

# 揭阳职业技术学院课教案

二〇二五 ~ 二〇二六 学年第 二 学期

|          |    |    |
|----------|----|----|
| 授课计划时数:  | 72 | 学时 |
| 授 课 周 数: | 18 | 周  |
| 每周教学时数:  | 4  | 学时 |

专业 市场营销 班别 241

任课教师 陈晓

课程名称 企业营销策划

教材名称 市场营销策划

系主任（签名） \_\_\_\_\_

二〇二六年 三 月 六 日填

揭阳职业技术学院教务处编制

# 市场营销策划教案

## 第一章 营销策划概述

教学时间：第 1-2 周

课时数：8 节

### 教学目的与要求：

通过本章的学习，通过本章的学习，读者要了解营销策划的内涵，了解营销策划的目的意义，掌握营销策划的一般原理，重点了解营销战略策划、营销战术策划、营销创新策划、营销总体策划等营销策划的主要内容。

**教学重点：**市场营销策划的基本内容和一般过程

**教学难点：**掌握营销策划的实际应用

**教学方法和手段：**教授法、案例教学法、讨论法

**思政目标：**培养学生的社会责任感，使其认识到营销策划不仅是企业盈利的手段，更是满足社会需求、推动经济发展的工具；引导学生树立正确的价值观，强调诚信经营的重要性，培养其在营销策划中遵循法律法规、维护市场秩序的意识；通过学习营销策划的历史与发展，增强学生的民族自豪感和文化自信，了解中国古代策划智慧对现代营销策划的启示。

### 本章教学内容：

#### 第一节 市场与市场体系

##### 一、市场的产生

市场是商品经济的范畴，是商品经济发展的产物。当今社会，不同经济组织互相依存、互相补充，形成当代社会多形式、多层次的现代市场。

##### 二、市场的内涵

市场的内涵随着商品经济的发展而不断充实、完善，同时，市场质的规定性也随着历史的发展而变化 and 扩大，它不是一成不变的东西，在不同的历史条件下，有着不同的活动、内容和性质。因此，市场具有多层次的含义，具体地说：

- （一）市场是商品交换的场所
- （二）市场是商品流通的领域
- （三）市场是商品交换和商品买卖关系的总和
- （四）市场是生产者进行经济联系的纽带

##### 三、市场的分类

（一）按市场的形成过程分，可将市场分为不发达市场、欠发达市场、较发达市场。

（二）按商品的属性分，可将市场分为商品市场和要素市场。

（三）按商品流通的顺序分，可将市场分为批发市场、零售市场。

（四）按交易方式分，可将市场分为现货市场和期货市场。

（五）按流通空间分，可将市场分为农村市场、城市市场、区域市场、国内市场和国际市场。

（六）按竞争程度不同 可将市场分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场。

#### 四、市场体系

市场体系，是指由不同功能的各类市场所构成的有机整体。它是一个很大的系统。在现代市场经济中各类市场及他们的各种派生形式，都不是孤立存在的，而是一个相互联系、相互作用的有机统一整体，是多元的市场结构和复杂的市场机制的统一体。

## 第二节 策划与营销策划

### 一、策划

#### （一）策划的起源

我国早在春秋战国时期就产生了大量的策划活动，主要用于军事和政治。从本质上说，中国古代策划是一种谋略。

#### （二）策划的内涵

策划是指人们为了达到某种预期的目标，借助科学方法、系统方法和创造性思维，对策划对象的环境因素进行分析，对企业资源进行组合和优化配置，进而进行的调查、分析、创意、设计并制定行动方案的行为。

#### （三）策划的原理

### 二、营销策划

#### （一）营销策划的含义

营销策划是企业的策划人员根据企业现有的资源状况，在充分调查、分析市场营销环境的基础上，激发创意，制定出有目标、可能出现的解决问题的一套策略规划。它主要包括市场营销目标、市场机会分析、市场营销定位、营销战略及策略、营销评估等内容。

## （二）营销策划与营销管理的关系

营销策划是企业整体营销管理中不可缺少的一个环节，通过策划帮助企业确定营销活动的方向和具体的行动指南，形成营销计划，控制营销活动。

## （三）营销策划的原理

## （四）营销策划的目的

## （五）营销策划的特点

## （六）营销策划的要素

补充案例：一个乞丐的营销之路。

# 第二章 营销策划流程

教学时间：第 3-4 周      课时数：8 节

### 教学目的与要求：

市场营销策划是一个较为复杂而又科学的运作过程。它需要有一定的操作程序来保证，通过做好事先的准备、时间的安排、调研的分析、创意筛选等一系列过程，来确保营销策划的成功，通过本章的学习，读者要了解营销策划的一般运作过程，掌握营销策划活动中的操作技术，熟悉营销策划的方法，掌握营销策划书的编写技巧。

**教学重点：**营销策划经费和信息收集与处理

**教学难点：**营销策划书的编写

**教学方法和手段：**教授法、案例教学法、讨论法、项目教学法

**思政目标：**培养学生的团队合作精神和集体主义观念，通过学习策划组织机构的建立，强调团队协作在营销策划中的重要性；引导学生树立目标导向意识，培养其在策划过程中坚持原则、追求卓越的品质；培养学生的创新意识和实践能力，鼓励其在策划流程中勇于尝试新方法、新思路，为企业发展和社会进步贡献力量。

### 本章教学内容：

## 第一节 营销策划的程序

### 一、建立策划组织机构

- 1、“家族型”的策划机构
- 2、“智囊团型”的策划机构
- 3、混合型的策划机构

### 二、明确策划目标、

- 三、分析营销现状
- 四、开展创意策划
- 五、制订策划行动方案
- 六、收集营销策划方案
- 七、实施策划方案
- 八、控制应急措施
- 九、实施效果测评

## 第二节 营销策划的原则

- 一、目标性原则
- 二、计划性原则
- 三、系统性原则
- 四、创新性原则
- 五、可行性原则
- 六、灵活性原则
- 七、科学性原则
- 八、客观性原则
- 九、整体性原则
- 十、经济性原则

## 第三章 营销调研策划

教学时间：第 5-7 周      课时数：8 节（连同实训、网络调研实训）

### 教学目的与要求：

营销调研是系统地设计、收集、分析和提出数据资料，以及提出与企业所面临的特定营销环境状况有关的调查研究结果，从而把握目标市场的变化规律，为企业营销决策提供可靠依据的调查研究活动。从本质上来说，营销调研是一种市场信息搜集和处理的工作。它运用一定的技术、方法和手段，遵循一定的程序，收集加工市场营销信息，为决策提供依据。它应包含信息工作中的确定信息需求、信息处理、信息管理和信息提供的全部职能。通过本章的学习，主要需了解营销调研策划的内涵特征、营销调研的原则、营销调研的内容，重点掌握营销调研策划的基本流程和方法技巧，能进行营销调研方案的设计与策划。

