**《营销策划综合训练》实训课程教学大纲**

**字体、字号请参考范例**

**注意：**

**首字母大写**

**植物拉丁学名斜体**

**一、课程简介**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **课程中文名** | 营销策划综合训练 | | | | | | | | |
| **课程英文名** | Marketing Planning Comprehensive Training | | | | | | **双语授课** | | □是 ☑否 |
| **课程代码** | 28114095 | **课程学分** | | ×× | **周（学时）** | | | 12周（48学时） | |
| **课程类别** | □专业认知实习  □专业见习  □工程实训  □毕业实习  □其他 | **课程性质** | | ☑必修  □选修  □其他 | **课程形态** | | | □线上  ☑线下  □线上线下混合式  □社会实践  □虚拟仿真实验教学 | |
| **考核方式** | □闭卷 □开卷 □课程论文 ☑课程作品 ☑汇报展示 ☑报告  ☑课堂表现 □阶段性测试 ☑平时作业 □其他（可多选） | | | | | | | | |
| **开课学院** | 管理学院 | | **开课**  **系(教研室)** | | | 工商管理系 | | | |
| **面向专业** | 市场营销 | | **开课学期** | | | 第4学期 | | | |
| **课程负责人** | 王素梅 | | **审核人** | | | 罗文宝 | | | |
| **先修课程** | 营销策划 | | | | | | | | |
| **后续课程** | 促销原理、行业营销专题、毕业实习等 | | | | | | | | |
| **选用教材** | 《营销策划理论与实务》,黄聚河主编，清华大学出版社出版,2022. | | | | | | | | |
| **参考书目** | 1.《营销策划》，叶万春等编著，清华大学出版社，2018年.  2.《营销策划》，任锡源主编，中国人民大学出版社，2019年.  3.《营销策划理念创新与案例实战》易开刚主编，浙江工商大学出版社，2017年.  4.《营销策划与案例分析》，赵保国等编著，北京邮电大学出版社，2018年. | | | | | | | | |
| **课程资源** | 学银在线：<https://www.xueyinonline.com/detail/233045283>（自建课）  梅花网：<https://www.meihua.info/>  鸟哥笔记：https://www.niaogebiji.com/special | | | | | | | | |
| **课程简介** | 课程结果：营销策划团队的组建与分工、营销策划人员素质的培养与提升、有形产品的营销策划工作开展、无形产品的营销策划工作开展、新型产品的营销策划工作开展、营销策划的过程管理与目标管理。实训内容与国家职业资格考核标准接轨，参照职业成长规律，对培养目标定位进行清晰界定，增加了职业岗位群必要的工作知识内容,让学生根据营销策划工作开展的实际需求，结合营销对象的分类，针对不同类型产品，制订并实施相应的营销策划方案。 | | | | | | | | |

**二、课程目标**

**表1 课程目标**

|  |  |
| --- | --- |
| **序号** | **具体课程目标** |
| **课程目标 1思想道德** | 为企业作出营销推广策划案培养既懂营销策划理论又能进行策划案撰写，即熟悉营销策划理论，又了解我国消费者的消费特点，即能完成基本的营销策划，又能策划出符合中国消费者的有效策划的复合型策划人才。 |
| **课程目标 2**  **专业知识** | 能够运用营销策划的基本原理及企业营销策划的基本方法，熟练撰写营销策划文案，会营销环境分析、营销STP战略规划、产品策划、品牌策划、公共策划、推广策划等。会撰写企业营销环境分析的报告；掌握企业营销STP战略规划的知识，并制作STP营销战略策划案；根据掌握产品策划的基本的知识，能设计新产品开发方案案。 |
| **课程目标** 3  **专业能力** | 依据企业营销目标撰写专业的营销策划案，具有策划思维和创造力，策划案的写作能力及演示能力，能根据企业营销战略作出企业品牌发展和品牌建设策划案；掌握最新企业推广的手段和方法的知识，并能完成策划方案。 |
| **课程目标 4发展能力** | 善于学习和吸收他人知识，并构建自己的知识体系，具有终身学习与专业发展意识，创新精神的素质，具备创新创业的基本素质，具有开拓精神与创新创业意识，具备进取意识和探索精神，拥有较强的创新创业能力。 |

