**《营销策划》教学大纲**

**一、课程基本信息**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **课程类别** | 专业拓展选修课程 | | **课程性质** | 理论 | **课程属性** | 选修 | |
| **课程名称** | 营销策划 | | | **课程英文名称** | Marketing Planning | | |
| **课程编码** | F01ZX80C | | | **适用专业** | 工商管理 | | |
| **考核方式** | 考查 | | | **先修课程** | 管理学原理、消费者行为学、市场营销学 | | |
| **总学时** | 32 | **学分** | | **2** | **理论学时** | | 32 |
| **实验学时/实训学时/ 实践学时/上机学时** | | | | 0 | | | |
| **开课单位** | | | | 商学院 | | | |

**二、课程简介**

《营销策划》是工商管理专业的拓展选修课。教学目标是使学生掌握新时代网络与新媒体环境下营销策划的基本理论、基础知识与基本方法，提高学生对企业经营活动的分析与策划能力，达到学以致用的目的。营销策划是根据企业的营销目标，设计和规划企业产品、服务、创意、价格、渠道、促销等项目。通过理论与案例的学习，学生从一名营销策划人员的立场出发，为了达到预定的市场营销目标，分析企业与目标市场消费者的利益共性，设计和制定出恰当的营销方案。

**三、课程教学目标**

|  |  |
| --- | --- |
| **课程教学目标** | |
| **知**  **识**  **目**  **标** | **目标1：**使学生掌握营销策划的基本理论、基本方法和基本技能，并能够应用这些专业知识分析和解决企业营销中的实际问题。 |
| **能**  **力**  **目**  **标** | **目标2：**使学生掌握营销策划的能力，重点掌握营销策划流程、营销策划创意、市场进入策划、产品与品牌策划、企业定价决策与策划、市场布局决策与策划、市场推广策划等基本的营销策划能力。 |
| **素**  **质**  **目**  **标** | **目标3：**使学生掌握典型的营销策划方法和技巧，能够撰写质量较高的营销策划书，初步具备为企业进行营销策划和进行路演的基本素质。 |

