2 实验二、健力宝广告策略策划

2.2.1 实验目标

- 使学生了解市场营销策划的一般过程和内容；
- 使学生掌握信息搜集的方法；
- 使学生学会如何制定广告策略。

2.2.2 实验内容

通过网络搜集健力宝饮料 2000 年的相关资料，试为健力宝饮料制定 2001 年的广告策略。

2.2.3 实验步骤

1. 课程部署

老师在上课前需要对本次课的任务进行布置。老师使用自己帐号登陆系统后，现在就可以布置任务了。

首先选择“课程资源库”下的“战略策划”，单击“产品管理”，开始创建产品，在产品名称中填入“健力宝”，行业类别选择“糖酒饮料”，如图 2-2-1。



序号	产品名称	行业类型	原材料价格	操作	
<input type="radio"/>	1	手机	电子行业	500.00	修改 删除
<input type="radio"/>	2	音箱	电子行业	400.00	修改 删除
<input type="radio"/>	3	胎白金	医药保健	200.00	修改 删除
<input type="radio"/>	4	黄金探箱	医药保健	240.00	修改 删除
<input type="radio"/>	5	康师傅面	食品行业	5.00	修改 删除
<input type="radio"/>	6	饼干	食品行业	100.00	修改 删除
<input type="radio"/>	7	可口可乐	糖酒饮料	140.00	修改 删除
<input type="radio"/>	8	王老吉	糖酒饮料	120.00	修改 删除
<input type="radio"/>	9	健胃消食片	制药行业	150.00	修改 删除
<input type="radio"/>	10	乌鸡白凤丸	制药行业	220.00	修改 删除
<input type="radio"/>	11	奇瑞QQ	汽车行业	40000.00	修改 删除
<input type="radio"/>	12	五菱	汽车行业	150000.00	修改 删除
<input type="radio"/>	13	耐克	衣服鞋袜	100.00	修改 删除
<input type="radio"/>	14	皮尔卡丹	衣服鞋袜	2600.00	修改 删除
<input type="radio"/>	15	安踏	衣服鞋袜	400.00	修改 删除

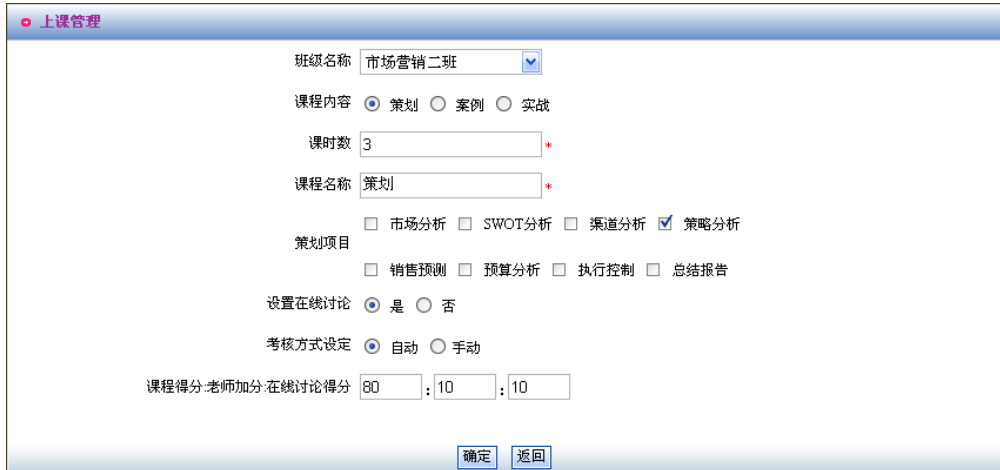
图 2-2-1

选择“课程管理”下的“上课管理”，开始设置上课信息。

班级名称：选择当前教师负责的实验课班级；课程内容：在本系统提供的三种类型实验中选择当前实验课的内容类型，当前实验课类型为策划，选择“策划”。课时数：由系统自动输入；课程名称：老师输入正在上课的课程名称；策划项目：选择本次课的策划项目为“策略分析”；设置在线讨论：即设置是否让学生在模拟

过程中讨论问题，老师应根据需要选择；考核方式设定：如果选择自动，“课程得分：教师加分：在线讨论得分”比例由系统自动输入，如果选择手动，“课程得分：教师加分：在线讨论得分”比例由老师输入，比例之和为 100，否则设置比例失败。如图 2-2-2。

