

【营销策划】

【Marketing planning】

一、基本信息

课程代码：【2060174】

课程学分：【2】

面向专业：【工商管理】

课程性质：【专业必修课“◎”】

开课院系：工商管理系

使用教材：

【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】

参考书目

【商务策划实务，刘永红 韦林华 主编，机械工业出版社，出版时间：2017】

【营销策划，章金萍主编，高等教育出版社，出版时间：2018】

【营销策划理论与实务，赵静主编，机械工业出版社，出版时间：2017】

课程网站网址：<https://mooc1.chaoxing.com/mooc-ans/course/232953455.html>

先修课程：【市场营销，2060347，3学分；市场调查与预测，2060134，3学分】

二、课程简介

营销策划是根据企业的营销目标，通过企业设计和规划企业产品、服务、创意、价格、渠道、促销，从而实现个人和组织的交换过程的行为，以满足消费者需求和欲望为核心。

现代管理学将营销策划分为营销策划市场细分、产品创新、营销战略设计及营销组合 4P 战术（组合）等四个方面的内容。营销策划首先要确定营销概念，其次是在营销理念基础上的策划。

营销策划的核心要点是有机组合策划各要素，最大化提升品牌资产。

菲利普·科特勒认为：营销开始于业务计划过程之前。与制造和销售观点不同，该业务过程由价值创造和随后的传递组成，这个过程包括三个阶段。

第一：选择价值。在任何产品产生以前，必须先做营销“作业”。营销工作过程是细分市场（segmentation），目标（targeting），定位（positioning）——STP，它是战略营销的精髓。

第二：一旦业务单位选择好了将提供给目标市场的价值，它即准备提供价值工作。有形产品和服务必须具体明确的，目标价格必须建立，产品必须制造和分销给市场。在第二个阶段，开发特定产品的性能、价格和分销，这也是战术营销（tactical marketing）的内容。

第三：这一阶段的任务是传播价值。战术营销在延伸：组织销售力量、促销、广告和其他推广工作，以使该供应品为市场所知。营销过程始于产品以前，继续于产品开发之中，在产品销售之后还应延续。

三、选课建议

工商管理专业的核心能力是市场开拓能力。营销策划是市场开拓的前奏，适合工商管理专业专业大三的学生学习，并有利于毕业论文的写作。

四、课程与专业毕业要求的关联性

专业毕业要求	关联
L011: 表达沟通。理解他人的观点, 尊重他人的观点, 能在不同场合用书面或口头形式进行有效沟通。	
L021: 自主学习。学生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	
L031: 调查预测能力。熟悉调查方案的策划, 调查问卷的设计, 掌握常用的资料分析与预测方法, 熟悉调查报告的写作。	
L032: 市场开拓能力。熟悉 SWOT 分析、波士顿矩阵、STP 分析、4P 组合、营销组织与控制等, 并能有效应用	
L033: 生产运作能力。清楚生产运作系统的设计、进度管理、质量管理、技术管理、设备管理等。	
L034: 人力资源能力。熟悉人力资源工作规划、招聘与配置、培训与开发、绩效管理、薪酬与福利、劳动关系管理, 并能设计方案。	
L035: 财务管理能力。清楚资金的筹集、投资、运营、分配和财务计划与决策、财务预算与控制、财务分析与考核等	
L036: 项目管理能力。熟悉项目范围、项目时间、项目成本、项目质量、项目人员、项目沟通、项目风险、项目采购、项目集成管理等。	
L037 商务策划能力。能用已有的思维成果和创新的方法进行策划。熟悉营销策划原理与步骤、策划创意与文案、营销策划整体设计及运用等。	●
L041: 尽责抗压。遵守纪律、守信守责; 适应环境变化, 具有耐挫折、抗压力的能力。(“责任”为我校校训内容之一)	●
L051: 协同创新。同群体保持良好的合作关系, 做集体中的积极成员; 善于从创新思维, 利用自己的知识与实践来提出新设想。	
L061: 信息应用。具备一定的信息素养, 善于收集信息, 并能在工作中应用信息技术解决问题。	●
L071: 服务关爱。愿意服务他人、服务企业、服务社会; 为人热忱, 富于爱心, 懂得感恩(“感恩、回报、爱心”为我校校训内容之一)。	
L081: 国际视野。具有基本的外语表达沟通能力与跨文化理解能力, 有国际竞争与合作的意识。	

备注: LO=learning outcomes (学习成果)

五、课程目标/课程预期学习成果

序号	课程预期学习成果	课程目标 (细化的预期学习成果)	教与学方式	评价方式
1	L0371	熟悉营销策划原理与步骤	讲授、实训	作业 案例分析
2	L0372	策划创意与文案	讲授、实训	
3	L0373	营销策划整体设计及运用	讲授、实训	
4	L0411	遵纪守法：遵守校纪校规，具备法律意识。		点名、笔记
5	L0612	能够使用适合的工具来搜集信息，并对信息加以分析、鉴别、判断与整合。	讲授、实训	作业 案例分析

六、课程内容

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:

新产品开发程序

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

七、评价方式与成绩

总评构成 (1+X)	评价方式	占比	毕业要求
1	期末考试	60%	L0371/L0372/L0373/L0612
X1	课堂表现	10%	L0411
X2	自主学习笔记	10%	L0371/L0372/L0373/L0612
X3	案例分析报告+小组讲演	20%	L0371/L0372/L0373/L0612

撰写人：常健超

系主任审核：孙宇

时间：2024年3月2日

时间：2023年3月2日