编制人：巫月娥

审定人：林晓伟

开课部门：商学院

编制时间：2019年6月22日

营销策划本科课程教学大纲

一、课程基本信息

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程名称 | 中文 | 营销策划 | | |
| 英文 | Marketing Planing | | |
| 课程代码 | 18204040300 | | 课程性质 | 专业必修课 |
| 课程学分 | 3 | | 课程学时 | 48 |
| 适用专业 | 市场营销 | | 课程组负责人 |  |
| 课程组成员 |  | | | |
| 先修课程 | 管理学、市场营销、消费者行为学 | | | |
| 选用教材 | 庄贵军.企业营销策划（第二版）.北京： 清华大学出版社，2012 | | | |
| 参考书目 | 1．张科平. 营销策划. 北京：清华大学出版社.2007  2．孟韬等. 营销策划——方法、技巧与文案（第三版）.北京：机械工业出版社.2017 | | | |
| 推荐教材 | [叶万春](http://search.dangdang.com/?key2=%D2%B6%CD%F2%B4%BA&medium=01&category_path=01.00.00.00.00.00" \t "http://product.dangdang.com/_blank)，[叶敏](http://search.dangdang.com/?key2=%D2%B6%C3%F4&medium=01&category_path=01.00.00.00.00.00" \t "http://product.dangdang.com/_blank).企业营销策划(第4版).北京：中国人民大学出版社.2018 | | | |

二、课程目标

**（一）课程具体目标**

|  |  |
| --- | --- |
| **序 号** | **课程具体目标** |
| 课程目标1 | 掌握营销策划的基本理论、方法，包括营销环境分析、营销STP战略规划、产品策划、价格策划、推广策划、渠道策划等方面的专业性知识。 |
| 课程目标2 | 运用营销策划知识解决企业实际营销问题。 |
| 课程目标3 | 利用营销策划知识进行创新创业。 |

**（二）课程目标与毕业要求的关系**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **课程目标** | **支撑的毕业要求** | **支撑的毕业要求指标点** |
| 课程目标1 | 毕业要求1:知识获取能力 | 1.2专业性知识。本专业学生须系统地掌握管理学、组织行为学、会计学、财务管理学、市场营销学、创业学等工商管理类专业理论知识与方法，重点掌握市场营销学的理论前沿及发展动态。 |
| 课程目标2 | 毕业要求2:知识应用能力 | 2.1专业知识应用能力。具有国际视野，系统掌握市场营销专业基础知识。具备市场调查与预测、营销策划、销售管理等组织管理问题的敏锐性和判断力，并能够运用市场营销学理论和方法，系统分析、解决企业的营销问题。  2.2 人文知识应用。具有较高的审美情趣、文化品位、人文素养；具有时代精神和较强的人际交往能力；积极乐观地生活，充满责任感地工作。  2.3 互利网技术应用。熟练运用网络技术和数字营销工具分析解决企业现代营销中的问题。 |
| 课程目标3 | 毕业要求4：创新创业能力。 | 4.1 具有较强的组织沟通能力与探索性、批判性思维能力，不断尝试理论或实践创新。  4.2 具有创业所具备的专业和人文素养。  4.3 具有创新意识，通过参与课外科研训练、学科竞赛、文化活动、学科技能训练，具备创新创业等实践活动能力。 |

三、课程教学要求与重难点

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程内容框架** | **教学要求** | **教学重点** | **教学难点** |
| 1 | 第一章 营销策划概述 | 1.理解营销策划的内涵2.了解策划理念和策划的方法3.掌握营销策划的内容和流程4.熟练掌握营销策划中常用的营销理论。 | 1.策划的概念2.营销策划的内容与流程3.市场营销策划的常用营销理论 | 1.营销策划的流程2.市场营销策划中常用的营销理论 |
| 2 | 第二章 营销策划环境分析 | 1.了解营销策划市场营销环境因素分类2.熟练掌握市场营销策划外部环境分析、行业环境分析、经营环境分析3.能运用SWOT分析法4.理解市场机会的分类和分析方法 | 1.市场营销策划内外部环境因素分析2.市场机会分析 | 1.市场营销策划内外部环境因素分析 |
| 3 | 第三章 企业营销战略策划 | 1.了解营销策划市场细分的概念和作用2.掌握市场细分的程序和方法3.掌握目标市场的选择和方法4.明确定位的依据、方法与程序； | 1.市场细分的程序和方法2.目标市场选择方法和策略3.市场定位的依据和定位策略 | 1.市场细分的程序和方法2.市场定位的依据和定位策略 |
| 4 | 第四章 产品策划 | 1.了解产品策划的概念2.掌握产品整体概念3.把握产品策划的思路4.理解产品组合的宽度、长度、深度和关联度以及产品组合策划的要点5.熟练掌握新产品开发过程 | 1.产品的整体概念2.产品的策划的内容3.产品策划的思路4.产品组合策划的要点5.新产品开发过程 | 1.产品策划的思路2.产品组合策划的要点3.新产品开发过程 |
| 5 | 第五章 品牌策划 | 1.了解品牌的内涵及其表现，对品牌发展有了解2.理解品牌策划的内容3.对品牌化策划、品牌使用者策划、品牌数量策划能熟练掌握4.理解品牌命名策划的原则和要点5.掌握品牌延伸策划的方法和多重品牌策划的适用性。 | 1.品牌使用者策划、品牌数量策划、品牌命名策划要点2.品牌延伸策划3.多重品牌策划 | 1.品牌延伸策划2.多重品牌策划 |
|  | 第六章 企业营销渠道策划 | 1.掌握影响企业渠道选择的主要因素2.了解企业渠道成员的选择3.掌握渠道控制的方法以及渠道策划的要点。 | 1.营销渠道的选择、渠道成员的选择2.渠道控制与调整、营销渠道策划要点 | 1.营销渠道的选择2.渠道控制与调整 |
|  | 第七章 企业宣传与沟通策划 | 1.掌握企业营销信息传播工具2.理解影响企业选择传播工具的因素3.把握企业整合营销传播策划的要点。 | 1.企业营销信息传播工具2.公共关系策划3.营业推广策划4.企业整合营销传播策划 | 1.公共关系策划、2.营业推广策划、3.企业整合营销传播策划 |