注释：班级名称选项列表中只显示当前教师所负责的班级，当前教师负责的班级数不设上线。



上课管理

班级名称：市场营销二班

课程内容： 策划 案例 实战

课时数：3

课程名称：策划

策划项目： 市场分析 SWOT分析 渠道分析 策略分析
 销售预测 预算分析 执行控制 总结报告

设置在线讨论： 是 否

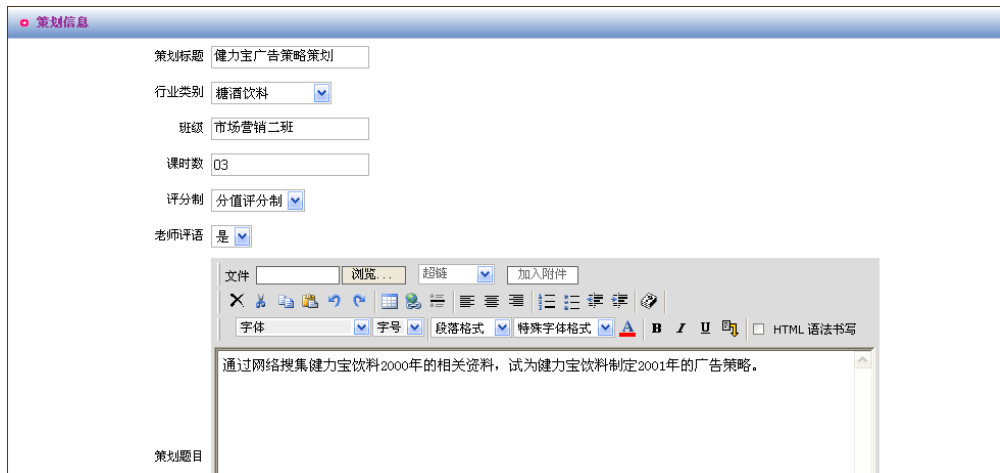
考核方式设定： 自动 手动

课程得分:教师加分:在线讨论得分 80 : 10 : 10

确定 返回

图 2-2-2

老师输入数据后，选择“确定”提交数据，进入下一步的设置。如图 2-2-3。



策划信息

策划标题：健力宝广告策略策划

行业类别：糖酒饮料

班级：市场营销二班

课时数：03

评分制：分值评分制

老师评语：是

文件 浏览... 超链 加入附件

字体 字号 段落格式 特殊字体格式 HTML 语法书写

通过网络搜集健力宝饮料2000年的相关资料，试为健力宝饮料制定2001年的广告策略。

策划题目

图 2-2-3

策划标题：输入本次策划实验的标题“健力宝广告策略策划”；行业类别：本次策划行业为“糖酒饮料”；填写班级和课时数由系统自动输入，评分制：分为分值评分制和等级评分制，老师可根据需要选择；是否评语：老师可选择是否对学生的作业进行评语。