**教学重点：**营销调研策划的基本流程和方法技巧

**教学难点：**营销调研方案的设计与策划

**教学方法和手段：**教授法、案例教学法、讨论法、项目教学法

**思政目标：**培养学生的实事求是精神，强调调研工作的科学性和客观性，引导学生在调研过程中尊重事实、尊重数据；引导学生树立服务意识，使其认识到营销调研是企业决策提供支持、为消费者需求服务的重要环节；培养学生的国际视野和跨文化交流能力，通过学习不同环境的调研，增强其在全球化背景下的市场意识和文化包容性。

**本章教学内容：**

## 第一节 营销调研策划概述

### 一、营销调研的含义

市场营销调研，是指为成功营销进行的以市场为对象的调研研究活动或调研工作过程，是利用科学的方法，系统地、客观地对市场活动过程的事实，进行收集、筛选、鉴别、分类、汇总和整理分析，以发现问题和解决问题而开展的调研活动。

### 二、营销调研的特征

### 三、营销调研的分类

### 四、营销调研的原则

### 五、营销调研的作用

## 第二节 营销调研内容策划

### 一、市场营销环境调研策划

（一）政治环境调研：政治环境指企业市场营销的外部政治形势。

（二）经济环境调研：企业经营的成功与否与周围的经济环境密切相关，因此要对经济环境调研。调研的内容主要包括经济发展水平，经济结构，消费支出模式和消费结构的变化，货币政策及信贷等方面。

（三）法律环境调研：法律环境指国家或地方政府颁布的各项法规、法令和条例等。法律环境对市场消费需求的形成和实现，具有一定的调节作用。企业研究并熟悉法律环境，既可保证自身依法管理和经营，也可运用法律手段保障自身的权益。

（四）技术环境调研：科学技术是第一生产力，对经济发展有巨大影响，不仅直接作用于企业内部的生产和经营，还与其他环境因素相互依赖、相互作用，共同带动企业经营活动的发展。

（五）文化环境调研：文化作为一种适合本民族、本地区、本阶层的是非观念影响着消费者的行为，进而影响到这一市场的消费结构、消费方式，并使生活在同一文化范围里的人们的个性具有相同的方面。

（六）人口环境调研：在一些市场经济比较发达的国家和地区，市场所在地的人口环境调研被认为是市场调研的首要因素。

（七）自然环境调研：自然环境包括地理、气候、资源、能源等因素。企业要不断地通过调研，了解掌握自然环境的变化以适应企业的发展战略。

## 二、生产者调研

企业营销人员从事生产者调研时必须了解的问题有：生产者用户的经营目标和战略是什么；为了实现这些目标和战略，他们需要什么产品，采购程序是什么；有哪些人参与采购或对采购发生影响；他们的评价标准是什么；该公司对采购人员有哪些政策与限制等。

## 三、消费者调研

消费者需求是企业一切活动的中心和出发点，消费者调研是市场营销调研最重要的内容，主要包括：消费者结构的调研、消费者数量调研、消费者购买动机的调研、消费者购买行为的调研以及消费者满意度调研等。

由于产品的复杂性和价值大小的不同和具体的购买条件或情况不同，消费者的购买行为可以分为三种类型：即常规反应行为、有限解决问题行为和广泛解决问题行为。

对消费者购买活动的调研，即通常所讲的“三W”、“一H”调研。了解消费者何时购买（When）、何处购买（Where）、由谁购买（Who）和如何购买（How）等方面的情况。

## 四、竞争者调研

企业仅仅了解消费者的需求量是不够的，还必须了解自己的竞争对手。不研究竞争对手的战略而要取得竞争优势是不可能的。从某种意义上讲，了解竞争者也是现代企业的重中之重，是企业选择营销战略和策略的先决条件。因此，市场竞争调研正成为企业最为关注的调研内容之一。

## 五、市场营销要素调研

### （一）产品调研

对提供产品的任何一个企业来说，它的产品，不论是任何形式的产品都必须符合其消费者的需要，并且促使消费者以最快的速度接受自己的而不是竞争对手的产品，

那么采取什么样的战略与策略才能做到这一点呢？这就需要对有关产品的许多方面进行调研。包括对产品实体、产品包装、产品使用价值和产品市场生命周期的调研。

## （二）价格调研

产品是企业可控因素中最活跃、最敏感、最难以有效控制的因素，也是决定企业产品市场份额和盈利能力的最重要因素之一。企业的产品定价适当与否关系到产品能否顺利地进入市场，关系到产品的数量、市场占有率和利润的大小以及企业产品与企业形象的好坏。然而，产品定价又不完全是企业单方面决定的，它涉及消费者和经销商的利益，受到市场供求状况、竞争产品价格以及其他各种社会环境因素的影响和制约。因此，企业在为产品定价或调整之前，进行价格调研是完全必要的。

## （三）分销渠道调研

分销渠道是产品从生产者向消费者或用户转移过程中经过的通道，是企业产品通向市场的生命线，是企业的巨大财富与无形资产。分销渠道策略是营销活动的重要组成部分之一，合理的分销渠道可使产品及时、安全、经济地经过必要的环节和路线，以最低的成本、最短的时间实现最大的价值。因此，分销渠道的调研也是营销调研的一项重要内容。分销渠道调研的内容一般包括：渠道类型的调研，渠道成员的调研等。

## （四）促销调研

促销是营销者与购买者之间的信息沟通与传递活动。促销的目的是激发消费者的购买欲望，影响和促成消费者的购买行为，扩大产品的销售，增加企业的效益。促销调研就是对企业在产品（或服务）的促销过程中所采用的各种促销方法的有效性进行测试和评价。促销调研的内容一般包括促销手段的调研和促销策略的可行性调研等。

## （五）服务调研

在当今，众多产品都处于买方市场条件，市场竞争越来越激烈，服务已成为许多企业获得竞争优势的手段，而消费者也越来越重视企业对产品的服务，尤其是大件产品和技术性较强的产品。服务的手段和方式多种多样，而不同的消费者对不同的服务有不同的要求。这就要求企业必须进行服务方面的调研，有的放矢，针对不同的消费者和不同的产品设计实施不同的服务项目，应用多种多样的服务手段。

### 第三节 营销调研流程策划

#### 一、调研准备

##### （一）确定调研的必要性

## (二)确定调研主题

## (三)确定调研目标

## 二、调研方案设计

在界定了调研问题、确定了调研目标后，就要着手拟定调研方案。拟定调研方案的过程就是所谓的市场调研策划，主要涉及到确定具体的调研项目、选择调研的类型、确定调研方法、设计抽样方案、估算调研经费、制定调研计划和调研进度表、完成调研提案等。

