

《营销策划》课程教学大纲

课程名称：营销策划			课程类别（必修/选修）：必修		
课程英文名称：marketing planning					
总学时/周学时/学分：36/2/2			其中实验/实践学时：18		
先修课程：市场营销、广告学					
授课时间：1-18 周，周四三四节			授课地点：6A408		
授课对象：文化产业 1、2 班					
开课学院：经济与管理学院					
任课教师姓名/职称：全裕吉/教授					
答疑时间、地点与方式：周四 6A408，行政楼 1A503 约定时间，集中答疑个别答疑。					
课程考核方式：开卷（）闭卷（y）课程论文（）其它（y）					
使用教材：叶万春、叶敏，《企业营销策划》第 4 版，2018 年 8 月，中国人民大学出版社。					
教学参考资料：刘昊、李勇，《企业营销战略》，2016-08-15，清华大学出版社；方志坚、章金萍，《营销策划实务与实训》，2015-02-01，第 2 版中国人民大学出版社。					
课程简介：紧密结合企业营销实践，以企业营销过程为经，以策划内容为纬，运用了大量企业策划和实施的案例，将理论与实践相结合，教授学生根据企业营销的不同环节进行理性思维，掌握营销策划的操作规程,引导学生依据营销理论对企业营销活动进行前瞻性、可行性的设计和谋划。					
<div>课程教学目标</div> <div>1. 结合具体案例,引导学生理解和掌握营销策划的基本概念、原理和理念，熟悉策划程序；</div> <div>2. 解决好营销策划中怎样思维、怎样寻找切入点、怎样谋求创新突破；</div> <div>3. 学生能依据营销理论对企业营销活动进行前瞻性、可行性的设计和谋划。</div>				<div>本课程与学生核心能力培养之间的关联(授课对象为理工科专业学生的课程填写此栏)：</div> <div><input type="checkbox"/>核心能力 1.</div> <div><input type="checkbox"/>核心能力 2.</div> <div><input type="checkbox"/>核心能力 3.</div> <div><input type="checkbox"/>核心能力 4.</div> <div><input type="checkbox"/>核心能力 5.</div> <div><input type="checkbox"/>核心能力 6.</div> <div><input type="checkbox"/>核心能力 7.</div> <div><input type="checkbox"/>核心能力 8.</div>	
理论教学进程表					
周次	教学主题	教学时长	教学的重点与难点	教学方式	作业安排
1	营销策划引论	2	重点：营销策划的基本概念和原理，难点：营销策划的基本原理	讲授	
2	营销策划理念	2	难点和重点：知识营销理念的运用	小组讨论	讨论和运用
7	企业入市策划；	2	难点：市场形势与企业能力分析与判断，企业	讲授	

	产品推广策划		入市的战略战术；重点：产品品牌的营销，产品推广的支撑系统，策划产品推广的商标策划		
8	品牌延伸策划； 营销广告策划	2	难点：品牌延伸的正负面效应，品牌延伸策略的实施与策划，副品牌与子品牌策划；重点：营销广告策划的程序，营销广告的媒体策划，营销广告的创意策划，广告效果的测定	讲授	
9	企业公共关系策划； 营销国际化策划	2	重点：企业公共关系策划，企业公关专题活动策划，企业公关新闻和谈判策划；难点：营销国际化背景与国际市场分析，我国企业进入国际市场的条件，企业进入国际市场的方式和风险，企业扩大国际市场份额的策略	讲授	
10	企业形象策划； 企业营销制度策划	2	重点：企业整体形象的分析，企业导入 CIS 的模式及时机，企业形象策划的程序和核心；难点：连锁制的原理及策划，特许制的原理及策划，代理制的原理及策划	讲授	
11	营销业态策划； 企业扩张策划	2	难点：营销业态竞争的背景分析，直复营销业态策划，仓储式营销业态策划，购物中心及超市策划；重点：企业扩张战略策划，企业的产品营销与资本运营综合策，企业资本运营的方式方法策划	讲授	
12	营销避险策划	2	重点：企业规避恶价格竞争的策划，企业货物运输保险策划，难点：企业利用期货避险策划	讲授	
18	复习、答疑	2		讲授	
合计：		18		讲授	
实践教学进程表					
周次	实验项目名称	学时	重点与难点	项目类型（验证/综合/设计）	教学方式
3	营销策划创意	2	难点和重点：创意的运用、过程、技法和效果测定	设计一个创意	课后小组完成一个策划创意、点评
4	营销策划造势	2	访问调查、宣传造势、企业渗透	造势调查	调查小组完成一个造势策划、点评
5	营销策划分析	2	重点难点：机会与威胁分析、优势与劣势分析	翻转课堂	翻转课堂
6	营销策划作业	2	重点：组织与策划人、程序；难点策划文案	实训	课堂实训

13-17	产品推广和延伸策划	10	难点：对市场形势与企业能力分析与判断，企业入市的战略战术； 重点：产品品牌的营销，产品推广的支撑系统，策划产品推广的商标策划和延伸策划，营销广告的媒体策划，营销广告的创意策划，广告效果的测定	设计	组成特定对象组成策划小组，策划产品或服务的推广和延伸方案，具有针对性和可操作性。
合计：		18			
成绩评定方法及标准					
考核形式		评价标准			权重
平时考勤考察；课堂和课后作业		不得无故缺席，上课勤做笔记，积极回答问题；作业不能复制和抄袭，独立完成；运用书本知识发挥，言之有物、论点正确。调查作业可小组完成。			20%
小组讨论和设计作品		讨论认真准备，积极参与讨论且表达清晰，观点正确；设计作品能针对具体对象运用恰当的原理，设计方案可靠完整可行。			30%
期末考试		闭卷考试，依据标准答案评分，百分制。			50%
大纲编写时间：2019 年 1 月					
系（部）审查意见：					
同意遵照培养方案的学时、学分及考核方式等要求编写					
系（部）主任签名：			日期：2019 年 3 月 18 日		

