

《营销策划》本科课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	营销策划				
	Marketing Planning				
课程代码	1060041	课程学分		2	
课程学时	32	理论学时	32	实践学时	0
开课学院	商学院	适用专业与年级		工商等专业, 三年级	
课程类别与性质	必修课	考核方式		1+X	
选用教材	【营销策划原理与方法, 左仁淑主编, 中国人民大学出版社, 2020年8月】			是否为马工程教材	否
先修课程	管理学, 市场营销				
课程简介	本课程以实现营销策划活动最佳效果为导向, 以市场营销理论为基础, 以营销策划工作的流程和营销策划方案的构成要素为主线, 系统介绍了营销策划的相关理论与方法。本课程的内容涵盖了营销策划人员的素质要求、营销策划的基本概念、步骤、方法、技巧和要领, 系统介绍了营销战略策划和营销战术策划项目, 包括各种项目策划的关键、要点和具体方法, 同时结合市场营销领域的各种创新活动, 基于企业需求的各种项目的营销策划等营销策划课程的核心内容。				
选课建议与学习要求	在学习营销策划课程时, 努力了解市场营销的基本原理、学习营销策划的方法和实践、掌握数字化营销的技能等。找机会进行实践项目, 可以参加市场营销竞赛、实习或志愿者活动, 以实践所学知识和技能。除了课程, 建议同学们通过阅读相关书籍、行业报告和网络资源来扩展知识。定期更新行业动态, 关注市场趋势和最新的营销策略。业余时间观看教学视频、参加线上讨论、参加研讨会和培训课程等, 可以获得不同角度的理解和经验。				
大纲编写人	常健		制/修订时间	2024.01.23	
专业负责人	子林		审定时间	2024.02.29	
学院负责人	尹卫华		批准时间	2024.03.02	

二、课程目标与毕业要求

(一) 课程目标

类型	序号	内容
知识目标	1	掌握营销策划的原则与思维、组织工作、基本流程等基础知识
	2	掌握新产品上市策划、品牌策划、企业形象策划、终端促销策划、传播策划、网络营销策划等重点专题知识，并应用到其他策划的领域
技能目标	3	通过课程的学习培养调研能力、文案能力、策划能力、销售能力等专业技能
	4	拓展管理能力、创新能力、计划和执行能力等专业技能
素养目标 (含课程思政目标)	5	培养创新意识和创新思维，培养商业素养和战略的视角以及敏锐的市场视野
	6	培养调查研究的习惯，培养系统思维意识

(二) 课程支撑的毕业要求

<p>LO1 品德修养：拥护中国共产党的领导，坚定理想信念，自觉涵养和积极弘扬社会主义核心价值观，增强政治认同、厚植家国情怀、遵守法律法规、传承雷锋精神，践行“感恩、回报、爱心、责任”八字校训，积极服务他人、服务社会、诚信尽责、爱岗敬业。</p> <p>②遵纪守法，增强法律意识，培养法律思维，自觉遵守法律法规、校纪校规。</p>
<p>LO3 表达沟通：理解他人的观点，尊重他人的价值观，能在不同场合用书面或口头形式进行有效沟通。</p> <p>②应用书面或口头形式，阐释自己的观点，有效沟通。</p>
<p>LO4 自主学习：能根据环境需要确定自己的学习目标，并主动地通过搜集信息、分析信息、讨论、实践、质疑、创造等方法来实现学习目标。</p> <p>②能搜集、获取达到目标所需要的学习资源，实施学习计划、反思学习计划、持续改进，达到学习目标。</p>
<p>LO7 信息应用：具备一定的信息素养，并能在工作中应用信息技术和工具解决问题。</p> <p>①能够根据需要进行专业文献检索。</p>

(三) 毕业要求与课程目标的关系

毕业要求	指标点	支撑度	课程目标	对指标点的贡献度
LO1	②	M	遵纪守法对企业具有长远的利益，可以赢得消费者的信任和尊重，建立正面品牌形象，减少法律风险和处罚，确保企业持续稳健经营。营销策划不仅要注重商业利益，还要将遵纪守法作为重要考量因素之一，确保企业在市场竞争中合法合规地发展。	100%
LO3	②	M	掌握营销策划的表达沟通技巧，包括捕捉客户意见、掌握竞争者的优势、分析营商环境等。	100%
LO4	②	M	具备营销策划专业人士的基本自主学习能力，包括持续更新知识，评估自己的弱点，制定自我学习目标，找到合适的学习资源，利用反馈做出相应调整，培养思考能力等。	100%
LO7	①	M	确保明确营销策划检索目的，了解需要查找的具体内容，并准备好相关的关键词；选择适当的检索工具；筛选和评估文献质量；定期关注最新的研究成果和文献信息，保持对相关领域的前沿了解。	100%