老师可以此为题：“通过网络搜集健力宝饮料 2000 年的相关资料，试为健力宝饮料制定 2001 年的广告策略。” 老师可使用编辑器对进行编辑。

以上数据填写完后，提交数据，一节市场营销策划课程就布置完成

2. 策划管理

老师部署好课程后，在没有进行上课前，选择“课程资源库”下的“战略策划”，单击“策划管理”，修改或删除所部署的策划课，如图 2-2-4。



图 2-2-4

3. 开始上课

老师部署好课程后，点击“开始上课”按钮进行上课，如图 2-2-5。



图 2-2-5

2.2.4 实验考核

当该节课下课后，老师可以对学生此次课的策划内容进行评分。选择“课程资源库”下的“战略策划”，点击“作业管理”，首先选择班级，点击“查询”按钮，

即可查到学生的策划作业。如图 2-2-6。



图 2-2-6

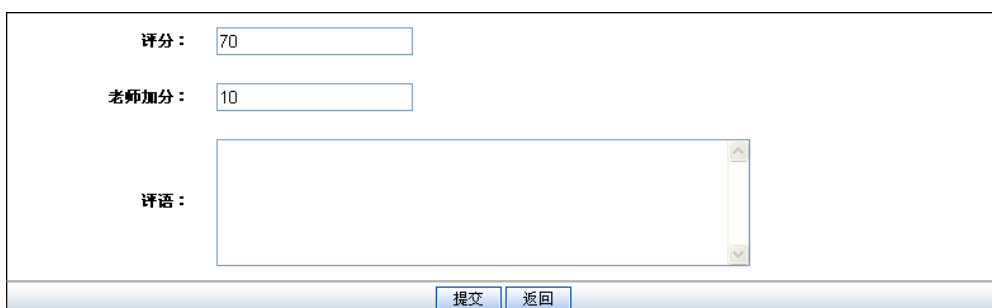


图 2-2-7

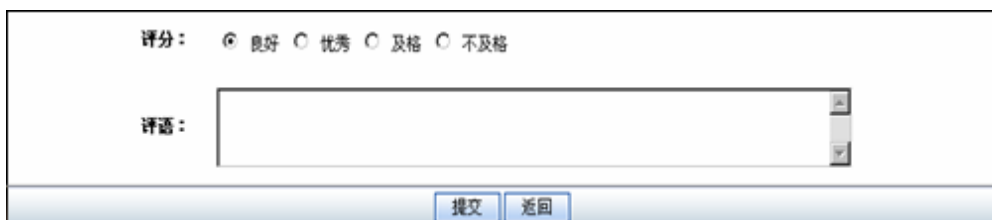


图 2-2-8

老师在给学生评分时，如果评分模式是分值评分制，老师可以对学生的成绩给予一定的加分，加分比例是根据老师在上课部署的“课程得分”和“教师加分”的比例来确定的，如图 2-2-7；如果评分模式是等级评分制，评分界面如图 2-2-8。

如果上课准备时选择了评语，老师可从内容、表达、排版等方面对学生的作业进行评语，以给学生反馈信息。

2.3 实验三、康柏电脑消费群分析策划

2.3.1 实验目标

- 使学生了解市场营销策划的一般过程和内容；
- 使学生掌握信息搜集的方法；
- 培养学生市场分析的能力。

2.3.2 实验内容

通过网络搜集相关资料，分析康柏电脑的消费者结构，为其调整产品策略。

2.3.3 实验步骤

1. 课程部署

老师在上课前需要对本次课的任务进行布置。老师使用自己帐号登陆系统后，现在就可以布置任务了。

首先选择“课程资源库”下的“战略策划”，单击“产品管理”，开始创建产品，在产品名称中填入“康柏电脑”，行业类别选择“电子行业”，如图 2-3-1。



序号	产品名称	行业类型	原材料价格	操作
<input type="radio"/>	1	手机	300.00	修改 删除
<input type="radio"/>	2	音箱	400.00	修改 删除
<input type="radio"/>	3	脚白金	200.00	修改 删除
<input type="radio"/>	4	黄金搭档	240.00	修改 删除
<input type="radio"/>	5	康师傅面	5.00	修改 删除
<input type="radio"/>	6	饼干	100.00	修改 删除
<input type="radio"/>	7	可口可乐	140.00	修改 删除
<input type="radio"/>	8	王老吉	120.00	修改 删除
<input type="radio"/>	9	健胃消食片	130.00	修改 删除
<input type="radio"/>	10	乌鸡白凤丸	220.00	修改 删除
<input type="radio"/>	11	奇瑞QQ	40000.00	修改 删除
<input type="radio"/>	12	五菱	150000.00	修改 删除
<input type="radio"/>	13	耐克	100.00	修改 删除
<input type="radio"/>	14	皮尔卡丹	2600.00	修改 删除
<input type="radio"/>	15	安踏	400.00	修改 删除