## 三、调研实施

### (一) 访员培训

### (二) 调研实施

#### 1、进入访问状态

#### 2、控制环境

#### 3、保持中立

#### 4、提问和追问

#### 5、记录

#### 6、结束访问

#### 7、保密

### (三)资料的收集处理

### (四)资料的整理分析

### (五)提交调研报告

调研成果通常要以编写调研报告的方式提交给项目委托人或决策者。调研报告应当简明扼要，用资料、数据说明问题，要在规定的时间内完成。

## 四、跟踪调研

在花费了大量的精力和资金开展市场调研并提出调研报告后，重要的是付诸实施。企业决策者应该决定是否实施所提出的建议，为什么实施，为什么不实施。在跟踪调研中，有时会发现某些正确的意见并未被决策者或委托人所采纳。这时，首先要检查调研报告的表述是否清楚，是否满足决策者的需要；其次要查明未被采用的原因，以便有针对性地向决策者提出补充说明或在今后的调研工作中加以改进。当然，也不排除决策者或委托人出于自身的某些原因而拒绝采用调研方案。

## 第四节 营销调研方案策划

## 一、营销调研方案设计的意义

- (一) 市场营销调研方案是统一所有有关人员认识的强有力工具
- (二) 市场营销调研方案是使整个调研工作统筹兼顾、统一协调的有力保障
- (三) 市场营销调研方案是实现定性认识和定量认识有机结合的重要手段

## 二、营销调研方案设计的特点与原则

- (一) 市场营销调研方案设计的特点：1、实操性 2、全面性 3、规划性 4、最优性
- (二) 市场营销调研方案设计的原则

- 1、科学性原则：营销调研方案必须科学合理，否则容易失败并造成损失。
- 2、可行性原则：设计调研方案必须依据实际情况，不仅要科学，而且要具有可行性。
- 3、有效性原则：这里的有效性是指，在一定的经费约束下，调研结果的精度可以满足研究目的的需要。

## 三、营销调研方案设计的内容

市场营销调研方案的设计是市场营销调研的前期准备工作。作为正式开展市场营销调研工作的整体规划，市场营销调研方案的设计包括多方面的内容。

- (一) 识别调研问题和确定调研目标
- (二) 确定所需的信息资料及其来源
- (三) 确定研究对象
- (四) 选集资料收集方法
- (五) 设计问卷
- (六) 制订数据分析计划
- (七) 人员的组织和资料的配备
- (八) 时间计划和预算

## 四、营销调研方案的可行性分析

调研方案常常不是唯一的，需要从多个方案中选取最佳方案。同时，调研方案的设计也不是一次就能完成的，需要通过必要的可行性分析与评价，再对方案进行试行和修改，这是使调研方案具有科学性、实效性的必经步骤。

对于一个调研方案的优劣，可以从以下几方面进行评价：

- 1、方案设计是否体现了调研目的和要求？
- 2、方案是否科学、合理、完整和适用？

3、方案设计能否提高调研质量？

4、调研实效检验，即通过实践检验评价调研方案。

## 五、营销调研方案的格式

### （一）市场调研方案设计的格式内容

市场调研方案有两个方面的作用：一是用来提供给雇主即调研委托方审议检查之用，以作为双方的执行协议；二是用来作为市场调研者实施执行的纲领和依据。作为一个完整的市场调研方案，主要内容一般包括以下几个部分。

1、前言部分：简明扼要地介绍整个调研课题出台的背景原因。

2、调研目的和意义所在：较前言部分稍微详细点，应指出项目的背景、想研究的问题和可能的几种备用决策，指明该项目的调研结果能给企业带来的决策价值、经济效益、社会效益以及在理论上的重大价值。

3、调研的内容和范围界定：指明课题调研的主要内容，规定必需的信息资料，开列出主要的调研问题和相关的理论假说。明确界定此次调研的对象和范围。

4、调研将采用的方法：指明所采用的研究方法的主要特征、抽样方案的步骤和主要内容、所取样本大小要达到的精度指标、最终数据采集的方法和调研方式、调研问卷设计方面的考虑和问卷的形式以及数据处理和分析方法等。

5、调研进度和有关经费开支预算：切记，计划应该设计得有一定弹性和余地，以应付可能的意外事件的影响。

6、附件部分：开列出课题负责人及主要参与者的名单，并可简单介绍一下团队成员的专长和分工情况。指明抽样方案的技术说明和细节说明、调研问卷设计中有关的技术参数、数据处理方法和所采用的软件等。

### （二）撰写市场调研方案策划报告时应注意的问题

1、一份完整的市场调研方案策划报告，上述 6 个方面的内容均应涉及，不能有遗漏，否则就是不完整的。

2、具体格式方面，比如编辑排版上，本章提供的范本并不是唯一的。中间内容的适当合并或进一步细分亦可。总之应根据具体的案例背景加以灵活处理。

应该特别指出的是，市场调研策划报告方案设计的书面表达非常重要。一般来说，策划书的起草与撰写应由课题的负责人来完成。

## 六、营销调研方案报告书

### （一）调研报告的结构

1. 题目；2. 目录；3. 概要；4. 正文；5. 结论和建议；6. 附件。

## （二）撰写市场调研报告应注意的问题

1. 合乎逻辑
2. 解释充分，结论准确
3. 重视质量，篇幅适当
4. 定量与定性分析相结合
5. 避免虚假的准确性
6. 尽量图表化

## 第四章 市场定位策划

教学时间：第 8-9 周      课时数：8 节

### 教学目的与要求：

通过本章的学习，读者要掌握市场定位、市场细分、目标市场选择等基本概念；了解市场定位策划及其原则、市场定位策划的模式与内容、市场定位策划的最佳途径、市场定位过程及其步骤。

**教学重点：**运用市场定位策略进行策划

**教学难点：**市场定位策略进行策划

**教学方法和手段：**教授法、案例教学法、讨论法、项目教学法

**思政目标：**培养学生的竞争意识和合作精神，通过学习市场定位策略，引导学生在竞争中寻找机会、在合作中实现共赢；引导学生树立差异化发展理念，鼓励其在策划中注重创新，避免同质化竞争，推动企业和社会的可持续发展；培养学生的社会责任感，使其在市场定位策划中关注弱势群体需求，推动企业履行社会责任。

### 本章教学过程：

### 第一节 市场定位策划

#### 一、市场定位策划及其原则

市场定位策划就是通过策划一系列的营销活动，为企业产品创造出一种明显区别于竞争对手的特色性差异，并把这种差异形象生动地展示给目标顾客，从而使企业产品在顾客心目中形成一种独特的、深刻的、鲜明的印象，进而形成目标市场上独一无二的竞争优势。