**表2-1 课程目标与毕业要求对应关系**

| **毕业要求** | **指标点** | **课程目标** |
| --- | --- | --- |
| **毕业要求（一）：**  **素养要求【H】** | **1.4【本土情怀】**了解我国消费者的消费特点，能策划出符合中国消费者的有效策划，立志投身于新时代中国特色社会主义建设和中华民族伟大复兴事业。 | 课程目标1 |
| **1.2【综合素养】**具有良好的职业道德，具有良好的心理素质、身体素质、乐观向上的生活态度，充满责任感地工作，具备优良的政治素养和品质。 | 课程目标1 |
| **毕业要求（二）：知识要求【M】** | **2.1【人文知识】**掌握市场营销专业的职业发展与教育培训等方面的知识，了解市场营销学发展、世界、中国营销思想文化，掌握营销常识和现代营销发展的现状和趋势。 | 课程目标2 |
| **2.4【专业知识】**掌握营销策划的基本原理及企业营销策划的基本方法，提高学习营销策划的效果，营销环境分析、营销STP战略规划、产品策划、品牌策划、公共策划、推广策划等六大模块的专业性知识。掌握企业内外部环境分析的基础知识，做好企业营销环境分析的报告；掌握企业营销STP战略规划的知识，并作出STP营销战略策划案；掌握产品策划的基本的知识，作出新产品开发策划案。 | 课程目标2 |
| **毕业要求(三)：**  **能力要求**  【M】 | **3.1【专业技能】**依据企业营销目标撰写专业的营销策划案，具有策划思维和创造力，策划案的写作能力及演示能力，能根据企业营销战略作出企业品牌发展和品牌建设策划案；掌握最新企业推广的手段和方法的知识，并能完成策划方案。 | 课程目标3 |
| **3.4【职业发展**】善于学习和吸收他人知识，并构建自己的知识体系，具有终身学习与专业发展意识，创新精神的素质，具备创新创业的基本素质，具有开拓精神与创新创业意识，具备进取意识和探索精神，拥有较强的创新创业能力。 | 课程目标3 |

**三、教学内容及要求**

**（一）学习内容**

## 实训项目1：市场营销策划的一般原理，选定策划主题

1、演练目的。通过访问某一个企业或某一位经营策划者，培养学生关注企业和学习企业营销策划的兴趣以及参加社会实践活动的主动性、积极性。

2、演练内容。

要求学生了解、收集该企业的某一项或某一方面的营销策划及案例，如企业营销策划战略策划中市场定位策划、市场竞争策划、企业形象策划、顾客满意策划；企业营销战术策划中的产品策划（品牌策划）、价格策划、分销策划、促销策划等。