**四、课程主要教学内容、学时安排及教学策略**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **教学模块** | **学时** | **主要教学内容与策略** | **学习任务安排** | **支撑课程目标** |
| 营销策划导论与创意 | 6 | **重点：**学习营销策划的概念及特点；营销策划的组织构成；熟悉营销策划人的素质与能力；营销策划书的结构与内容；个体创意的内涵与特征；营销策划创意的实施程序。  **难点：**了解营销策划与营销计划的区别；熟悉中国营销策划业的转型。掌握营销策划的程序；创意形成的过程。  **思政元素：**树立正确商业价值观，遵守法律的基本原则。创意过程遵守社会道德。  **教学方法与策略：**先举例成功的营销案例，进行分析，分析企业实际营销方案。再由学生自由讨论成功的营销案例。以赛促学：介绍各类营销策划比赛。 | 课前：了解营销策划。  课堂：讨论成功营销案例。  课后：选择感兴趣的主题，4人一组，进行营销策划方案设计计划。 | 目标1  目标3 |
| 营销战略策划 | 4 | **重点：**掌握市场分析的含义与方法；市场进入的规律与原则；市场进入的过程策划；掌握STP理论的运用。  **难点：** 掌握SWOT分析方法；行业结构分析方法；企业进入的竞争战略战术策划。  **思政元素：**利用传音手机，华为手机在国际上的准确定位进行国产品牌宣传，提高学生的国货认同感。  **教学方法与策略：**发现学习法，进行角色扮演：假设学生为某手机公司的市场经理，引导学生进行市场规划。通过角色扮演学习STP理论与SWOT工具的运用。 | 课前：预习  课堂：各组成员进行理论互动  课后：复习 | 目标1  目标2  目标3 |
| 品牌策划 | 4 | **重点：**掌握品牌的内涵及其策划方法，  品牌发展策划；了解不同行业的品牌策划。  **难点：**掌握品牌策划的程序；品牌发展策划  掌握企业MI，BI，VI系统的策划方法。  **思政元素：**树立正确商业价值观，介绍民族品牌企业的民族精神，进行爱国教育。  **教学方法与策略：**进行案例学习与实训作业法：先举例品牌案例，进行分析讨论。例如金利来的中文命名典故，格力的品牌理念更换事件。分享企业的SI规范内容。 | 课前：预习  课堂：各组成员进行理论互动  课后：根据各组的主题设计一个品牌标识和品牌理念。 | 目标2 |
| 产品策划  与定价决策 | 4 | **重点：**掌握产品与产品组合的概念；产品组合策略；新产品的概念与分类；产品策划的内容。掌握价格的含义；修订价格的策划。  **难点：**掌握产品生命周期判定及策划、产品组合的评价与策划；新产品推广策划。价格策划的方法；变动价格的策划。  **思政元素：**爱国教育与商业价值观教育。通过礼品绿色包进行社会公德教育。  **教学方法与策略：**通过学生讨论购买产品的概念互动。让学生理解产品的整体概念。进行分析讨论，学习理论知识。并结合各组的策划主题进行分析。 | 课前：思考购买产品（例如手机）前要考虑产品的什么因素。  课堂：各组成员进行理论互动  课后：复习 | 目标2 |
| 营业市场推广 | 6 | **重点：**掌握市场推广的含义及工具；市场推广策划的含义、特征及分类。掌握广告创意策划；会运用广告媒体策划，广告发布时机与排期策划。  **难点：**营业推广的技巧、策划。市场推广策划的程序。广告定位策划及广告创意策划。  **思政元素：**强调合法诚信推广。法律责任与正能量传播。  **教学方法与策略：**案例学习与实训作业法：先举例学生熟悉的推广案例，进行分析讨论，学习推广的主要理论，并根据各组的主题分析各组的营销推广方案方向。 | 课前：学习推广促销的案例。  课堂：进行个小组推广案例设计。  课后：根据各组的主题设计一个推广方案。 | 目标2  目标3 |
| 新媒体策划 | 4 | **重点：**掌握市场布局的含义及依据；区域市场布局的原则；商圈的概念与构成。新媒体营销的概念，新媒体营销的类型，新媒体营销的运用。  **难点：**熟悉区域市场布局的类型；商圈的划定方法。掌握新媒体营销的运用。  **思政元素：**强调诚信经营，引导学生树立诚信经营的原则。  **教学方法与策略：**通过学生分享最新的新媒体营销方案进行学习。  **教学方法与策略：**展示最新营销策划方式与动态。 | 课前：寻找新出现的营销方式及途径。  课堂：各组成员进行理论分享市场布局及新媒体的案例  课后：复习 | 目标2 |
| 营销策划书写作与演示技巧 | 4 | **重点：**掌握营销策划书的结构和内容，营销策划书的撰写技巧。营销方案PPT制作；营销方案PPT的重点内容。营销方案路演的准备。  **难点：** 掌握营销策划书的撰写技巧；营销方案PPT的重点内容，路演的要点。  **思政元素**：路演的语言规范。  **教学方法与策略：**由学生现场演示，并现场做点评与给出评分。 | 课前：各小组完成营销策划书  课堂：各小组进行路演  课后：根据要求修改路演材料。 | 目标1  目标3 |