#### 二、市场定位策划的模式

1、统一定位模式：这种定位模式是对市场不进行细分、而把整个公众都当作目标市场来推进营销的一种定位方式。

2、集中定位模式：这种定位模式是企业针对某一特定的细分市场开发特定的产品，策划制定特定的营销方案。

3、差异定位模式：这是企业针对多个细分市场分别为之设计不同产品，采取不同的市场营销组合，满足不同消费者需求来占领这些细分市场的定位模式。

### 三、市场定位策划的内容

在营销实践中，企业营销的定位策划一般可分为产品定位、市场定位和企业定位等。

#### 1、产品定位

产品定位是在营销策划时确定产品各种属性的位置、档次。

#### 2、市场定位

市场定位是指确定产品进入的目标市场。在进行营销策划时，首先必须进行市场定位，只有确立了目标市场，才能考虑推出与其相适应的产品。

#### 3、企业定位

企业定位是对产品定位、市场定位的进一步强化，它通过企业在市场上塑造和树立良好的企业形象，形成企业的独特魅力，并产生“马太效应”，进而推动营销活动。企业定位一般要运用独特的产品、独特的企业文化、企业的杰出人物、企业环境和公共关系手段来进行。

### 四、市场定位策划的最佳途径

市场定位策划的根本出发点就是确定产品的特色，让本企业的产品与市场上的其他竞争者有明显区别，从而形成企业的竞争优势。要做到这一点就必须进行创新策划，即强化产品的差异化。

一般来说，产品差异化策划可以从以下几个方面进行。

（一）创新核心产品与形式产品，体现产品的差异化

（二）创新附加产品，实现产品差异化

（三）通过传媒渠道传递产品信息，实现产品差异化

## 第二节 市场细分策划

### 一、市场细分的含义

市场细分是指企业通过市场调查研究，根据消费者需求的差异性，把某一产品的整体市场划分为若干个在需求上具有某种相似特征的消费者群，从而形成各种不同细分市场的过程。每一个消费者群就是一个细分市场，亦称“子市场”或“亚市场”，每一个细分市场都是由在需求上具有某种相似特征的消费者构成的消费者群。

## 二、市场细分策划的标准

市场细分策划对企业市场营销活动有着至关重要的作用，在市场营销实践中，市场细分策划的标准涉及的范围很广泛，本节以消费者市场细分为例，介绍市场细分策划的标准。

1、地理因素标准：企业可按国家、区域、地形、气候、城乡、城市规模、人口密度、交通条件等标准划分市场。

2、人口因素标准：包括以消费者的国籍、年龄、性别、家庭规模、家庭生命周期、民族、种族、宗教信仰、文化程度、职业、收入水平等因素作为细分市场策划的标准。

3、消费心理标准：包括以消费者的社会阶层、生活方式、性格、购买动机、偏好、流行时尚等因素作为市场细分策划的标准。

4、消费行为因素标准：包括以购买时机、购买频率、使用频率、消费态度、品牌忠诚度等因素作为市场细分策划的标准。

### （四）目标市场策略

#### 1、无差异市场营销策略

无差异性营销策略是指企业把整个市场看成是一个整体，即一个大的目标市场，不再细分，只推出一种产品，运用单一营销组合，满足尽可能多的消费者需要所采取的营销策略。例如：美国可口可乐公司在过去采用单一的瓶装、一种口味、单一广告主题即“真正可乐”，将产品推至全世界。

#### 2、差异性营销策略

指企业在对市场进行细分的基础上，根据各细分市场的不同需求，分别设计不同的产品和运用不同的市场营销组合，服务于各细分市场。如宝洁公司针对不同消费者对洗涤用品的不同需求，提供适用于不同发质、不同心理需要的不同价位、不同类型、不同品质、不同品牌的产品给消费者。

#### 3、集中性营销策略

指企业集中全部力量于一个或极少数几个细分子市场，提供能满足这些细分子市场需求的產品，以期在竞争中获得优势。集中市场营销策略主要适用资源有限的中小企业或是初次进入新市场的大企业。例如，日本的一家原来生产雨具、家用小五金、儿童玩具等产品的小企业发现婴儿纸尿裤市场潜力大，于是将原来的生产范围缩减集中为婴儿纸尿裤的生产上，后来成为日本最大的婴儿纸尿裤生产商。

### 第三节 市场定位策略策划

#### 一、市场定位过程、步骤策划

##### （一）市场定位过程策划

市场定位过程策划是指企业明确其潜在的竞争优势、选择相对的竞争优势以及显示其独特的竞争优势的方案及措施。目的在于通过集中企业的若干竞争优势，将自己与其他竞争者区别开来，突出企业及其产品的特色，在消费者心目中占有特殊的位置，从而取得目标市场的竞争优势。

市场定位过程策划中应注意的问题

- （1）明确企业潜在的竞争优势
- （2）选择企业相对的竞争优势和市场定位策略
- （3）展示独特的竞争优势—准确地传播企业的市场定位

##### （二）市场定位策划步骤

#### 1、分析目标市场的现状与特征

主要通过对目标市场的调查，了解目标市场上的竞争者提供何种产品给顾客、顾客实际需要什么产品。一般是将本企业产品与主要竞争对手的产品，按照消费者最感兴趣的两个主要特征画在坐标轴上，然后寻找坐标轴上有利的位置，以确定产品开发的方向和目标。最常用的两个变量是质量与价格。

#### 2、目标市场的初步定位

在分析了目标市场上的消费者需求及企业产品差异、确定了有效差异的前提下，策划者就要权衡利弊、初步确定企业在目标市场上所处的位置。

#### 3、对目标市场的正式定位

如果对目标市场的初步定位比较顺利，说明这个定位是正确的，可以将其正式确定下来。但是有些时候初步定位也需要进一步矫正，需对质量、造型、包装、广告等方面的策略做相应的改变，这就是重新定位。例如专为儿童设计的某种玩具在成人消费者中也流行开来，则该玩具就应因此而重新定位。

## 二、市场定位策略策划

### （一）市场定位策略

#### 1、针锋相对式

针锋相对定位策略又称竞争性定位策略，指企业选择在目标市场上与现有的竞争者相似或重合的市场位置定位，与竞争对手争夺同样的目标消费者。采用这种策略时，企业与竞争对手在产品、价格、分销及促销等方面实力相当基本没有差别。

#### 2、填补空缺式

填补空缺式策略也叫避强定位策略，指企业尽力避免与实力较强的其他企业直接发生竞争，而将自己的产品定位于尚未被竞争对手占领、且被许多消费者重视的市场区域内。使自己产品的某些属性或特性与较强的对手有比较明显的区别。如：“金利来”进入中国大陆市场时，就是填补了中国男士高档衣物的空位。