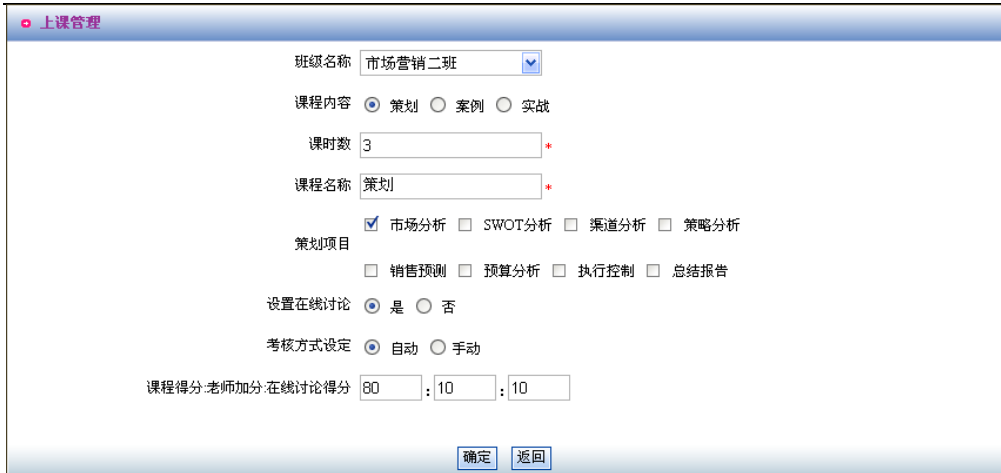
图 2-3-1

选择“课程管理”下的“上课管理”，开始设置上课信息。

班级名称：选择当前教师负责的实验课班级；课程内容：在本系统提供的三种类型实验中选择当前实验课的内容类型，当前实验课类型为策划，选择“策划”。

课时数：由系统自动输入；课程名称：老师输入正在上课的课程名称；策划项目：选择本次课的策划项目为“市场分析”；设置在线讨论：即设置是否让学生在模拟过程中讨论问题，老师应根据需要选择；考核方式设定：如果选择自动，“课程得分：教师加分：在线讨论得分”比例由系统自动输入，如果选择手动，“课程得分：教师加分：在线讨论得分”比例由老师输入，比例之和为 100，否则设置比例失败。如图 2-3-2。

注释：班级名称选项列表中只显示当前教师所负责的班级，当前教师负责的班级数不设上线。



上课管理

班级名称: 市场营销二班

课程内容: 策划 案例 实战

课时数: 3

课程名称: 策划

策划项目: 市场分析 SWOT分析 渠道分析 策略分析
 销售预测 预算分析 执行控制 总结报告

设置在线讨论: 是 否

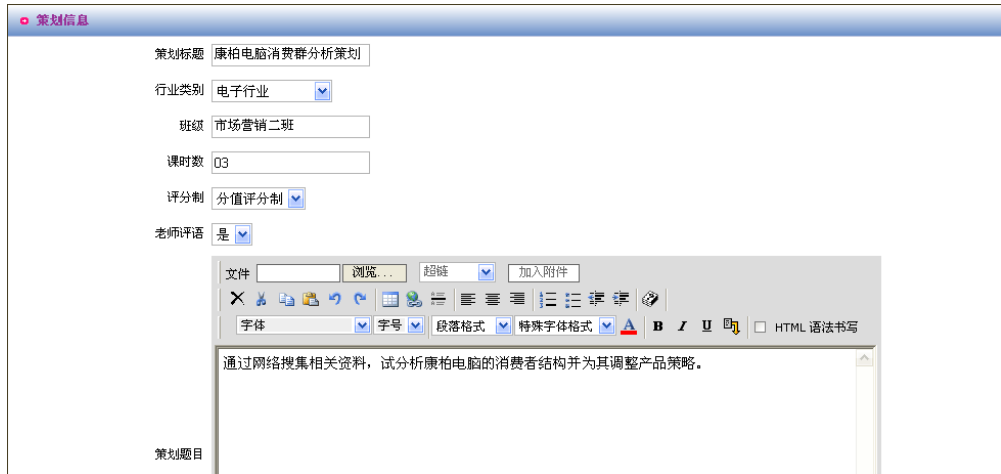
考核方式设定: 自动 手动

课程得分: 老师加分: 在线讨论得分: 80 : 10 : 10

确定 返回

图 2-3-2

老师输入数据后，选择“确定”提交数据，进入下一步的设置。如图 2-3-3。



策划信息

策划标题: 康柏电脑消费群分析策划

行业类别: 电子行业

班级: 市场营销二班

课时数: 03

评分制: 分值评分制

老师评语: 是

文件 浏览... 超链 加入附件

字体 字号 段落格式 特殊字体格式 B I U HTML 语法书写

策划题目: 通过网络搜集相关资料，试分析康柏电脑的消费者结构并为其调整产品策略。

图 2-3-3

填写策划标题：输入本次策划实验的标题“康柏电脑消费群分析策划”；行业类别：本次策划行业为“电子行业”；填写班级和课时数由系统自动输入，评分制：分为分值评分制和等级评分制，老师可根据需要选择；是否评语：老师可选择是否对学生的作业进行评语。

老师可以此为题：“通过网络搜集相关资料，试分析康柏电脑的消费者结构并为其调整产品策略。”老师可使用编辑器对进行编辑。

以上数据填写完后，提交数据，一节市场营销策划课程就布置完成

2. 策划管理

老师部署好课程后，在没有进行上课前，选择“课程资源库”下的“战略策划”，进入“策划管理”，修改或删除所部署的策划课，如图 2-3-4。



图 2-3-4

3. 开始上课

老师部署好课程后，点击“开始上课”按钮进行上课，如图 2-3-5。



图 2-3-5

2.3.4 实验考核

当该节课下课后，老师可以对学生此次课的策划内容进行评分。选择“课程资源库”下的“战略策划”，点击“作业管理”，首先选择班级，点击“查询”按钮，即可查到学生的策划作业。如图 2-3-6。



