

揭阳职业技术学院课程标准

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

企业营销策划课程标准

课内学时数：72

适用的专业范围及层次： 全日制市场营销专业

说 明

一、教学目的与要求

《企业营销策划》是全日制市场营销专业学生必修的专业课。《企业营销策划》是一门综合性和实践性极强的课程，特别注重对学生分析思考现实问题的能力和实践能力的训练与培养。通过该课程的教学对学生树立现代市场营销策划观念，懂得市场调研和营销策划的方法，初步掌握各种营销策略及其综合运用有重要作用，并培养学生各类策划操作技能，为今后走向工作岗位奠定基础。

《市场营销策划》课程设置目标，就是为了进一步完善课程体系，以市场营销策划课程内容为主体，以营销学延伸课程和相关知识为辅助，以营销学各分支学科的深入为扩展，理论与实践有机结合，准确把握课程内容的实用性与先进性，引导学生注重营销策划理论的学习和实践能力的锻炼。本课程具有较强的实践性和应用性，在教学中注重理论联系实际，多采用实训教学，多组织学生进行实训训练，以提高学生的实际策划能力。学生要在掌握营销调研基本理论的基础上，通过调研实践、策划分析和课堂报告等方式，提升策划能力，力求理论联系实际，学以致用。

二、课程内容和学时分配

课程内容和学时分配表

章 数	内 容	课 时
1	第一章 营销策划概述	8
2	第二章 营销策划流程	8
3	第三章 营销调研策划	8
4	第四章 市场细分与市场定位策划	8
5	第五章 产品策划	6
6	第六章 价格策划	6
7	第七章 分销渠道策划	6
8	第八章 促销策划	6
9	第九章 数字营销策划	8
10	第十章 营销策划书撰写	8
合 计		72

三、教学建议

通过内容讲授、案例教学和实训相结合的方法，从动态中把握营销策划的原理、分析方法、策划程序，注意策略、方法和技巧的综合运用，培养学生的实践认识及动手能力。

四、理论教学部分

第一章 营销策划概述

教学目的与要求：

研究市场营销策划，不仅要学习和掌握市场营销策划的方法和技巧，更重要的是要认识和掌握市场营销策划的一般规律性，并以创新思维为灵魂，遵循市场经济的客观规律，更好地开展市场营销策划的实践活动。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。

教学内容：

1.1 市场营销策划概述

1.2 新时代对市场营销策划人员的新要求

第二章 营销策划流程

教学目的与要求：

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。

教学内容：

2.1 营销策划的程序

2.2 营销策划的原则

第三章 营销调研策划

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。

教学内容：

3.1 市场调研内容策划

3.2 市场调研方法策划

3.3 市场调研流程策划

第四章 市场细分与市场定位策划

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。

教学内容：

4.1 市场细分策划

4.2 目标市场策划

4.3 市场定位策划

第五章 产品策划

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。

教学内容：

5.1 产品与产品组合策划

5.2 品牌策划

5.3 新产品开发策划

第六章 价格策划

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。

教学内容：

6.1 价格策划概述

6.2 价格策划的内容

第七章 分销渠道策划

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

教学目的与要求：

让学生熟悉促销策划的内涵与功能，了解促销组合构成，了解促销策划适用条件，了解人工智能技术对企业促销策划的影响与作用，能够有效选择广告媒体开展促销策

划，能够选择合适媒介，开展公共关系策划，能够进行人员推销策划，能够根据营销活动的类型实施有效的营业推广策划。

教学内容：

8.1 广告策划

8.2 公共关系策划

8.3 人员推销策划

8.4 营业推广策划

第九章 数字营销策划

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。

教学内容：

10.1 营销策划方案设计概述

10.2 营销策划方案的结构与内容

10.3 营销策划方案的投标

10.4 营销策划方案撰写

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

董芳等编《营销策划》，西南财经大学出版社，2016 年

张建华编《市场营销策划》，中国人民大学出版社，2010 年

王方等编《市场营销策划》（第三版），中国人民大学出版社，2015 年

陈文刚等编《市场营销策划》，武汉大学出版社，2008 年

吴勇等编《市场营销》，高等教育出版社，2005 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。

杨勇主编《市场营销：理论、案例与实训》，中国人民大学出版社，2006 年

《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);

中国大学 MOCC 河南经贸职业学院《营销策划》

中国大学 MOCC 宁波城市职业技术学院《营销策划》

编制人：陈晓

2026 年 3 月 6 日