3、演练组织。

把全班分成4—6个组，每个组访问一个企业或开展了解经营策划者的活动。

4、选定策划主题

定主题：每个组在前期对企业营销策划初步了解的基础上，选定一个策划主题

5、定计划：做好小组的整个策划活动的计划工作（如人员分工、策划整体框架、时间计划等等）。

6、演练考核。

每个组将本组的分工情况以及就选定的主题做个演示，指导老师将对计划的可行性以及演练的效果进行评估给分。

## 实训项目2：市场营销策划的基本流程

1、演练项目：策划创意案例演讲赛

2、演练目的：通过策划创意演讲进一步理解并掌握创意是策划的核心，为各小组正式的实训主题的开展进一步做好知识与技能准备。

3、演练内容：要求学生收集企业某一项或某一方面的营销策划案例，并改写成演讲稿，有序有议，有点评，以演讲的形式发言。

4、演练组织：每个小组在选好策划实例，然后各小组评出2名学生参加全班决赛。

5、演练考核：要求每组完成“策划创意案例讲演稿”，小组交流，全班评比。

## 实训项目3：市场营销调查与研究策划

1、演练项目：就本小组选定的主题展开市场调查策划。

2、演练目的：通过对市场调查与分析，明确营销策划的起点是市场调查策划，进一步掌握市场调查的程序与方法。

3、演练内容：消费者问卷调查；对销售人员的调查；直销中调查；跟踪调查；营销环境调查（宏观和微观）；竞争对手调查。

4、演练组织：每个小组根据演练内容作出一份《\*\*业务（或者\*\*公司）市场调查策划案》。

5、演练考核：对方案的可行性以及演练效果进行评估给分。

实训项目4：STP战略策划：找准方向

1、演练项目：在市场调研基础上对本小组选定的产品或者品牌进行市场定位策划。

2、演练目的：通过进行市场定位的分析与调研，使学生深入理解市场定位策划的重要性，初步掌握市场定位策划的步骤与方法。

3、演练内容：

（1）以什么标准或依据对选定的产品或品牌进行市场细分？如何细分？

（2）以什么样的标准选择目标市场。

（3）为本小组选定的产品或品牌进行市场定位、制定策划方案。

4、演练组织：

（1）小组讨论细分标准和结果；

（2）根据细分结果进行目标市场选择；

（3）分析可行性、绘制市场定位图、写出市场定位分析研究报告。

5、演练考核：每组撰写市场定位策划方案并上台演讲，接受其他组的提问并答疑，教师批阅。

## 实训项目4：市场竞争策划

1、演练项目：市场竞争战略策划分析

2、演练目的：通过与其他企业的竞争策略分析，进一步了解市场竞争的必然性，识别对方的手段、方法，培养学生进行企业竞争战略策划的能力。

3、演练内容：

（1）主要收集企业的营销策略资料，具体包括：产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、人员推销、广告宣传、公共关系、营业推广等的竞争情况。

（2）根据收集的资料分析、探讨各个企业竞争战略策划的要点，撰写分析报告。

4、演练组织：

（1）按班级分成若干小组，分头收集各个企业的资料；资料可以到图书馆或网上收集。

（2）有条件的情况下可实地到当地营销部门参观访问，听取该企业高级管理人员或营销部门主管介绍，并获取有关资料。

5、演练考核：每组应完成《企业风云录》一文的写作，教师批阅，全班交流。

## 实训项目5：企业形象策划

1、演练项目：\*\*公司CIS设计方案

2、演练目的：试图通过模拟操作题的方式，提高学生的实际操作运用能力。

3、演练内容：

（1）提案阶段（明确导入CIS的动机；组建CIS管理机构；安排CIS作业日程表；预算导入CIS的费用；完成CIS提案书）。

（2）调研阶段（确定总体规划；分析和评估企业运营情况；企业总体形象调查；调查资料的分析与研究；完成调研报告书）

（3）策划设计阶段（总概念书策划；创立企业概念；开发设计视觉识别系统）。

（4）实施管理阶段（内部传播与员工教育；推行理念与设计系统；组织CIS对外发表；落实企业各部门的CIS管理）。

4、演练组织：根据演练内容把全班同学分成四个组，模拟操作企业形象设计过程。

5、演练考核：每组撰写\*\*公司CIS设计方案，教师评点，小组交流。

## 实训项目6：顾客满意策划

1、演练项目：XX企业满意度的调查及企划

2、演练目的：通过对某一企业顾客满意度的实地调查，进一步了解CS战略策划的内容，特别要学生掌握顾客满意度和顾客服务满意的策略与方法，锻炼与提高学生进行顾客满意度以及顾客服务满意策划的能力。

