



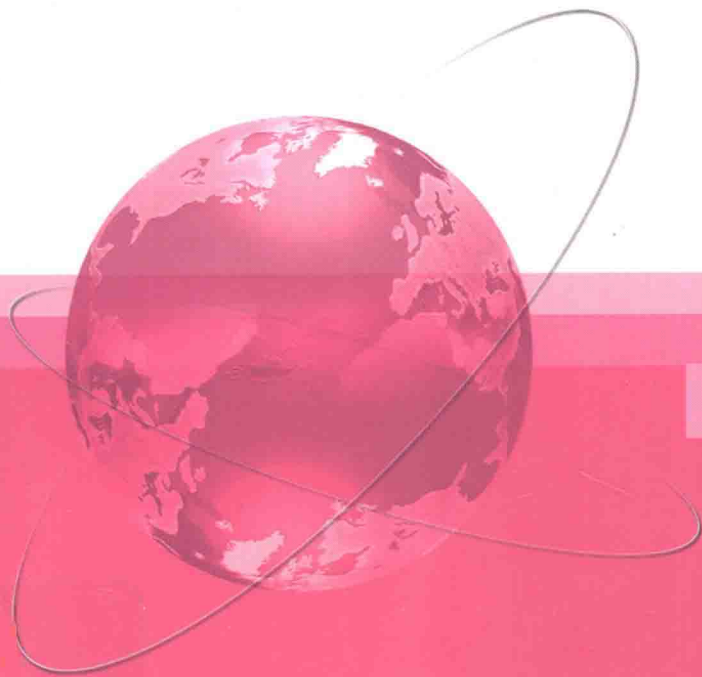
21世纪高职高专规划教材

(经管类)



2010年度浙江省高校重点教材

# 营销策划 项目教程



陈民利 赵红英 主编



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS



配电子教案



21 世纪高职高专规划教材(经管类)



2010 年度浙江省高校重点教材

# 营销策划项目教程

主 编 陈民利 赵红英  
副主编 苗志坚 金若沙  
参 编 陈 亭 陈志杰 张益丹  
翁士增 邱 阳



机械工业出版社

本书是根据“工学结合”的项目课程开发理念及“教学做一体化”的行动导向教学模式编著而成的。采用项目教程的编写体例,设置了营销策划流程与策划书撰写、营销调研策划、市场定位策划、新产品上市推广策划、品牌推广策划、广告策划、主题促销活动策划、企业会展营销策划、自主创业项目营销策划9个项目,每个项目按照营销策划流程设置任务。

本书的创新与特色表现在如下方面:坚持基于工作过程的课程开发理念和模式;以项目为依托,以案例为载体;采取“工作任务”驱动的方式,将营销策划知识、技能与方法转化为学习性工作任务,为教师进行“教学做一体化”的行动式导向教学提供操作蓝本。

本书可作为高职高专、成人高校市场营销专业及其他相关专业的教学用书,也可作为营销人员的培训用书及营销从业人员的参考用书。

## 图书在版编目(CIP)数据

营销策划项目教程/陈民利,赵红英主编. —北京:  
机械工业出版社, 2010. 10  
21世纪高职高专规划教材·经管类  
ISBN 978-7-111-32100-2

I. ①营… II. ①陈…②赵… III. ①市场营销学—  
高等学校:技术学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第196937号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)  
策划编辑:余茂祚 责任编辑:余茂祚 孙晶晶  
版式设计:张世琴 责任校对:张莉娟  
责任印制:杨曦  
北京京丰印刷厂印刷  
2011年1月第1版·第1次印刷  
169mm×239mm·13.25印张·254千字  
0 001—4 000册  
标准书号:ISBN 978-7-111-32100-2  
定价:20.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010)68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010)88379649

读者服务部:(010)68993821

封面无防伪标均为盗版

# 21 世纪高职高专规划教材 编委会名单

编委会主任 王文斌

编委会副主任(按姓氏笔画为序)