三、课程内容与教学设计

(一) 各教学单元预期学习成果与教学内容

第一单元 营销策划的理论基础

1.1 营销策划的基本认知

1.2 营销策划的理论基础

1.3 营销策划的依据

知识要求：

全方位营销

营销策划的内涵

营销策划的理论基础和依据

能力要求：

了解全方位营销的五大要素

熟悉营销策划的内涵

分析营销策划的理论基础和依据

教学难点：

全方位营销

营销策划的内涵

第二单元 营销策划的原则与思维

- 2.1 营销策划的原则
- 2.2 营销策划的思维
- 2.3 营销策划的思维（二）

知识要求：

营销策划的基本原则
营销策划的基本思维

能力要求：

明确营销策划的基本原则
导入营销策划的基本思维
把握创新思维基本法
熟悉营销策划基本流程

教学难点：

创新思维基本法
营销策划的基本思维

第三单元 营销策划的工作流程

- 3.1 营销策划的团队建设
- 3.2 项目计划书编写
- 3.3 营销策划方案设计

知识要求：

营销策划团队的构成
项目计划书写作技巧
营销策划书的设计与撰写

能力要求：

了解营销策划团队的构成
掌握营销策划人才的能力素质
分析项目计划书写作技巧
熟悉营销策划书的设计与撰写

教学难点：

营销策划人才的能力素质
营销策划书的设计与撰写

第四单元 新产品上市策划

- 4.1 新产品开发的程序
- 4.2 新产品上市策划与执行流程
- 4.3 新产品上市策划内容
- 4.4 新产品上市推广策划

知识要求：

新产品开发流程图
新产品上市策划流程
新产品上市策划方案

新产品市场推广手段

能力要求:

熟悉新产品上市开发程序
理解新产品上市的执行流程
掌握新产品上市策划的内容

教学难点:

新产品上市策划与执行流程
新产品市场推广手段

第五单元 品牌策划

- 5.1 品牌策划概述
- 5.2 品牌定位
- 5.3 品牌命名
- 5.4 品牌设计与表达

知识要求

品牌定位
品牌命名
品牌设计与表达

能力要求

了解品牌定位的核心要素
掌握品牌命名的规则
熟悉品牌设计与表达的要求

教学难点

品牌定位
品牌设计与表达

第六单元 企业形象策划

- 6.1 个人形象与企业形象认知
- 6.2 企业形象设计原则
- 6.3 企业形象识别系统
- 6.4 企业形象法律保护

知识要求:

形象与企业形象认知
企业形象设计原则
企业形象识别系统

能力要求:

认知形象与企业形象
熟悉企业形象策划的基本原理
理解企业形象设计原则
掌握企业形象策划的程序和内容

教学难点:

企业形象策划的基本原理

企业形象策划的程序和内容

第七单元 营销传播策划（公关策划）

- 7.1 公关策划概述
- 7.2 公关专题活动策划
- 7.3 公关新闻策划
- 7.4 公关危机活动策划

知识要求

公关专题活动策划
公关新闻策划
公关危机活动策划

能力要求

了解公关策划的特征和原则
掌握公关策划的基本程序
理解公关新闻策划工作的要点

教学难点

公关危机活动策划要点

第八单元 终端促销策划

- 8.1 终端促销策划概述
- 8.2 终端促销策划的常见类型
- 8.3 节假日促销策划

知识要求：

终端促销策划的常见类型
节假日促销策划

能力要求：

了解终端促销策划的内涵；
掌握终端促销策划的基本类型；
掌握终端促销策划的技能和技巧

教学难点：

终端促销策划的常见类型
节假日促销策划基本要素

第九单元 网络营销策划

- 9.1 网络营销策划概述
- 9.2 网络营销策略设计
- 9.3 网站建设与运营策划
- 9.4 社会化媒体营销策划
- 9.5 网络营销推广策划

知识要求：

网站建设策划
网络广告策划

社会化媒体营销

能力要求:
 了解网站建设策划
 掌握网络广告策划
 分析搜索引擎营销策划
 熟悉社会化媒体营销策划

教学难点:
 网站建设
 网络广告
 媒体营销

(二) 教学单元对课程目标的支撑关系

课程目标 教学单元	1	2	3	4	5	6
	第一单元 营销策划的理论基础	√	√			
第二单元 营销策划的原则与思维		√		√		
第三单元 营销策划的工作流程			√			
第四单元 新产品上市策划		√			√	√
第五单元 品牌策划			√		√	√
第六单元 企业形象策划			√		√	√
第七单元 营销传播策划（公关策划）		√		√	√	
第八单元 终端促销策划	√			√		√
第九单元 网络营销策划	√	√			√	