**五、学生学习成效评估方式及标准**

考核与评价是对课程教学目标中的知识目标、能力目标和素质目标等进行综合评价。在本课程中，学生的最终成绩是由平时成绩、期末成绩等2个部分组成。

1.平时成绩（占总成绩的40%）：采用百分制。平时成绩分作业（占10%）、小组汇报成绩（占20%）和考勤（占10%）三个部分。评分标准如下表：

|  |  |
| --- | --- |
| **等级** | **评 分 标 准** |
| **1.作业；2.小组汇报；3.考勤** |
| 优秀  （90～100分） | 1.作业书写优秀、书面整洁度高；90％以上的知识理论运用准确无误。  2.营销方案汇报效果优秀，完成完整营销策划方案设计及展示的要求。整体方案策划有创意，且比较用心。  3.全勤，请假不超过1次。 |
| 良好  （80～89分） | 1.作业书写良好、书面整洁度较好；80％以上的知识理论运用准确无误。  2.营销方案汇报效果良好，完成大部分营销策划方案设计及展示的要求，但个别策划点缺乏创意。  3.请假不超过2次 |
| 中等  （70～79分） | 1.作业书写较好、书面整洁度不错；70％以上的知识理论运用准确无误。  2.营销方案汇报效果较好，完成基本营销策划方案设计及展示的要求。个别策划点比较有创意，但整体方案完成创意不足。  3.旷课一次及以内，请假不超过2次 |
| 及格  （60～69分） | 1.作业书写一般、书面整洁度一般；60％以上的知识理论运用准确无误。  2.营销方案汇报效果一般，完成基本营销策划方案设计及展示的要求。  3.旷课二次及以内，请假不超过2次 |
| 不及格  （60以下） | 1.作业书写较差、书面整洁度不好；知识理论运用错误率高于40%。  2.营销方案汇报效果较差，营销策划方案设计及展示未能完成要求，缺乏创意。  3.旷课超过二次。 |

2.期末成绩（占总成绩的60%）：采用百分制。期末的考核内容通过提交营销策划方案进行考核：期末考试的流程是：小组合作分工完成一份营销策划书，并上台路演，阐述自己的营销方案构思，台下学生和教师共同对项目进行提问，完善方案构思。期末考试不仅考核了学生的策划书的写作能力，也要考核方案的宣讲的能力，能够用讲故事的方式讲述自己的营销方案的构思，最终按分值分数计入期末成绩总分。分值分配情况请见下表：

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **考核**  **模块** | **考核内容** | **占比** | **支撑目标** | **分值** |
| 综合考核 | 策划完整度和可行性：策划书结构完整，逻辑合理，综合考察策划内容的合理性和可行性，活动可能创造的效益。 | 20% | 目标1、2、3 | 20 |
| 品牌策划 | 综合考核品牌的创意点、品牌策划的CIS系统完整性、品牌规划的合理性、品牌宣传的效果。 | 20% | 目标1、2 | 20 |
| 竞争战略 | 综合考核宏观环境及微观分析分析、STP战略及SWOT战略的运用。 | 20% | 目标2、3 | 20 |
| 产品策略 | 考核产品策略的运用，包含产品的研发，价格战略的制定。 | 10% | 目标1、2 | 10 |
| 推广策略 | 考核促销策划的规划，活动内容是创意，活动细节的规划，活动过程的人员安排，预期的活动效益。 | 10% | 目标1、2 | 10 |
| 广告策略 | 考核广告策划的运用，广告内容与品牌，产品与活动的结合度，广告内容的吸引力及美感度。 | 10% | 目标1、2 | 10 |
| 营销方案 | 营销方案文本格式的规范性，路演过程的台风，表达能力与展现能力。 | 10% | 目标3 | 10 |

学生本课程成绩根据平时成绩、期末成绩2个部分累计，根据最后分值给出评分等级，具体如下：

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 总分 | 100-90 | 89-80 | 79-70 | 69-60 | 59-0 |
| 评分等级 | 优 | 良 | 中 | 及格 | 不及格 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **序号** | **教学安排事项** | **要 求** |
| 1 | 授课教师 | 职称：讲师及以上 或 学历（位）：硕士研究生及以上  其他：无 |
| 2 | 课程时间 | 周次：无  节次：无 |
| 3 | 授课地点 | ☑教室 □实验室 □室外场地  □其他： |
| 4 | 学生辅导 | 线上方式及时间安排：与学生沟通确定后通知  线下地点及时间安排：与学生沟通确定后通知 |

1. **教学安排及要求**

**七、选用教材**

[1]王晓华 戚萌主编：《营销策划》（慕课版），人民邮电出版社，2021年8月。

[2]姜岩主编：《营销策划》，清华大学出版社，2020年7月。

**八、参考资料**

[1]孟韬主编：《营销策划》，机械工业出版社，2021年1月第4版。

[2]余敏，陈可主编：《营销策划》，北京理工大学出版社，2020年2月。

[3]叶生洪主编：《营销策划》（微课版），人民邮电出版社，2019年9月。

[4]王斐，陈可主编：《营销策划》，北京理工大学出版社，2018年8月。

大纲执笔人：袁伟

讨论参与人:叶荣杰

系（教研室）主任：罗芳

学院（部）审核人：郑阿泰