王建明	王明耀	王胜利	王寅仓	王锡铭
刘 义	刘晶磷	刘锡奇	杜建根	李向东
李兴旺	李居参	李麟书	杨国祥	余党军
张建华	茆有柏	秦建华	唐汝元	谈向群
符宁平	蒋国良	薛世山	储克森	

编委会委员(按姓氏笔画为序,黑体字为常务编委)

王若明	田建敏	成运花	曲昭仲	朱 强
刘 莹	刘学应	许 展	严安云	李连邨
李学锋	李选芒	李超群	杨 飒	杨群祥
杨翠明	吴 锐	何志祥	何宝文	余元冠
沈国良	张 波	张 锋	张福臣	陈月波
陈向平	陈江伟	武友德	林 钢	周国良
宗序炎	赵建武	恽达明	俞庆生	晏初宏
倪依纯	徐炳亭	徐铮颖	韩学军	崔 平
崔景茂	焦 斌			

总策划 余茂祚

# 前 言

本书是浙江省2008年度“市场营销策划”精品课程建设成果,也是2010年度浙江省高校重点教材。我们在两年多的课程建设与改革实践中,逐渐形成了基于工作过程的项目课程建设方案和以项目为依托的行动导向教学模式,本书是课程建设与改革成果的总结,具有以下三个特点:

1. “工学结合”构建项目课程体系 本书内容的选取依据两个维度:①企业营销策划任务。②高职营销人才策划岗位技能要求,结合学生创业创新能力培养的要求,设置了“营销策划流程与策划书撰写、营销调研策划、市场定位策划、新产品上市推广策划、品牌推广策划、广告策划、主题促销活动策划、企业会展营销策划、自主创业项目营销策划”9个项目,突出高职特色。

2. 基于工作过程要素构建“项目—任务、情境—课业”课程结构 本书以项目为依托,基于营销策划工作过程要素,将学习内容转化为学习性工作任务,每个项目根据策划流程设置“调研—策划—执行”三大任务,每个任务以“工作任务”为引导,将营销策划理论知识、方法与技能融入完成工作任务的过程中,“教学做一体化”。具体编写按照“项目导入—项目背景—任务驱动—理论指导”的逻辑顺序,并设“学习检测”、“拓展训练”板块,真正实现任务驱动、行动导向教学。

3. 突出学生自主学习,实施团队化运作 模拟实际工作中企业营销策划的方法,以项目小组(团队)方式开展实训,充分发挥学生的自主性、积极性。“教”服从于“做”和“学”,把教材从教师教的范本转化为教师指导与服务学生“学”的系统方案,使学生在自主完成各项任务的过程中掌握技能,提升综合能力。

本书是校企合作共同开发的教材,由义乌工商职业技术学院和义乌苗志坚营销策划有限公司合作开发,衢州职业技术学院、湖州职业技术学院老师共同参与编写,并受2010年浙江省新世纪教改项目(Yb2010122)资助。本书由陈民利、赵红英两位老师任主编,苗志坚、金若沙任副主编,全书由陈民利和赵红英共同拟订编写思路构建教材框架;具体由陈民利负责统稿、赵红英负责审稿。各项目编写分工如下:绪论、项目1由陈民利编写,项目2由赵红英和苗志坚编写,项目3由翁士增编写,项目4由陈亭编写、项目5由张益丹编写、项目6和项目7由金若沙编写,项目8由陈志杰编写,项目9由陈民利和邱阳编写。苗志坚对本书的编写思路和结构框架提出了宝贵意见,并提供了部分项目背景资料,在此深表感谢。同时感谢机械工业出版社责任编辑余茂祚及相关编辑人员的辛勤工作,此外,对引用、参考文献的作者也一并表示感谢。