## 第五章 产品策划

教学时间：第 9-10 周

课时数：6 节

### 教学目的与要求：

产品是企业市场营销的基本要素，它决定着价格、分销和促销等策略的制订，是企业优势的主要体现。产品策划在整个营销策划环节中具有相当重要的地位，直接关系到企业营销活动的成败。同时产品策划的内容也是比较多的，既涉及基本的理论知识和概念，也包括一些具体的操作过程。通过本章的学习，要了解产品策划的内涵、定义、原则，了解产品策划的创意来源，重点掌握品牌策划、商标策划、包装策划、服务策划、名品策划、新产品营销组合策划等产品策划的原理、技术、技巧、方法等。

**教学重点：**产品策划的内容，其中主要是品牌策划

**教学难点：**商标策划、包装策划和品牌产品策划

**教学方法和手段：**教授法、案例教学法、讨论法、项目教学法

培养学生的质量意识和工匠精神，通过学习产品策划，强调产品质量的重要性，引导学生追求卓越、精益求精；引导学生树立品牌意识和文化自信，鼓励其在品牌策划中融入中国文化元素，提升品牌的文化内涵和国际竞争力；培养学生的创新思维和环保意识，鼓励其在产品策划中注重绿色设计和可持续发展，推动企业和社会的生态文明建设。

## 本章教学内容

### 第一节 产品策划概述

#### 一、产品整体的概念及其含义

现代市场营销观念要求从产品的整体概念上来理解产品。产品整体概念是指能够提供给市场、用于满足人们某种欲望和需要的一切物品和劳务，包括实物、服务、思想、主意或计策等。

产品的整体概念包括实质产品、形式产品、附加产品和潜在产品四个层次的含义。

明确产品整体概念的意义对于产品营销具有重要意义。具体地说：

1、有利于全面满足消费者需求

2、产品整体概念由于深刻挖掘了产品的内涵，这就有利于产品策划在某一层面、某一角度进行深入诠释，形成产品有别于同类竞争产品的独特个性。

3、有利于确立企业市场定位

#### 二、产品策划的基本原则

（一）需求中心的原则

（二）敢于竞争的原则

（三）勇于创新的原则

（四）量力而行的原则

（五）当机立断的原则

#### 三、产品策划的创意来源

（一）模仿跟进

（二）空白区域

（三）新建品类

（四）替代转换

（五）增值挖掘

#### 四、产品策划的项目

（一）产品功能策划

（二）产品品牌策划

（三）产品包装策划

#### 五、产品策划的意义

产品策划在企业的市场营销活动中处于十分重要的地位，也具有十分重要的意义。

第一，保证企业产品的适销对路和利润的实现。通过产品策划，使企业的生产经营有的放矢，以适合产品适应消费者的需求。

第二，减轻市场竞争压力，增强竞争实力。面对日益激烈的市场竞争，为了使企业更好地生存和发展，一方面产品策划要减轻市场竞争给企业带来的压力，规避环境威胁；另一方面依据企业内部资源，充分利用市场机会。

第三，通过产品策划提高企业的营销水平，树立和优化企业市场形象，强化企业产品和产品整体组合效果，提高市场满意度。

## 第二节 产品策划的内容

### 一、品牌策划

品牌俗称厂牌，它是一个名称、名词、符号或设计，或是以上因素组合形成的，用以识别一个企业的产品或服务；并与竞争对手的产品和服务区别开来。它包括品牌名称和品牌标志两个基本部分。

品牌策划主要包括以下内容：

- 1、品牌有无策划
- 2、品牌统分策划
- 3、品牌质量策划
- 4、品牌忠诚策划
- 5、品牌扩展策划
- 6、品牌定位策划
- 7、品牌设计策划

### 二、商标策划

商标是区别商品或服务来源的一种标记，我国俗称商标为“牌子”，也就是刻印在商品或商品包装上的图形、图案、文字或符号。它是受法律保护的品牌或品牌的一部分。

商标的本质作用是区别商品的来源或服务的提供者，是商品生产和商品交换发展到一定阶段的产物。

一般来说，可供企业选择的商标策划有以下四种：

- 1、统一商标策划

2、个别商标策划

3、多商标策划

4、双重商标策划

三、包装策划

产品包装是企业对产品的容器或包装物的设计和制造活动。产品包装既具有承载产品、有助于产品的储存与运输的作用，还具有促进产品销售的作用，素有产品“第一印象”之称。

四、品牌产品策划

企业要想做好质量策划必须做好以下工作。

1、培养正确的质量意识

2、掌握充分信息

3、提高质量策划人员的素质

## 第六章 价格策划

教学时间：第 10-11 周      课时数：6 节

**教学目的与要求：**

本章在探讨主要定价策略的基础上，深入分析企业在营销策略中如何实现主动性的价格调整，以及如何在竞争对手价格调整的压力下实现被动性的价格调整。通过本章的学习，读者要了解价格策划的内涵，影响价格策划的因素、价格策划的原则、程序，重点掌握价格制定策划、价格调整策划、价格折扣策划、新产品价格策划等价格策划的内容、方法与技巧。

**教学重点：**价格策划的制定

**教学难点：**价格策划的制定、调整和折扣策略

**教学方法和手段：**教授法、案例教学法、讨论法、项目教学法

**思政目标：**培养学生的公平竞争意识，通过学习价格策划，引导学生遵守市场规则，反对不正当竞争行为；引导学生树立消费者权益保护意识，使其在价格策划中注重公平合理，维护消费者利益；培养学生的社会责任感，使其在价格策划中关注社会公平和经济稳定，推动企业履行社会责任。

**本章教学内容：**

### 第一节 价格策划概述

一、价格策划应处理好的关系

- (一) 企业定价与市场的关系
- (二) 价格策划与国家宏观调控的关系
- (三) 企业定价自主权与企业内部价格管理的关系

## 二、影响价格策划的因素

### (一) 市场因素

(二) 需求因素：市场需求是影响价格的重要因素，它决定了产品价格的上限，企业定价与调价必须考虑用户对不同价格的接受程度与反应状况。

(三) 心理因素：通过市场调查的手段可以取得目标市场中消费者愿意支付的价格，虽然每个人愿意支付的价格不一样，但是可以归纳出一个为大多数人可以接受的价格区间，例如春节礼盒一般人愿意花费的价格为 300—500 元，这个价格区间就称为价格带。

(四) 成本因素：成本是产品价格的下限。从长期来看，任何产品的价格都应高于所发生的成本费用，生产经营过程中发生的耗费才能从销售收入中得到补偿，企业才能有所收益，再生产活动才能得以继续进行。因此，企业进行价格决策时必须估算成本。

(五) 促销因素：企业促销策略和战略也会影响到产品的定价。价格是 4P 营销组合工具中的一种，要和产品、促销、渠道以及公司战略相互配合使用才能发挥更好的效果。在某些情况下，厂家的定价纯粹是一种宣传促销手段。。

(六) 竞争因素：产品的最高限价取决于该产品的水平；最低限价则取决于该产品的成本费用；那么产品价格 in 最高限价与最低限价之间的波动幅度则取决于市场的竞争态势。