四、课程教学内容、教学方式、学时分配及对课程目标的支撑情况

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程内容框架** | **教学内容** | **教学方式** | **学时** | **支撑的**  **课程目标** |
| 1 | 第一章 营销策划概述 | 第一节 市场营销策划概念 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1、2 |
| 第二节 市场营销策划的研究对象和方法 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1、2 |
| 第三节 市场营销策划的主要分类和发展 | 讲授 | 1 | 课程目标1、2 |
| 第四节 研究市场营销学的意义和方法 | 讲授 | 1 | 课程目标1、2 |
| 2 | 第二章 营销策划环境分析 | 第一节 市场营销策划环境因素概述 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1、2 |
| 第二节 市场营销策划环境因素分析 | 讲授、课堂讨论 | 4 | 课程目标1、2、3 |
| 第三节 市场机会分析 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1、2、3 |
| 3 | 第三章 企业营销战略策划 | 第一节 市场细分 | 讲授、课堂讨论  案例分析 | 2 | 课程目标2、3 |
| 第二节 目标市场选择 | 讲授 | 2 | 课程目标2、3 |
| 第三节 营销策划定位战略 | 讲授、课堂讨论  案例分析 | 4 | 课程目标2、3 |
| 4 | 第四章 产品策划 | 第一节 产品策划概述 | 讲授、课堂讨论  案例分析 | 2 | 课程目标1、2 |
| 第二节 产品策划思路与程序 | 讲授 | 1 | 课程目标2、3 |
| 第三节 产品组合策划 | 讲授、案例分析 | 2 | 课程目标2、3 |
| 第四节 新产品开发策划 | 讲授、案例分析 | 2 | 课程目标1、2、3 |
| 5 | 第五章 品牌策划 | 第一节 品牌的内涵与作用 | 讲授、案例分析 | 2 | 课程目标1 |
| 第二节 品牌策划 | 讲授 | 2 | 课程目标2、3 |
| 第三节 品牌建设策划 | 讲授、案例分析 | 2 | 课程目标2、3 |
| 第四节 品牌发展策划 | 讲授、课堂讨论  案例分析 | 2 | 课程目标2、3 |
| 6 | 第六章 企业营销渠道策划 | 第一节 营销渠道的结构与功能 | 讲授 | 1 | 课程目标1、2 |
| 第二节 营销渠道的结构设计 | 讲授 | 2 | 课程目标1、2 |
| 第三节 企业渠道策划的基本思路 | 讲授、案例分析 | 2 | 课程目标2、3 |
| 7 | 第七章 企业宣传与沟通策划 | 第一节 企业营销信息及其传播 | 讲授 | 1 | 课程目标1、2 |
| 第二节 企业营销信息的传播工具 | 讲授 | 1 | 课程目标1、2 |
| 第三节 公共关系策划 | 讲授、课堂讨论  案例分析 | 2 | 课程目标2、3 |
| 第四节 企业营业推广策划 | 讲授、案例分析 | 2 | 课程目标2、3 |
| 第五节 整合营销策划 | 讲授、案例分析 | 2 | 课程目标2、3 |

五、课程目标与考核内容

|  |  |
| --- | --- |
| **课程目标** | **考核内容** |
| 课程目标1 | 有关有关营销策划理论知识和方法的理解和掌握情况 |
| 课程目标2 | 应用营销策划理论知识和方法解决企业实际营销问题的能力 |
| 课程目标3 | 利用营销策划知识进行创新创业的能力和素养 |

六、考核方式与评价细则

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **考核方式** | **比例** | **考核/评价细则** |
| 课堂表现 | 20% | 考勤记录和课堂讨论、案例分析表现情况加分、扣分记录 |
| 平时作业 | 20% | 教师批改的课程作业 |
| 期末考试 | 60% | 笔试，包含选择、名词解释、简答、策划题等题型，考核基本知识的掌握和运用情况 |