(三) 课程教学方法与学时分配

教学单元	教与学方式	考核方式	学时分配		
			理论	实践	小计

第一单元 营销策划的理论基础	互动, 讨论, 抢答	课堂案例分析	2		2
第二单元 营销策划的原则与思维	互动, 讨论, 抢答, 小组讲演, 自主学习笔记等	案例分析, 小组讲演等	4		4
第三单元 营销策划的工作流程	讨论, 抢答, 头脑风暴, 小组讲演, 自主学习笔记等	案例分析, 小组讲演等	2		2
第四单元 新产品上市策划	互动, 讨论, 抢答, 小组案例分析, 自主学习笔记等	自主学习笔记, 小组讲演等	4		4
第五单元 品牌策划	抢答, 头脑风暴, 小组讲演, 小组案例分析	案例分析, 自主学习笔记	4		4
第六单元 企业形象策划	抢答, 头脑风暴, 自主学习笔记等	案例分析, 小组讲演等	2		2
第七单元 营销传播策划 (公关策划)	互动, 讨论, 抢答, 小组讲演, 小组案例分析	自主学习笔记, 小组讲演等	6		6
第八单元 终端促销策划	头脑风暴, 小组讲演, 小组案例分析, 自主学习笔记等	案例分析, 小组讲演等	2		2
第九单元 网络营销策划	讨论, 小组讲演, 小组案例分析等	案例分析, 小组讲演等	6		6
合计			32		32

四、课程思政教学设计

第一单元 营销策划的理论基础

通过引入不同社会群体的需求与利益, 讨论企业应如何根据不同政治文化背景制定营销策略。讨论企业社会责任和可持续发展等话题, 引导学生思考企业在营销活动中应承担的社会和政治责任。

第二单元 营销策划的原则与思维

在制定营销策略时, 关注社会影响和可持续发展, 符合道德标准和社会责任。提供伦理和社会责任的指导, 帮助学生在营销策划中做出正确的决策, 并遵循社会的规范和价值观。

第三单元 营销策划的工作流程

为学生提供一种良好的价值观和思维框架, 使他们能够更全面地理解和运用营销策划的工作流程, 并在实践中关注伦理和社会责任问题。

第四单元 新产品上市策划

企业在新产品上市前考虑产品的社会影响, 例如产品对环境、健康和社会公益的影响, 并采取相应的措施来最大程度地减少负面影响, 提高社会责任。培养学生的伦理意识和思考能力, 使他们能够在新产品上市策划中确保企业行为符合道德和伦理准则。引导学生理解消费者权益的重要性, 在新产品上市策划中保护消费者权益。

第五单元 品牌策划

品牌策划需要考虑品牌形象与社会价值观的契合程度，关注品牌对社会的影响，如环境保护、社会公益等。品牌不仅仅是产品或服务的象征，还代表着一种价值观。培养学生正确的价值观念，帮助他们理解品牌的价值观，并在品牌策划中传递并强化这些价值观。帮助学生深入了解和尊重不同的文化，培养跨文化沟通和理解的能力。

第六单元 企业形象策划

在企业形象策划中，帮助学生理解企业的社会责任，并将其融入到企业形象的塑造中。引导学生在企业形象策划中注重诚信经营，遵守法律法规，并建立良好的企业声誉。培养学生更好地理解 and 尊重不同文化。培养学生的社会参与意识，了解公众的需求和期望，及时回应公众关切。

第七单元 营销传播策划（公关策划）

关注和回应社会问题和公众关切，培养学生的伦理意识和思考能力，帮助他们理解并处理公关策划中的伦理挑战。培养学生对社会动态和公众舆情的敏感性，帮助他们了解如何应对舆情危机，并建立积极的公共关系。

第八单元 终端促销策划

让学生们懂得终端促销策划必须确保其策划方案符合法律规定，不会侵犯消费者的权益。培养学生的道德伦理和诚信意识。引导学生需要考虑消费者和社会的利益，确保促销活动不会对社会造成负面影响，并积极参与社会公益活动。培养学生运用所学的知识和技巧，通过合适的渠道向消费者传递有益的信息，并提供相关的教育意义。这有助于提高消费者对产品或服务的认知和了解，促进他们健康、理性的消费决策。