## 三、价格策划的意义

- (一) 价格策划是维持企业生存的基础
- (二) 价格策划是争取当期最大利润的手段
- (三) 价格策划是扩大市场占有率的武器
- (四) 价格策划是维持最优产品质量的保证
- (五) 价格策划是抑制和应付市场竞争的方法

## 四、价格策划的任务

- (一) 选择定价目标
- (二) 确定需求

（三）估计成本

（四）分析竞争者制定的价格和提供的产品

（五）选择定价方法

（六）制定最终价格

## 五、价格策划的参数

（一）外部参数

1、所制订的产品价格是否符合消费购买能力，用户能否接受；

2、产品价格的高低差别源于产品整体特征的差别，是本企业产品与市场同类产品之间的区别所在；

3、企业的市场信誉。

（二）内部参数

1、新产品与原有产品在价格方面的协调；

2、产品价格与企业目前利润的协调；

3、产品价格与产品销售数量的协调。

## 六、价格策划的原则

（一）前瞻性（二）整体性（三）目的性（四）合理性

（五）适时性（六）适应性（七）新奇性（八）动态性

## 七、价格策划的方法

（一）价格定位策划法（二）成本导向定价法（三）价值导向定价法

（四）需求导向定价法（五）竞争导向定价法（六）盈亏导向定价法

## 八、价格策划的程序

（一）价格策划环境的分析

（二）价格策划目标的确定

（三）价格策划方案的制定

（四）价格策划方案选择

## 九、价格策划的风险防范

### 1、策划原则与风险防范

面对可能出现的风险，企业必须谋划价格方案。在进行价格策划的过程中要充分考虑到各种价格行为风险，同时要注意到防范价格行为风险的关键是要把握好价格策划的若干原则，包括整体原则、前瞻性原则及有效沟通原则。

### 3、价格规定方式与风险回避

所谓价格规定方式，即有关交易各方规定价格的形式。在交易中，价格规定的方式通常分为两种，即固定价格和非固定价格。

固定价格方式具有便于结算的特点，在交易双方的短期性合作中，运用极为广泛。但在企业与外界的长期性购销合作中，采用固定价格形式，就要承受巨大的风险。采用非固定的价格方式时，由于最终价格要待将来再商定，因此就可以避免固定价格方式可能带来的风险。但是，如果交易双方对将来如何确定最终价格不加以明确的规定，只是笼统地规定将来由交易双方有关人员通过再谈判来确定，则有可能因双方未来不能在价格问题上达成一致而影响到合约稳妥地履行，也会影响到双方之间的合作关系。

## 第二节 价格策划的内容

### 一、制订价格策划

制定价格策划主要是要进行定价目标策划、定价环境分析和定价策略选择。

#### （一）定价目标策划

下述目标是定价目标策划需要考虑和把握的：1、生存目标 2、利润最大化目标 3、销售收入的最大化目标 4、资本增值目标 5、扩大利润目标 6、销售增长率最大化目标 7、提高市场占有率目标 8、应对竞争目标 9、质量领先目标 10、维护品牌形象目标

#### （二）定价环境分析

定价目标的实现，受到一系列因素的制约。这些影响产品价格制定的因素，构成了定价环境。具体包括：1、需求 2、成本 3、竞争

#### （三）策划定价策略

定价策略主要由下述价格策略组成。

- 1、促销定价策略
- 2、差别定价策略
- 3、组合定价策略
- 4、地区价格策略
- 5、心理价格策略

### 二、调整价格策划

#### （一）主动调整价格策划

主动调整价格策划是企业根据市场需求和竞争对手的情况，主动调高或调低价格的策划行为。

## 2、主动调低价格策划

### (1) 分析降价的条件

实施降价策略主要有三种情况：

- ①企业产品积压，虽运用各种营销手段，仍难以打开销路；
- ②企业市场占有率下降，为了击败竞争对手，扩大市场份额，必须降价；
- ③企业为了通过销量和产量的大幅增加而进一步降低单位成本，形成良性循环。

## 三、价格折扣策划

### (一)数量折扣价格策略

### (二)功能折扣价格策略

### (三)季节性价格策略

### (四)现金折扣价格策略

### (五)奖售折扣价格策略

### (六)折让

## 第七章 分销渠道策划

教学时间：第 12-13 周      课时数：6 节（连同实训）

### 教学目的与要求：

本章耀让学生理解分销渠道策划的概念与内容，掌握分销渠道的价值与作用，掌握分销渠道结构的类型，了解渠道创新的动力与发展，能够有效设计分销渠道结构，能够恰当评估与选择分销渠道成员，能够设计评估、激励与调整分销渠道的策略。

### 教学重点：渠道策划的内容

### 教学难点：分销渠道设计

### 教学方法和手段：教授法、案例教学法、讨论法、项目教学法

**思政目标：**强化谈判与管理意识，有效处理分销渠道冲突与合作，树立风险意识，有效识别分享渠道潜在危险，培养冷静决策意识，面对复杂情况能迅速作出合理判断。

### 本章教学内容：

#### 7.1 分销渠道策划概述

#### 7.2 分销渠道结构策划

### 7.3 分销渠道管理策划

## 第八章 促销策划

教学时间：第 13-14 周      课时数：6 节（连同实训）

### 教学目的与要求：

让学生了解广告的内涵、广告的基本要素、广告的基本特征；认清广告与宣传、广告与新闻、广告与公共关系的各自特点、相互联系、相互区别；掌握广告的基本功能和辅助功能；理解广告的重要作用；掌握广告创意与策划的基本方法；让学生学会从广告传播方式、传播区域、表现形式、直接目的、基本目标、诉求方式、性质内容、艺术形式、播放频率等多种角度对广告媒体进行正确的选择与有效的策划。

**教学重点：**广告策划的内容

**教学难点：**广告组合策划

**教学方法和手段：**教授法、案例教学法、讨论法、项目教学法

**思政目标：**培养学生的诚信意识和法治观念，通过学习广告策划，强调广告的真实性、合法性，引导学生遵守广告法规，杜绝虚假宣传；引导学生树立正确的价值观和审美观，鼓励其在广告创意中传递正能量，弘扬社会主义核心价值观；培养学生的社会责任感和文化自信，使其在广告策划中注重社会效益，推动企业履行社会责任，传播优秀文化。

### 本章教学内容：

#### 第一节 广告策划概述

##### 一、广告的定义

广告是广告主支付一定的费用，有计划地通过一定的媒介和形式，直接或间接地宣传自己的商品或服务，并说服消费者购买的信息传播活动。这一定义不仅将它与非商业广告区别开来，而且还明确了以下几个问题：

- （一）广告是一种有计划的、付费的信息传播活动。
- （二）广告的主体是广告主，广告的对象是广大的消费者大众。
- （三）广告宣传的内容是有关商品或劳务方面的信息。
- （四）广告的手段是借助广告媒体直接或间接地传播信息。

