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

营销策划课程设计本科课程教学大纲

一、课程基本信息

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 课程名称 | 中文 | 营销策划课程设计 |
| 英文 | Marketing Planing Course Design |
| 课程代码 | 18051040100 | 课程性质 | 实践教学 |
| 课程学分 | 1 | 课程学时 | 16学时 |
| 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、市场调查与预测 |
| 选用教材 | [张延斌](http://search.dangdang.com/?key2=%D5%C5%D1%D3%B1%F3&medium=01&category_path=01.00.00.00.00.00" \t "http://product.dangdang.com/_blank).企业营销策划.天津： 南开大学出版社，2016 |
| 参考书目 | 1．[孙晓光](http://search.dangdang.com/?key2=%CB%EF%CF%FE%B9%E2&medium=01&category_path=01.00.00.00.00.00" \o "孙晓光,周鸿),[周鸿](http://search.dangdang.com/?key2=%D6%DC%BA%E8&medium=01&category_path=01.00.00.00.00.00" \o "孙晓光,周鸿) . 企业策划学. 北京：经济管理出版社.20172．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 | 掌握营销策划实务的基本理论、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 | 运用营销策划实务知识解决企业实际营销问题。 |
| 课程目标3 | 利用营销策划实务知识进行创新创业活动，具有营销策划创新意识和道德准则，践行社会主义核心价值观 |

**（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3：思想道德素质 | 3.2 拥护党的领导和社会主义制度，具有较强的形势分析和判断能力。 |
| 毕业要求4：创新创业能力 | 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 | 1. 营销策划环境分析 | 1.掌握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分析法对企业营销环境分析进行总结 | 运用市场营销调研和策划知识对企业内外部环境因素进行全面的分析 | 会撰写处企业环境分析调研报告 |
| 2 | 2.企业营销战略策划 | 1.掌握企业市场细分的程序和方法2.掌握目标市场的选择和方法3.会对产品进行明确定位、提出定位策略 | 企业STP营销策略的步骤和具体操作模式 | 会撰写企业企业STP营销战略策划报告 |
| 3 | 3. 产品策划 | 1.掌握产品整体策划的方法2.把握产品策划的思路3.熟练掌握新产品开发过程 | 1.产品的整体策划的内容2.产品策划的思路3.新产品开发过程 | 会撰写产品策划报告 |
| 4 | 4.品牌策划 | 1. 掌握品牌命名策划2.掌握品牌延伸策划

3掌握多重品牌策划的方法。 | 1.品牌命名策划要点2.品牌延伸策划3.多重品牌策划 | 会根据企业实际撰写品牌策划案 |
| 5 | 5.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 | 会根据企业实际撰写企业营销渠道策划案 |
| 6 | 6.企业宣传与沟通策划 | 1.掌握企业营销信息传播工具2.把握企业整合营销传播策划的要点。 | 1.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.会撰写公共关系策划案2.会撰写营业推广策划案3.会撰写企业整合营销传播策划案 |

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 | 1、营销策划环境分析 | 第一节 市场营销策划外部环境分析 | 实践 | 1 | 课程目标2、3 |
| 第二节 市场营销策划行业环境分析  | 实践 | 1 | 课程目标2、3 |
| 第三节 市场营销策划经营环境分析 | 实践 | 1 | 课程目标2、3 |
|  |  | 第四节 营销环境SWOT分析 | 实践 | 1 | 课程目标2、3 |
| 2 | 2、企业营销战略策划 | 第一节 市场细分策划 | 实践 | 1 | 课程目标2、3 |
| 第二节 目标市场选择策划  | 实践 | 1 | 课程目标2、3 |
| 第三节 营销定位战略策划 | 实践 | 1 | 课程目标2、3 |
| 3 | 3、产品策划 | 第一节 产品整体策划 | 实践 | 1 | 课程目标1、2 |
| 第二节 产品组合策划 | 实践 | 0.5 | 课程目标2、3 |
| 第三节 新产品开发策划 | 实践 | 1 | 课程目标1、2、3 |
| 4 | 4、 品牌策划 | 第一节 品牌命名策划 | 实践 | 1 | 课程目标1 |
| 第二节 品牌延伸策划 | 实践 | 0.5 | 课程目标2、3 |
| 第三节 多重品牌策划 | 实践 | 0.5 | 课程目标2、3 |
| 5 | 5、企业营销渠道策划 | 第一节 营销渠道的结构与功能 | 实践 | 0.5 | 课程目标1、2 |
| 第二节 营销渠道的结构设计 | 实践 | 0.5 | 课程目标1、2 |
| 第三节 企业渠道策划的基本思路 | 实践 | 0.5 | 课程目标2、3 |
| 6 | 6、 企业宣传与沟通策划 | 第一节 企业营销信息的传播工具 | 实践 | 0.5 | 课程目标1、2 |
| 第二节 公共关系策划 | 实践 | 0.5 | 课程目标2、3 |
| 第三节 企业营业推广策划 | 实践 | 1 | 课程目标2、3 |
| 第四节 整合营销策划 | 实践 | 1 | 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** |
| 实践表现 | 20% | 考勤记录和实践表现情况加分、扣分记录 |
| 实践小结 | 20% | 撰写实践报告与心得 |
| 实践成果 | 60% | 实践成果等 |