3、演练内容：

（1）调查并收集顾客满意度，顾客服务满意的企业与资料；

（2）根据调查与收集的材料撰写XX企业顾客满意度的分析报告或策划方案。

4、演练组织：根据实际情况分成若干小组，到企业调查或到图书馆、网上收集资料。

5、演练考核：每组完成一份顾客满意度或顾客服务满意的调查报告或策划方案。

## 实训项目7：产品策划

1、演练项目：某商品品牌业务的新产品策划分析

2、演练目的：在市场调查的基础上，探讨新产品策划的主要策略和方法；在评析的基础上，使学生理解和掌握产品策划的相关理论。

3、演练内容：调查某一商品牌业务的新产品：这一品牌业务的名称、品牌、规格、知名度、满意度、价格、包装、造型、色彩、销售以及服务等内容。

4、演练组织：市场调查阶段、评析与研究阶段

5、演练考核：撰写调查报告，全班交流。

## 实训项目8：价格策划

1、演练项目：产品市场价格策划评析

2、演练目的：加深对各种价格策划方法的理解，进一步了解价格制定、修订和变动的原因，培养价格策划的能力。

3、演练内容：数据产品市场价格策划现状调查；对某产品价格策划进行评析。

4、演练组织：选定调查对象、实施调查、分析讨论

5、演练考核：分组撰写评析报告，班级交流。

## 实训项目9：分销策划

1、演练项目：模拟设计一种产品的销售渠道

2、演练目的：掌握销售渠道的结构特点，培养销售渠道策划的能力

3、演练内容：参观访问不同类型企业产品的销售渠道：批发市场、超市、电子网络商店

4、演练组织：参观访问、撰写报告、分析讨论

5、演练考核：撰写销售渠道的评析及设计报告

## 实训项目10：促销策划

1、演练项目：XX产品促销策划方案

2、演练目的：加深对各种促销策划理论与方法的理解，培养各种促销策划的能力

3、演练内容：提出策划方案，模拟策划内容

4、演练组织：准备阶段、制定方案阶段、实施阶段

5、演练考核：撰写促销策划书，班级交流

## 实训项目11：整体策划方案的整合与集成：结出硕果

1、演练项目：整体策划方案的整合与集成

2、演练目的：通过对整体策划方案的整合与集成，进一步系统地了解营销策划的一般方法，掌握企业整个营销策划的整体流程。

3、演练内容：调查访问或网上查阅资料，其提纲设计可围绕以下问题：

（1）该通信企业整合营销策划的迫切性。

（2）该通信企业整合营销策划的基础。

（3）该通信企业整合营销策划的要点：a产品整合（个别产品、包装、新产品）；b品牌整合（定位、策略、形象、文化）；c价格整合（制定、修订、变动）；d分销整合（渠道、直销、物流）；e促销整合（广告、公关、SP、推销）。

4、演练组织：按照以上问题，进一步调查某公司。

5、演练考核：在调查分析与结论的基础上，撰写本小组选定主题的整体策划方案，小组讨论及全班交流

**（二）时间安排**

第四学期营销策划理论与实务课程对应的时间进行

**（三）工作流程**

把全班分成若干组或以寝室为组，首先准备阶段：自报选题，然后市场调查、收集资料，接着创意汇报，内容包括：讲演题目、小组人员与分工、工作计划、调研结论、初步创意等。其次实训实施阶段，按照各小组计划推进。最后小组汇报，包括讲演效果与点评，汇报内容包括：策划案例的背景、工作过程遇到的问题和解决办法，策划方案的主要内容和创意展示；其他小组点评与建议。