（五）广告的目的是为了说服消费者购买广告所宣传的商品或服务，促进销售，以提高企业经济效益或树立良好的企业形象。

## 二、广告的要害

（一）广告主体：广告主体亦称广告客户或广告主，是指需要做广告并有支付广告费能力的企业、事业单位和团体。

（二）广告客体：广告客体即广告对象。现代广告学要研究的一个重要问题，就是明确向谁广告，即广告对象问题。

（三）广告信息：广告信息是广告的内涵要素，是广告负载的信息总量。他包括实体内涵和形象内涵两个基本方面。

（四）广告载体：广告载体是在广告媒体传播过程中用以扩大和延伸信息传递的媒体工具。信息只有靠载体才能传播。

（五）广告代理：广告代理是指在广告经营过程中，代理广告客户进行广告业务活动的一种专业性的广告组织，广告客户与广告主在思想方法上的高度统一，是广告成功的首要前提。

（六）广告费用：广告费用即广告业务活动中的经费支出。

## 三、广告的特性

广告是社会整体交流中的一部分，它必须真实，并以对目标公众及社会负责为前提，任何做假愚弄目标公众的广告都必须受到惩罚。

## 四、广告与宣传

（一）广告与宣传的共同点

1、表现形式相同 2、目的相同 3、受信力相同

（二）广告与宣传的不同点

1、产生条件不同 2、花费代价不同 3、传播要求不同 4、传播手段不同 5、传播内容不同

## 五、广告与新闻

（一）广告与新闻的相同点

1、都依赖一定的传媒                      2、都属于信息的传播方式  
3、都要以真实准确为准则              4、在影响作用上都具有交互性

（二）广告与新闻的区别

- 1、性质不同：广告是有偿服务，要以费用来支撑；而新闻报道，则不需付费，而且要坚决拒斥“有偿新闻”现象。
- 2、刊播的频率不同：广告是对反复传播技巧领悟最好的一种传播方式，许多优秀的广告文案、广告画面被成千上万次的使用。与此相反，新闻报道由于时效性的缘故，只可使用一次，于是有了“新闻的生命只有 24 小时”的说辞。
- 3、处理方式不同：对于传播内容，新闻不允许有任何的主观想象、臆断或艺术化的夸张，而广告在保证传播内容的真实的基础上，可以进行一些艺术处理，可以使用一些艺术化的比喻手法，以感染消费者的情绪。并且新闻一般都是由记者和通讯员采写，经过编辑部修改、审定而发表的，由记者、通讯员和编辑承担责任。而广告则是由广告主提出广告要求，广告公司制作，新闻媒体刊登或播出的。广告的内容是否真实、正确，主要应由提供信息的广告主自己承担责任。
- 4、所处地位不同：新闻是新闻媒体经营中的主业，通过提高新闻信息服务的质量，提升媒体的品味和竞争能力，同时扩张广告资源，增加广告收入。广告是媒体信息服务的补偿和回报，同时为媒体的生存与发展提供了经济保障。可见，没有新闻传播，广告便没有立足之本；没有广告，新闻传播则不能持续发展。
- 5、服务对象不同：广告由于它的特殊目的，它所面对的是一部分公众或某一层次的公众。一般来说那些和广告宣传的内容没有关系的人，就不会对广告产生兴趣。

## 六、广告与公共关系

### （一）广告与公关的相同点

- 1、都以形象为核心
- 2、都以传播为手段
- 3、都以公众为对象

### （二）广告与公关的不同点

- |           |          |          |
|-----------|----------|----------|
| 1、传播目标不同  | 2、传播方式不同 | 3、传播原则不同 |
| 4、传播的范围不同 | 5、传播周期不同 | 6、传播效果不同 |

## 第二节 广告创意策划

### 一、创意

从广义上讲，创意即“主意”、“点子”，是广告策划书，亦称“大创意”。

从狭义上说，是指具体表现的方案，即“按既定的战略意图，把所要传达的信息和特定的表现形式结合起来，以战略性语言和感人的艺术形式影响消费者观念和行为的构想及表达途径。”

## 二、创意的价值

- （一）创意是完成广告战略目标的根本途径
- （二）创意是达成信息、媒介、表现形式统一的催化剂
- （三）创意决定广告作品的魅力

## 三、创意的特征

- （一）主题构想单纯
- （二）表现方式构想新颖
- （三）广告形象构想确切
- （四）情感效应构想自然

## 四、创意的依据

- （一）广告创意必须把握广告产品的市场生命周期

广告创意首先应根据产品所处的生命周期，进行创意策划。产品处于导入期的广告创意与成长期、成熟期的广告创意是不尽相同的。如果一个尚处于导入期的新型家用电器，在消费者对其产品的特性和功能都没有了解的情况下，广告创意就去追求气氛表现，进行品牌巩固式的情感诉求，那将使消费者感到莫名其妙。

（二）广告创意必须针对广告产品的特点，各类产品有其不同的特性，广告创意只有根据不同的产品特性，进行独特而符合广告产品的特性的创意，才会收到广告效果，不致误导。

- （三）广告创意必须适合广告的目标对象

广告创意应从目标对象的特定文化背景、生活习惯、教育程度、年龄结构和心理特点出发，进行有针对性的诉求。如果不顾目标对象的心理特点，光凭策划人员的主观想象进行广告创意，这样的广告收效甚微。比如，农用拖拉机的广告，其主要目标对象是农民，如果策划人员不针对农民这一主要消费群的诸多特点和背景，而别出心裁地运用高雅、朦胧、含蓄的表现手法，去突出其款式的新颖、迷人，其广告效果将适得其反。

- （四）广告创意必须符合目标市场的风土人情

处于不同地理区域的目标市场，由于地貌、气候以及民族、历史、文化等因素的制约和影响，都会有不同的风俗民情。因此，在广告创意时，必须充分了解目标市场的区域情况，选择易于接受的语言及表达方式，才能有效传达广告信息。否则，就会

造成广告亲和性降低，影响广告信息传达的效果。美国著名的可口可乐饮料，尽管其产品配方一成不变，但分布在全世界数百个分公司的广告却并不相同。该公司通常采用委托各个州的当地著名广告公司，拍摄符合当地风土人情的广告片的办法，进行极具亲和性的宣传，使可口可乐的品牌形象既十分鲜明而又亲切自然，从而使该产品在世界各地畅销不衰。

### 第三节 广告媒体策划

#### 一、广告媒体的内涵

媒体又称媒介，是指将信息传递给社会大众的工具。广告媒体是指借以实现广告主与广告对象之间联系的物质或工具。凡是能刊载、播映、播放广告作品，在广告宣传中起传播广告信息作用的物质都可称为广告媒体。例如，大众传播媒体（包括电视、广播、报纸、杂志）、路牌、交通工具、互联网、霓虹灯、商品陈列、橱窗、包装物以及产品说明书、企业名录等。