图 2-3-6

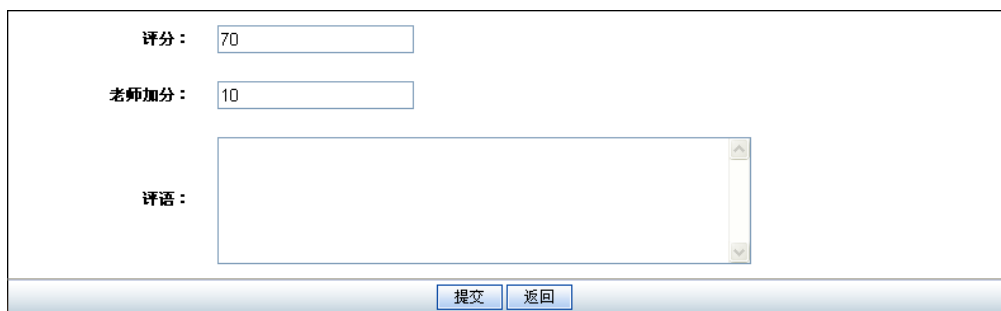


图 2-3-7

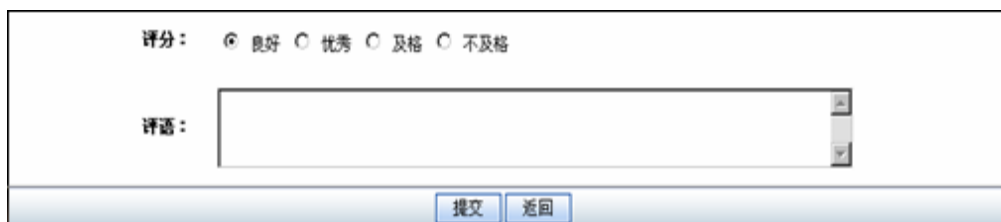


图 2-3-8

老师在给学生评分时，如果评分模式是分值评分制，老师可以对学生的成绩给予一定的加分，加分比例是根据老师在上课部署的“课程得分”和“教师加分”的比例来确定的，如图 2-3-7；如果评分模式是等级评分制，评分界面如图 2-3-8。