**（四）业务指导**

校内老师1名或多名指导

校外老师1名或多名指导

## 四、课程考核

**（一）考核内容与考核方式**

**表3 课程目标、考核内容与考核方式对应关系**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **课程目标** | **考核内容** | **所属**  **学习模块/项目** | **考核占比** | **考核方式** |
| 课程  目标 1 | 掌握什么是营销策划 | 课程模块1 | ×10% | 课堂表现与学习通任务完成度4%  开卷考试6% |
| 基本要素和特点是什么 | 课程模块1 |
| 营销策划的内容是什 | 课程模块1 |
| 营销策划作为一门独立学科在市场营销和企业经营、发展中的重要作用和地位 | 课程模块1 |
| 策划的发展历程 | 课程模块1 |
| 熟悉中国策划业的发展及转型动因 | 课程模块1 |
| 课程  目标 2 | 掌握什么是战略策划？ | 课程模块2 | ×50% | 课堂表现与学习通任务完成度20%  开卷考试30% |
| 什么是战术策划 | 课程模块2 |
| 明确销策划人员应具备的素质和能力 | 课程模块2 |
| 理解营销策划的组织结构 | 课程模块2 |
| 熟悉创意的主要方法 | 课程模块2 |
| 掌握创意的工程程序 | 课程模块2 |
| 熟悉营销策划创意的测定方法 | 课程模块2 |
| 熟悉创意的主要方法 | 课程模块3 |
| 掌握创意的工程程序 | 课程模块3 |
| 熟悉营销策划创意的测定方法 | 课程模块3 |
| 了解市场调研的特征、原则、作用 | 课程模块4 |
| 学会调查竞争对手，学会访谈调研方法 | 课程模块4 |
| 场进入的综合分析方法 | 课程模块6 |
| 掌握市场进入般程序是什么？ | 课程模块6 |
| 市场进入的战略 | 课程模块6 |
| 市场进入的战术是什么？ | 课程模块6 |
| 什么是整体产品？ | 课程模块7 |
| 产品包装策划的内容 | 课程模块7 |
| 不同生命周期的价格策划相同吗？ | 课程模块8 |
| 新产品策划的方法有哪些？ | 课程模块8 |
| 企业为什么要调价？ | 课程模块8 |
| 调价的理由是什么？ | 课程模块8 |
| 其他企业调价，我们的应对及理由有哪些？ | 课程模块8 |
| 什么是市场布局？ | 课程模块9 |
| 布局的内容有哪些？ | 课程模块9 |
| 现代市场布局的原则 | 课程模块9 |
| 掌握现在市场布局的类型 | 课程模块9 |
| 商圈的内涵是什么？ | 课程模块9 |
| 商圈结构有哪些？ | 课程模块9 |
| 掌握影响商圈大小的因素 | 课程模块9 |
| 什么是市场推广？ | 课程模块10 |
| 狭义推广和广义推广有和区别？ | 课程模块10 |
| 网络推广的方法 | 课程模块10 |
| 网络推广步骤有哪些？ | 课程模块10 |
| 营销策划书的结构是什么？ | 课程模块11 |
| 撰写策划书有哪些技巧？ | 课程模块11 |
| 课程  目标 3 | 掌握市场调研策划的内容，能够找出市场机会 | 课程模块4 | ×30% | 课堂表现5%，学习通任务完成度10%  开卷考试15% |
| 学会设计调查问卷、调研提纲 | 课程模块4 |
| 设计市场调查方案和调研报告 | 课程模块4 |
| 掌握企业形象识别策划的内容 | 课程模块5 |
| 企业的理念识别策划、的行为识别策划、视觉识别策划 | 课程模块5 |
| 了解企业形象策划的形成和历史发展 | 课程模块5 |
| 企业理念定位和企业理念的实施 | 课程模块5 |
| 如何写市场进入过程策划 | 课程模块6 |
| 如何写市场进入过程策划 | 课程模块6 |
| 产品组合的基本方法是什么？ | 课程模块7 |
| 产品生命周期策划的内容过程是什么？ | 课程模块7 |
| 新产品策划的基本程序 | 课程模块7 |
| 如何做品牌策划？ | 课程模块7 |
| 有哪些推广工具？ | 课程模块10 |
| 如何进行网络推广 | 课程模块10 |
| 如何汇报营销策划？ | 课程模块11 |
| 汇报有技巧吗？ | 课程模块11 |
| PPT制作技巧 | 课程模块11 |
| 课程  目标 4 | 掌握营销策划的程序及各程序中的主要工作 | 课程模块3 | ×10% | 课堂表现5%  线上作业5% |
| 掌握创意的表现形式 | 课程模块4 |
| 掌握创意的表现形式 | 课程模块11 |
| 并会运用如何做组长 | 课程模块11 |
| 如何团队协作 | 课程模块11 |

评分依据：根据学生基于各课程目标达成情况给分。

**表4-2 课程目标与考核方式矩阵关系**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程  目标 | 考核方式 | | | | 考核占比 |
| 期末考试成绩比例60% | 小组讨论成绩比例20% | 平时作业成绩比例10% | 课堂参与成绩比例10% |
| 课程目标1 | 10% | 10% | 10% | 30% | 10% |
| 课程目标2 | 10% | 10% | 10% | 30% | 10% |
| 课程目标3 | 60% | 60% | 60% | 20% | 60% |
| 课程目标4 | 20% | 20% | 20% | 20% | 20% |

## （二）成绩评定

**1.平时成绩评定**

**（1）课堂表现与学习通任务完成度（×20%）**：考察学生学习积极性、课堂学习的参与能力及体验与了解本课程课堂教学情景、教学方法、教学能力、育人价值，对微观经济学的兴趣度与了解弘扬中华美育精神等方面，根据个人在课堂上的学习表现，与学习通任务完成度，用“学习通”APP实时记录。

