

营销策划理论到实战系统课

一、课程目标

本课程是工商管理学员在完成基本的理论学习后，提高自己动手能力的一门技能课程。本课程的主要任务是：

- (1) 提高学员综合运用工商管理专业知识的能力，帮助学员们消化吸收已学习的知识，达到融会贯通。
- (2) 拓展学员的见识。了解不同时代背景下，不同行业、不同主题的营销策划活动的基本特点、关键技能，以提高学员们多角度思考的能力。
- (3) 培养学员面对营销具体问题时的正确的思考方式和解决问题的基本方法，提高学员的动手能力，使之能够顺利进入工作岗位从事相关工作。

二、课程的内容与基本要求

1、营销策划与职业发展

基本内容：

掌握营销策划的广义概念与狭义概念、为什么要学习营销策划以及中国营销策划业的发展。

教学要点：营销策划基本概念

教学难点：辨明营销策划对学员未来职业的影响作用点

2、营销策划的内容、步骤和原则

基本内容：

掌握所有营销策划项目策划的共同点，建立起基本的思维方式。

教学要点：营销策划包括的主要内容、六大步骤与基本原则。

教学难点：培养学员营销策划的系统性概念，接力结构性思维框架。

3、营销策划的组织和营销

基本内容：掌握营销策划方案自我推广与组织实施的基本技能。

教学要点：营销策划的组织、营销方案的营销、营销策划的实施与评估。

教学难点：帮助学员理解营销策划方案推广时可能会碰到的各种阻力。

4、营销策划中的逻辑

基本内容：分析营销策划实践中经常出现的几种逻辑混乱对策划活动的影响。

教学要点：营销策划项目书框架的逻辑、项目与项目间的逻辑、策划与执行的逻辑。

教学难点：解决学员因为理论基础的不足或者实战经验的缺乏，对策划中的逻辑混乱理解深度不足的问题。

5、营销策划中的创意运用

基本内容：掌握创意对于营销策划的重要意义，以及创意的类型与基本方法。

教学要点：创意在营销策划中的地位和作用、创意的类型、创意的方法。

6、专题调研策划

基本内容：掌握营销调研作为专题策划的特点，理解调研策划的类型、调研策划活动实施中的主要问题。

教学要点：专题策划下的营销调研、不同目标下的调研方案的设计、调研报告的基本

格式、经常犯的错误。

教学难点：辨明不同的目标与调研方案的内在逻辑

7、品牌战略策划

基本内容：掌握品牌战略策划的基本类型、策划步骤与策划要点。

教学要点：品牌战略策划的类型、策划步骤及策划要点。

教学难点：理解不同战略环境下品牌策划的差异。

8、营销战略策划

基本内容：掌握营销战略策划基本技能

教学要点：营销战略策划的特点及内容、营销战略策划方案格式设计、营销战略策划经常犯的错误。

教学难点：理解作为战略策划的系统性。

9、促销策划

基本内容：掌握促销策划基本技能

教学要点：促销策划特点及内容、促销策划方案设计要点、促销策划经常性错误纠正。

教学难点：促销策划的组合

10、公关策划

基本内容：掌握公关策划的基本技能

教学要点：公关策划特点及内容、公关专题活动策划要点、公关策划经常性错误纠正。

教学难点：公关策划中如何把握公众心理

11、大单促销策划

基本内容：掌握大单促销策划基本技能

教学要点：大单促销特点及内容、大单促销策划要点、大单促销策划经常性错误纠正。

教学难点：SPIN 问题的推进

12、工业品营销策划

基本内容：掌握工业品营销策划基本技能；

教学要点：工业品营销策划特点、工业品营销策划的关键点。

13、形象类产品营销策划

基本内容：掌握形象类营销策划基本技能；

教学要点：形象类营销策划特点、形象类营销策划的关键点。

教学难点：理解形象类产品与其他行业产品的需求差异。

14、快消品营销策划

基本内容：掌握快消品营销策划基本技能

教学要点：快消品营销策划特点、快消品营销策划的关键点。

教学难点：理解快消品的需求与其他产品的差异

15、服务产品营销策划

基本内容：掌握服务类产品营销策划基本技能

教学要点：服务类产品营销策划特点、服务类产品营销策划的关键点。

教学难点：理解服务类产品与有形产品的需求差异

16、互联网时代的营销策划

基本内容：掌握互联网时代的营销策划特点

教学要点：互联网时代的营销环境特点、互联网时代的营销策划特点

教学难点：互联网时代需求与技术的差异对营销策划的影响

三、实践环节及基本要求

主要内容：本课程的特点是培养技能，因此每一个策划模块的学习都采取案例学习，案例中讨论知识点，案例中理解，案例中学习策划技巧的方法。但会根据课程内容，设计理论与案例的比重。

基本要求：

- (1) 教师需要为每个单元设计一个案例。
- (2) 学员参与案例的分组讨论，代表发言；
- (3) 各小组对其他小组发言发表评述；
- (4) 小组对案例运用的理论进行总结；
- (5) 小组对案例设计技巧，结合所选的产品或服务进行模仿创新设计。