如果上课准备时选择了评语，老师可从内容、表达、排版等方面对学生的作业进行评语，以给学生反馈信息。

2.4 实验四、雅芳渠道分析策划

2.4.1 实验目标

- 使学生了解市场营销策划的一般过程和内容；
- 使学生掌握学生信息搜集的方法；
- 使学生学会如何制定渠道策略。

2.4.2 实验内容

通过网络搜集相关资料，分析雅芳当前渠道策略的优缺点，并为其制定更完善的渠道策略。

2.4.3 实验步骤

1. 课程部署

老师在上课前需要对本次课的任务进行布置。老师使用自己帐号登陆系统后，现在就可以布置任务了。

首先选择“课程资源库”下的“战略策划”，单击“产品管理”，开始创建产品，在产品名称中填入“雅芳”，行业类别选择“化装美容”，如图 2-4-1。

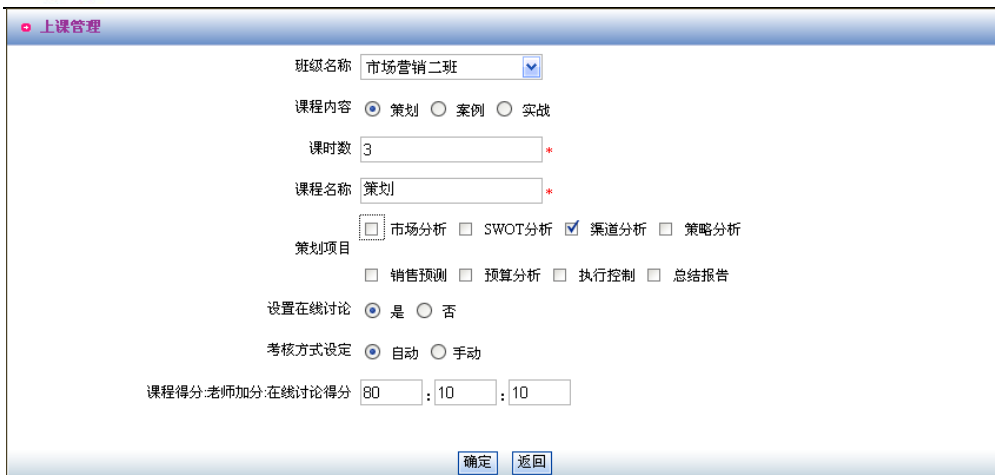


图 2-4-1

选择“课程管理”下的“上课管理”，开始设置上课信息。

班级名称：选择当前教师负责的实验课班级；课程内容：在本系统提供的三种类型实验中选择当前实验课的内容类型，当前实验课类型为策划，选择“策划”。课时数：由系统自动输入；课程名称：老师输入正在上课的课程名称；策划项目：选择本次课的策划项目为“渠道分析”；设置在线讨论：即设置是否让学生在模拟过程中讨论问题，老师应根据需要选择；考核方式设定：如果选择自动，“课程得分：教师加分：在线讨论得分”比例由系统自动输入，如果选择手动，“课程得分：教师加分：在线讨论得分”比例由老师输入，比例之和为 100，否则设置比例失败。如图 2-4-2。

注释：班级名称选项列表中只显示当前教师所负责的班级，当前教师负责的班级数不设上线。



上课管理

班级名称: 市场营销二班

课程内容: 策划 案例 实战

课时数: 3

课程名称: 策划

策划项目: 市场分析 SWOT分析 渠道分析 策略分析

销售预测 预算分析 执行控制 总结报告

设置在线讨论: 是 否

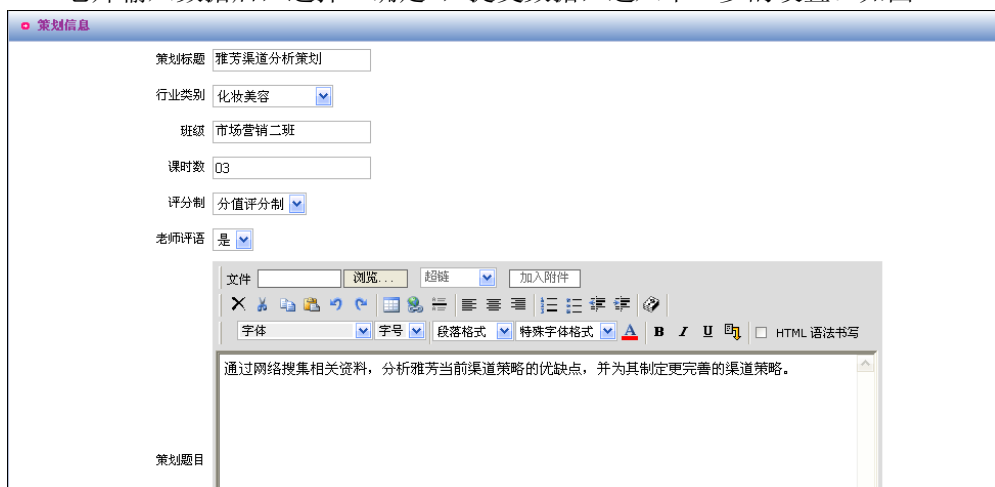
考核方式设定: 自动 手动

课程得分: 老师加分: 在线讨论得分: 80 : 10 : 10

确定 返回

图 2-4-2

老师输入数据后，选择“确定”，提交数据，进入下一步的设置。如图 2-4-3。



策划信息

策划标题: 雅芳渠道分析策划

行业类别: 化妆美容

班级: 市场营销二班

课时数: 03

评分制: 分值评分制

老师评语: 是

文件: 浏览... 超链... 加入附件

字体: 字号: 段落格式: 特殊字体格式: B I U HTML 语法书写

策划题目: 通过网络搜集相关资料，分析雅芳当前渠道策略的优缺点，并为其制定更完善的渠道策略。

图 2-4-3

填写策划标题：输入本次策划实验的标题“雅芳渠道分析策划”；行业类别：本次策划行业为“化妆美容”；填写班级和课时数由系统自动输入，评分制：分为分值评分制和等级评分制，老师可根据需要选择；是否评语：老师可选择是否对学生的作业进行评语。