**（2）知识测试（×20%）：**对本课程课所有知识点为测试内容，根据学生“学习通”线上作业、线上练习测试进行评分，用“学习通”APP记录。

**（3）能力、素质测试（×60%）**：写作能力、调查分析能力、团队协作能力等测试。根据学生调研报告、PPT汇报等进行评分，用“学习通”APP记录。

**2.期末成绩评定**

**（1）知识测试（×20%）**

a.考核方式：开卷考试。

b.考核内容：根据试卷评客观题分标准进行评分。

**（2）能力测试 （×80%）**

a.考核方式：开卷考试。

b.考核内容：根据试卷分析题评分标准进行评分。

**3.总成绩评定**

总成绩（100%）=平时成绩（x50%）+期末成绩（x50%）

## （三）评分标准

**1.小组策划文案（总分为100分，占总分50%）**

第16周结束后，学生利用课外时间，一周内完成。设计方案评定标准：

1）不及格（60分以下）：（1）策划方案的内容与要求完全偏离；死搬硬套教材和参考书上的案例，未能消化吸收；离题或大段抄袭其他企业文案，并弄虚作假；（2）态度非常不认真，内容空洞，逻辑混乱，表达不清，语句不通。（3）不属于创意方面的文案，字数少于2500字。

2）及格（60--69分）：（1）策划方案基本上按要求书写，观点基本正确，基本独立完成，但内容不充实；（2）策划方案具体，能对给定的案例或企业的真实情况进行初步加工；（3）策划方案有条理，但结构有缺陷；所应用的知识能基本说明问题，能对企业面临的环境作出一般分析，但较单薄，对企业的环境缺乏应有的调查深度和广度，设计内容不够充分，不够全面；（4）文字表达基本清楚，文字基本通顺，无观点、知识错误；

3）中等（70--79分）：（1）策划文案能够联系企业或案例给定的实际情况，内容较充实，具有一定的实用性；（2）小组分工合作完成，策划内容符合实际，观点正确，但选择的战略策略理由不充足或不透彻，对企业面临的问题的解决方案不够具体不够深刻；（3）战略策略较具体，结构合理，层次比较清晰，有逻辑性，表达能力也较好；（4）基本符合企业策划文案的格式要求，排版基本整齐、准确。

4）良好（80--89分）：（1）策划文案能运用所学的理论知识联系实际，并能为企业提出问题，分析问题，解决问题。对所面临的问题有较强的解决方案，有一定的个人创新、创意，并有一定的理论深度；（2）解决方案真实具体，有较强的实用性。对企业面临的环境分析较充分，比较有说服力，与企业的实际情况契合度较高，但不够透彻；（3）策划文案结构严谨，层次清晰，行文规范，条理清楚，文字通顺，书写工整，图表正确、清楚，数字准确；（4）合正规学术论文格式要求，排版整齐、准确。

5）优秀（90--100分）：（1）策划方案能运用所学的理论知识联系实际，并能为企业提出问题，分析问题、解决问题。对企业提出的问题有很强的代表性，有深刻的个人见解和理论深度；（2）方案真实具体，有代表性。对企业所面临的的环境的分析充分，有说服力，联系企业实际情况，方案合理、透彻；（3）策划文案结构严谨**。**

**2.成果展示、PPT及汇报评分标准小组策划文案（总分为100分，占总分50%）：**

1）90-100分：汇报的观点明确，创意新，可操作性强，ppt形式特别引人注意；

2）80-89分：汇报的观点较明确，较有创意，有一定的可操作性，ppt形式引人注意；

3）70-79分：汇报的观点基本明确，结构基本合理，ppt展示基本完整，有一定的创意，有一定的可操作性；

4）60-69分：汇报的有观点明确，ppt展示完整，有一定的可操作性；

5）60分以下：汇报缺乏观点，成果展示作品不完整，没有可操作性。

## 五、其它说明

本课程大纲依据2023版市场营销专业人才培养方案，由管理学院（部）工商管理教学系（教研室）讨论制定，管理学院（部）教学工作委员会审定，教务处审核批准，自2023级开始执行。