四、与其它课程的联系

先修课程：经济学，管理学，会计学、营销学、公关学等课程，适合大四年级专业学员学习。

后续课程：本课程应该是学员上岗前的技能培养课，最好是在基本理论学习之后。

五、教学组织

教学方法：

- (1) 教师作为主持人，引导学员思考、讨论、总结、提升。
- (2) 学员互动参与，全员参与。积极思考。

教学模式：

- (1) 学员分组，6-8人一个小组，取队名；
- (2) 小组成员按照策划项目职位要求，分别扮演角色；
- (3) 小组成员作为策划团队，内部组织地位轮换；
- (4) 每次课程之前，布置下一次课程内容、理论预习书目；
- (5) 每次课程检查学员掌握的相关理论要点；
- (6) 每次课程由学员小组轮流讲解该课程理论；
- (7) 每次课程深度讨论一个案例；
- (8) 每次课程小组结合自己所选取的产品和服务特点进行模仿策划。

六、学时分配

本课程总学时 51，其中案例学习讨论 48，总结复习 3。

教学内容	讲课 时数	实 验 时 数	实 验 学 时	上 机 时 数	自 学 时 数	习 题 课	讨 论 时 数
------	----------	------------------	------------------	------------------	------------------	-------------	------------------

第一章 营销策划的广义概念与狭义概念 为什么要学习营销策划 中国营销策划业的发展。	1					1	1
第二章 营销策划包括的主要内容 六大步骤 基本原则	1					1	1
第三章 营销策划的组织 营销方案的营销 营销策划的实施与评估	1					1	1
第四章 营销策划项目书框架的逻辑 项目与项目间的逻辑 策划与执行的逻辑	1					1	1
第五章 创意在营销策划中的地位和作用 创意的类型 创意的方法	1					1	1
第六章 专题策划下的营销调研 不同目标下的调研方案的设计 调研报告的基本格式、经常犯的错误纠正	1					1	1
第七章 品牌战略策划的类型 策划步骤及策划要点	1					1	1
第八章 营销战略策划的特点及内容 第九章 营销战略策划方案格式设计 营销战略策划经常犯的错误纠正	1					1	1
第十章 促销策划特点及内容 促销策划方案设计要点 促销策划经常性错误纠正。	1					1	1
第十一章 公关策划特点及内容 公关专题活动策划要点 公关策划经常性错误纠正	1					1	1
第十二章						1	1

大单促销特点及内容 大单促销策划要点 大单促销策划经常性错误纠正						
第十三章 工业品营销策划特点 工业品营销策划的关键点	1				1	1
第十四章 形象类营销策划特点 形象类营销策划的关键点					1	1
第十五章 快消品营销策划特点 快消品营销策划的关键点					1	1
第十六章 服务类产品营销策划特点 服务类产品营销策划的关键点	1				1	
第十七章 互联网时代的营销环境特点 互联网时代的营销策划特点	1				1	1
总结与复习	1				1	

七、考核方式：

考查课

成绩来源：

- (1) 课程预习抽查分数 5%
- (2) 课程理论学员讲解成绩；10%
- (3) 案例课堂讨论发言成绩；7%
- (4) 案例模仿策划课堂成绩：8%
- (5) 案例策划书面成绩：15%；
- (6) 考勤成绩：15%
- (7) 小组团队参与平衡度成绩：10%
- (8) 期终策划报告成绩：30%

八、教材与参考书

教材：市场营销策划 张国良 张付安 浙大出版社 2012

参考书：

《营销策划讲义》蔡丹红编

《活路——制造型企业的品牌征途》蔡丹红 2009，北大出版社

《营销策划》马克西姆·唐纳 铁道出版社 2014

《文案训练手册》约瑟夫·休格曼 中信出版社
《MBA 式案例训练教程——营销策划案例训练手册 2.0》孙科炎 机械工业出版社
《织网——实效营销整合训练》，蔡丹红，企业管理出版社，1999

九、说明

本课程属于新开发课程，具体内容将会根据备课情况进行调整，以便更好地让学员掌握。

十、课程讲师：

品牌竞争力成长导师，战略品牌与营销规划师；横跨管理咨询、培训和大学教学科研三个领域。经历哲学讲师下海，从文员到总经理、集团经营总裁的实战，再回到高校，为企业提供实战咨询，有丰富的跨行业咨询成果的专家教授。

杭州丹焱品牌营销管理咨询公司（创建于 1998）首席咨询，杭州电子科技大学教授 品牌研究院院长，浙大、南开、湖大等十余所名校特邀教授。中国教育部硕士学位中心、北大图书馆期刊中心评审专家；《商界评论》编委、中国经济类核心期刊《企业管理》核心专家作者，首批走进央视 2《商界名家》的专家。

已为世界五百强、行业龙头企业在内的百余家名企提供专业服务，被誉为名企幕后军师。代表品牌有新兴铸管新兴钢铁、中国建材南方水泥、八一钢铁、杭萧钢构、红蜻蜓、新光饰品、汪氏蜜蜂园、海天气体、索契健康、正元智慧、铭成装饰等。二十余年，为绿城蓝城、富春、椰树、TCL 等名企以及地方政府、培训机构举办的各类内训与公开课讲课近万场，学员数十万。

著有企业管理、北大、经济等著名出版社出版的《品牌大计：公司品牌创建指南》《织网：实效营销整合训练》《活路：制造型企业的品牌征途》《移动互联网时代打造个人品牌系统课》等著作；发表专业文章数十篇，获教育部国家级视频精品课程奖。

享有 2002 首届中国十大杰出培训师、2018 浙江最美老师”提名奖；2015“管理咨询行业”品牌女性；2014 凤凰网“首届华人讲坛网络盛典影响力人物”等荣誉称号。