老师可以此为题：“通过网络搜集相关资料，分析雅芳当前渠道策略的优缺点，并为其制定更完善的渠道策略。”老师可使用编辑器对进行编辑。

以上数据填写完后，提交数据，一节市场营销策划课程就布置完成

2. 策划管理

老师部署好课程后，在没有进行上课前，选择“课程资源库”下的“战略策划”，单击“策划管理”，修改或删除所部署的策划课，如图 2-4-4。



图 2-4-4

3. 开始上课

老师部署好课程后，点击“开始上课”按钮进行上课，如图 2-4-5。



图 2-4-5

2.4.4 实验考核

当该节课下课后，老师可以对学生此次课的策划内容进行评分。选择“课程资源库”下的“战略策划”，点击“作业管理”，首先选择班级，点击“查询”按钮，即可查到学生的策划作业。如图 2-4-6。



图 2-4-6

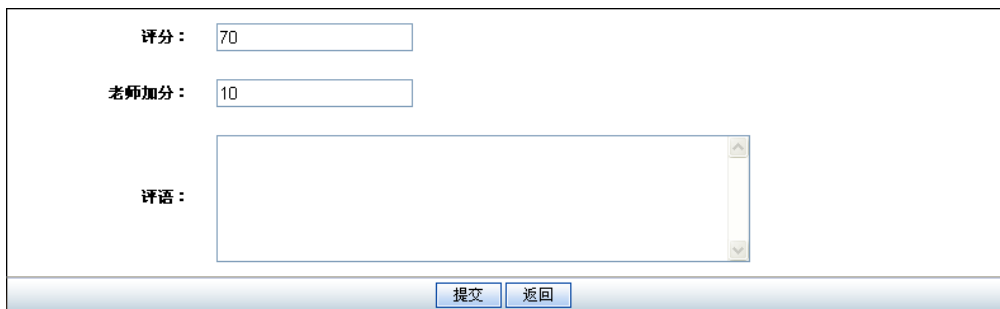


图 2-4-7

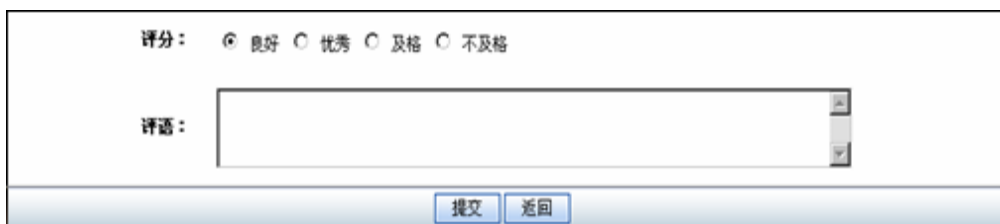


图 2-4-8

老师在给学生评分时，如果评分模式是分值评分制，老师可以对学生的成绩给予一定的加分，加分比例是根据老师在上课部署的“课程得分”和“教师加分”的比例来确定的，如图 2-4-7；如果评分模式是等级评分制，评分界面如图 2-4-8。

如果上课准备时选择了评语，老师可从内容、表达、排版等方面对学生的作业进行评语，以给学生反馈信息。

第三章 厂商模式下的营销实战系列实验

在厂商模式下，学生都模拟厂商，产品销售的多少是由系统根据学生的竞争力计算的。学生首先研发新产品并购买技术和设备，然后开始生产，再运用四种市场营销策略来拓展市场。学生在模拟时，需要不断提高竞争力，避免进入竞争激烈的市场细分区域，从而销售更多的产品，获取更多的利润。学生通过生产、销售等一系列活动，可以了解到厂商企业是如何运作的，学会如何运用市场营销策略在复杂的环境中进行竞争。

该系列实验包括日常消费品、奢侈品、创新产品、常规产品四种不同类型的产品营销实验。日常消费品为价格较低、市场需求量大的产品，奢侈品与日常消费品相对应，为价格较高、市场需求量较少的产品；创新产品是相对当前一般产品更具创新元素的产品，一般特点是前期研发投入大、失败概率高、市场推广成本高，常规产品与创新产品相对应，属于较普通、已经被市场接受的产品，相对于创新产品前期研发投入小、失败概率低、市场推广成本较低。

3.1 实验一、一般竞争日常消费品营销实验

3.1.1 实验目标

- 使学生学会如何在营销过程中分析所遇到的问题；
- 培养学生及时获取市场信息的能力；
- 培养学生在一一般竞争的市场环境下模拟运用市场营销策略的能力；
- 让学生模拟厂商对日常消费品进行营销管理。