#### 二、广告媒体的分类

- （一）按媒体的传播功能可分为视觉媒体、听觉媒体、视听两用媒体、嗅觉媒体。
- （二）按媒体传播途径可分为印刷媒体、电子媒体、邮寄媒体、销售现场媒体、户外现场媒体、交通媒体。
- （三）按广告传播的规模可分为大众传播媒体、其他传播媒体。
- （四）按媒体与受众的关系可分为通用媒体、专用媒体。
- （五）按媒体和广告主的关系可分为自办媒体、租赁媒体。
- （六）按传播广告信息时间的长短可分为瞬时性媒体、短期性媒体、长期性媒体。
- （七）按广告媒体的属性可分为综合性媒体、单一性媒体。

#### 三、广告媒体的功能

- （一）传播功能
- （二）吸引功能
- （三）服务功能
- （四）适应功能

#### 四、广告媒体的特点

- （一）大众性

现代工业的大量生产，导致行销领域的不断扩大，从而使为行销服务的媒体也必须是面对大众传播的，因而广告媒体就具有消费大众性的特征。

## （二）可控性

商业广告是一种投资行为。投资行为的本质是以较少量的投入换取较大量的回馈。因此，在投资上必须具有可控制性，以求达到预期的回馈，然后以回馈检验投资的正确性。

## （三）商业性

广告是媒体盈利的主要来源，特别是私营媒体更是主要靠广告费来维持自己的生存和发展。因而媒体具有商业性，需要付费。媒体的价格主要根据其对大众的影响力来确定。

## 五、广告媒体的作用

（一）承载信息，传达信息

（二）吸引公众，接触公众

（三）适应需求，满足需求

（四）充当中介，做好中介

## 六、广告媒体的选择

广告媒体的选择是指为实现广告目标的要求，以最少的成本选择最恰当的广告媒体，使广告信息传达给预定的目标消费者，并保证接触者的数量和接触的次数。其实质就是要以最小的成本取得最佳的广告效果。

## 七、广告媒体的评价指标

（一）权威性

广告媒体的权威性是指媒体本身对广告受众的影响力。

（二）视听率

视听率是指广告经某一媒体传播后，实际收听、收看到广告信息的人数占覆盖区域内总人数的百分比。它反映了该媒体在某地区的接收状况及影响程度。其计算公式为：

$$\text{视听率} = \frac{\text{接收广告信息的人数}}{\text{覆盖区域内的总人数}} \times 100\%$$

（三）总视听率

总视听率也叫毛评点，是指某一媒体在一定时期内视听率的总和，是刊播（播出）次数与每次视听率的乘积的总和。

（四）视听众暴露度

视听总暴露度=广告接触人数×总视听率

#### （五）到达率

信息到达率是指在广告活动或一次广告战役期间，广告信息至少有一次到达目标受众的人数或户数。

#### （六）暴露频次

#### （七）有效到达率

有效到达率，也称有效暴露频次，是指在一定时间内同一广告通过媒介到达同一个人（户）的数量界限。

#### （八）每千人成本

$$\text{千人成本} = \frac{\text{该媒体广告收费}}{\text{该媒体接触者总人数}} \times 1000$$

## 第九章 数字营销策划

教学时间：第 15-16 周 课时数：8 节（连同实训）

### 教学目的与要求：

通过学习，了解数字营销的概念与常见形式，熟悉数字营销战略模型，了解数字营销策划的原则与步骤，掌握内容营销、社交媒体营销的内涵类型与策划要点，能够有效分析数字营销目标用户，并形成消费者化向能够基于市场和用户洞察设计有效的数字营销传播策略，能够设计包含创意和价值的内容，营销活动能够涉及具有互动传播属性的社交媒体营销活动，能够编制数字营销预算设计，数字营销评估体系。

**教学重点：**数字营销策划方案的撰写

**教学难点：**数字营销传播策略设计

**教学方法和手段：**教授法、案例教学法、讨论法、项目教学法

**思政目标：**强化道德意识和法律观念，确保素质营销策划活动合法合规，树立创新意识，主动应用数字营销策划的新技术和新方法，增强大数据思维，养成数据驱动的新思维模式，培养进取精神，拥抱数字营销领域的快速发展。

### 本章教学内容：

#### 9.1 认识数字营销

#### 9.2 数字营销策划

#### 9.3 内容营销策划

#### 9.4 社交媒体营销策划

## 第十章 营销策划方案设计与撰写

教学时间：第 17-18 周 课时数：8 节（连同实训）

### 教学目的与要求：

通过学习，认识设计营销策划方案的目的是为了将营销策划方案条理化、文字化、便于理解和执行；理解营销策划方案的内容以及投标技巧。

**教学重点：**营销策划方案的撰写

**教学难点：**如何使营销策划方案更具条理性

**教学方法和手段：**教授法、案例教学法、讨论法、项目教学法

**思政目标：**培养学生的责任意识和担当精神，通过学习营销策划方案的撰写，引导学生对方案的质量和效果负责，勇于承担责任；引导学生树立团队合作意识和集体荣誉感，鼓励其在方案设计中发挥团队优势，共同为企业发展贡献力量；培养学生的创新意识和实践能力，鼓励其在方案设计中勇于尝试新方法、新思路，为企业发展和社会进步提供智力支持。

### 本章教学内容：

#### 第一节 营销策划方案设计概述

- 一、什么是营销策划方案
- 二、设计营销策划方案的基本原则

#### 第二节 营销策划方案的结构与内容

- 一、营销策划方案
- 二、营销策划方案的基本结构
- 三、明确营销策划方案设计的一般步骤

#### 第三节 营销策划方案的投标

- 一、投标问题的背景
- 二、双方的职责和冲突
- 三、投标的确定
- 四、投标书的撰写
- 五、选择项目委托方的一句

#### 第四节 营销策划方案撰写

- 一、策划方案的一般写法
- 二、策划方案的写作技巧

## 实训 8：营销策划方案的撰写

### 五、建议使用教材及主要参考书

王丽丽编《市场营销策划》，高等教育出版社，2025 年

秦宗槐《营销策划》中国人民大学出版社，2021 年

董芳等编《营销策划》，西南财经大学出版社，2018 年

张建华编《市场营销策划》，中国人民大学出版社，2020 年

王方等编《市场营销策划》（第四版），中国人民大学出版社，2020 年

吴勇等编《市场营销》，高等教育出版社，2021 年

[美]菲利普·科特勒．营销管理．梅汝和等译．北京：中国人民大学出版社，2006。

《销售与市场》杂志

《中国经营报》报刊

中国营销传播网 [www. emkt. com. cn](http://www.emkt.com.cn);

编制人：陈晓

2026 年 3 月 6 日