第九单元 网络营销策划

帮助学生了解和遵守网络伦理规范，保护用户的隐私，避免虚假宣传和误导消费者。在网络营销策划中，学生需要考虑广告和推广活动对社会的影响，注重社会效益和公众利益。培养学生需要具备良好的信息素养和传播能力，确保网络营销活动的信息质量和有效性。鼓励学生创新思维 and 实践能力，以应对网络营销领域的变化和 challenge。

五、课程考核

总评构成	占比	考核方式	课程目标						合计
			1	2	3	4	5	6	
1	60%	期末考试	20	20	20	20	20		100
X1	10%	课堂表现		30		40		30	100
X2	10%	自主学习笔记	20	20		20	20	20	100
X3	20%	案例分析报告+小组讲演	20	20	20		20	20	100

评价标准细则 (选填)

考核项目	课程目标	考核要求	评价标准			
			优 100-90	良 89-75	中 74-60	不及格 59-0
1	1 2 3 4 5	理解知识内在的逻辑和关联,用自己的语言正确表达,将所学的知识应用到案例分析中。运用所学的知识进行创新,提出新的观点。	对知识有全面的理解与掌握,客观题回答准确,主观题回答详细认真,能够灵活运用知识,且有自己的观点	对知识有比较全面的理解,客观题回答基本准确,主观题回答详细认真,运用知识不够灵活,有一定的观点	对知识缺乏全面的理解与掌握,客观题回答不够准确,主观题回答不够详细认真,运用知识不灵活,欠缺自己的观点	对知识没有全面的理解与掌握,客观题回答不太准确,主观题回答不认真,不能灵活运用知识,没有自己的观点
X1	2 4 6	按时出席,积极参与课堂讨论、互动;与同学合作完成小组项目、案例分析和演示等任务;清晰、准确地表达自己的观点。	按时出席,积极参与课堂讨论、互动;与同学合作完成小组项目、案例分析和演示等任务;清晰、准确地表达自己的观点。	按时出席,经常参与课堂讨论、互动;基本合作完成小组项目、案例分析和演示等任务;准确地表达自己的观点。	按时出席,偶尔参与课堂讨论、互动;合作完成小组项目和演示不够积极;一般性表达自己的观点。	缺席或旷课,不参与课堂讨论、互动;与同学合作完成小组项目不够主动;不愿意表达自己的观点。
X2	1 2 4 5 6	内容准确和完整;展示出对课程内容的分析和思考能力;具有一定的逻辑性和组织性;分享对知识的应用,例如案例分析等;包括收获和启发。	内容准确和完整;展示出对课程内容的分析和思考能力;具有较好的逻辑性和组织性;分享对知识的应用,例如案例分析等;包括收获和启发。	内容基本准确和完整;展示出对课程内容的分析;具有基本的逻辑性和组织性;分享对知识的应用,例如案例分析等;未包括收获和启发。	内容不够准确和完整;未完全展示对课程内容的分析和思考;逻辑性和组织性不足;分享对知识的应用,例如案例分析等;未包括收获和启发。	内容不准确不完整;未展示出对课程内容的分析和思考能力;不具有逻辑性和组织性;未分享对知识的应用,例如案例分析等;未包括收获和启发。
X3	1 2 3 5 6	报告有清晰的结构;运用适当的数据展示工具,如图表等;引用的文献和资料准确恰当;小组成	报告有清晰的结构;运用适当的数据展示工具,如图表等;引用的文献和资料准确恰当;小组成	报告结构基本清晰;数据展示工具基本符合要求;引用的文献和资料不够准确恰当;小组成员之间	报告结构不够清晰;数据展示工具基本符合要求;引用的文献和资料不够准确恰当;小组成员之间	报告没有清晰的结构;数据展示工具运用不适当,未使用图表等;引用的文献和资料不准确;小

	员之间的配合协调，每个成员的内容都要与演讲流程相融合；演讲内容准确有深度具备良好的语言表达和演讲技巧。	员之间的配合协调，每个成员的内容都要与演讲流程相融合；演讲内容准确有深度具备良好的语言表达和演讲技巧。	的配合协调，每个成员的内容与演讲流程的融合达到基本要求；演讲内容准确有但缺乏深度；语言表达和演讲技巧一般。	的配合不够协调，每个成员的内容与演讲流程融合度低演讲内容不够准确；具备基本的语言表达和演讲技巧。	组成员之间的配合不协调，多位成员的内容与演讲流程不融合；演讲内容不准确；不具备良好的语言表达和演讲技巧。
--	---	---	---	--	--

六、其他需要说明的问题

--