3.1.2 实验内容

老师定制模拟市场环境，以色拉油为模拟营销产品，以小组为单位，每个学生模拟厂商角色，模拟该产品从研发到销售决策的全过程。

3.1.3 实验准备

本系统通过老师控制小组人数、创建模板、定制市场环境参数，使学生可以模拟在激烈竞争与一般竞争两种市场环境下从事营销活动。当小组人数较多，设置低利润率、高费用、价格策略和促销策略比例偏高时，可模拟激烈竞争的市场环境；当小组人数较少，设置高利润率、低费用、价格策略和促销策略比例偏低时，可模拟一般竞争的市场环境。同时，当各个策略的比例不同时，可以模拟不同类型产品的市场环境。

在本次实验中，学生模拟厂商，竞争程度一般，营销产品为日常消费品，学生应该根据市场的竞争情况和日常消费品的特点，在使用不同策略时应采取不同的侧重程度。

在“课程资源库”下找到“营销实战”，下面就可以对产品和模板进行管理了。

1. 创建行业类别和产品。

在“产品管理”下可以添加新的行业类别和产品。本次实验产品为色拉油，所属行业食品行业已经存在，只需添加新产品。如图 3-1-1。



图 3-1-1

点击“创建产品”，出现如图 3-1-2 所示界面。

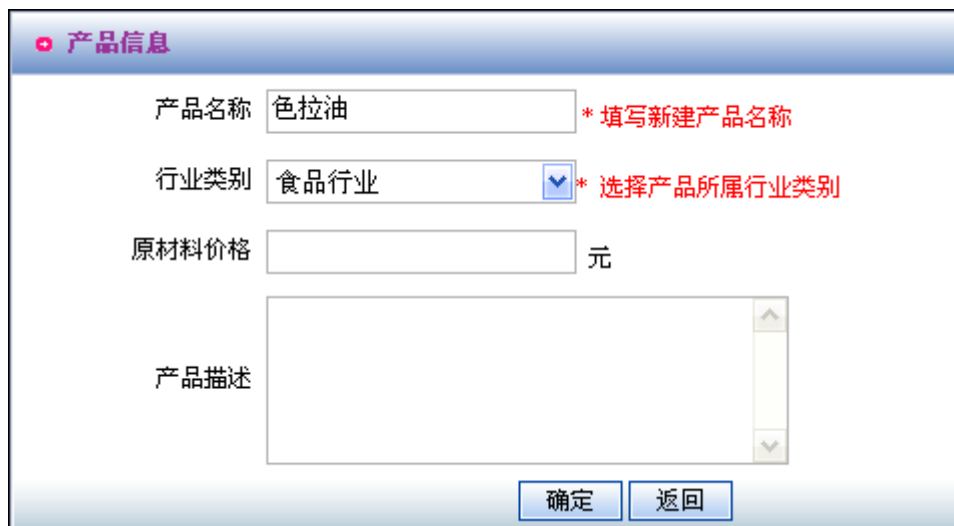


图 3-1-2

填写产品名称为“色拉油”，选择行业为食品行业，其它数据老师按实际情况输入。

接下来需要设置新产品的物理属性。物理属性即影响产品功能、质量、档次的一些技术指标，学生在研发产品时需要研发这些技术才能生产产品。

选择刚才添加的“色拉油”，然后点击“产品物理属性”，选择“增加”，可设置多个物理属性，完成后选择“保存”即可。老师可根据实际情况增加属性，如图 3-1-3。

选择	产品名称	物理属性	指标最大值	指标最小值	指标顺序	技术投入金额	购买设备金额	影响产品等级
<input type="checkbox"/>	色拉油	美观1	100	0	升序	0.00	0.001	1

增加 减少 保存 删除

图 3-1-3

其中，指标最大值与指标最小值可取默认值，老师也可自己设置；指标顺序有升序和降序两种，如果选择升序，学生选择属性指标值越大，所花金额越多，如果选择降序，学生选择属性指标值越大，所花金额越少；技术投入金额为选择指标最大值时，直接购买技术所花费的钱；购买设备金额为选择指标最大值时，因自主研发而购买研发设备所花费的钱；影响产品等级即研发该项技术后产品所提升的等级。



SORRY
2011

本书为截取版！

欲索取详细版本请直接致电 029-88360681，与我们客服人员取得联系。
或登陆 <http://www.boxingzhuoyue.com/Contact.html> 取得更多联系方式。

北京博导前程信息技术有限责任公司 <http://www.bjbodao.com>

本书页面版式、页面内容以及图片版权归
北京博导前程信息技术有限责任公司所有
未经许可任何个人或组织不得抄袭、转载、摘编、修改本书内容！