由于我们学识水平有限,对高职教育特征的把握尚处于摸索阶段,加上对教材模式作了一次大胆的改革和尝试,书中不妥之处在所难免,恳请专家、学者与同仁批评指正。同时,也恳请使用本书的老师和学生提出修改意见。

**编 者**

# 目 录

前言	
绪论 .....	1
0.1 营销策划项目课程 开发 .....	1
0.2 营销策划学习情境 设计 .....	4
0.3 营销策划教学实施 建议 .....	6
学习检测 .....	11
拓展训练 .....	12
项目 1 营销策划流程与 策划书撰写 .....	14
任务 1 营销策划方案内容 与结构解读 .....	18
任务 2 营销策划书的撰写 与制作 .....	26
学习检测 .....	32
拓展训练 .....	32
项目 2 营销调研策划 .....	36
任务 1 营销调研方案 的制订 .....	37
任务 2 实施市场调查 .....	40
任务 3 营销调研报告 的撰写 .....	44
学习检测 .....	49
拓展训练 .....	49
项目 3 市场定位策划 .....	52
任务 1 市场细分 .....	54
任务 2 目标市场选择 .....	58
任务 3 市场定位策划 .....	60
学习检测 .....	66
拓展训练 .....	66
项目 4 新产品上市 推广策划 .....	69
任务 1 新产品上市推广 策划调研 .....	70
任务 2 新产品上市 推广策划 .....	73
任务 3 新产品上市推广 方案执行 .....	83
学习检测 .....	86
拓展训练 .....	87
项目 5 品牌推广策划 .....	89
任务 1 品牌现状调研 .....	90
任务 2 品牌推广策划 .....	93
任务 3 品牌推广方案 执行 .....	105
学习检测 .....	107
拓展训练 .....	108
项目 6 广告策划 .....	110
任务 1 广告策划调研 .....	111
任务 2 广告策划 .....	113
任务 3 广告策划执行 .....	124
学习检测 .....	128
拓展训练 .....	129
项目 7 主题促销活动策划 .....	131
任务 1 主题促销活动 策划调研 .....	132
任务 2 主题促销活动 策划 .....	134

任务3 主题促销活动		分析 .....	171
方案执行 .....	143	任务2 创业项目营销	
学习检测 .....	147	战略规划 .....	175
拓展训练 .....	148	任务3 创业项目营销	
<b>项目8 企业会展营销策划</b> .....	<b>150</b>	组合策划 .....	177
任务1 企业会展营销		任务4 创业项目营销	
策划调研 .....	151	策划方案答辩 .....	185
任务2 企业会展营销		任务5 网络创业项目	
策划 .....	156	营销策划 .....	188
任务3 企业会展营销		学习检测 .....	196
策划执行 .....	164	拓展训练 .....	197
学习检测 .....	167	附录A 市场营销策划学习	
拓展训练 .....	168	情境设计样表 .....	199
<b>项目9 自主创业项目</b>		附录B 推荐网站 .....	200
<b>营销策划</b> .....	<b>170</b>	<b>参考文献</b> .....	<b>201</b>
任务1 创业项目可行性			



# 绪 论

## 概述

1. 项目课程开发的思路
2. “营销策划”学习领域与学习情境设计
3. 营销策划项目课程教学组织
4. 营销策划人才素质与能力要求

## 0.1 营销策划项目课程开发

### 0.1.1 项目课程开发思路

项目课程是指以工作任务（项目）为中心，选择、组织课程内容，并以完成工作任务为主要学习方式的课程模式。项目课程不同于学科课程，不是按照知识逻辑体系设置课程内容，而是通过市场调研，与企业专家一起对相关岗位的工作任务进行分析，根据岗位典型工作任务，以培养学生专业能力、方法能力和社会能力为教育目标，确定学习领域（专业课程）。项目课程是一个以职业的典型工作任务和以工作过程为导向的教学单元。课程内容既是学习性工作任务，也是学生职业能力训练的载体，按照工作过程进行内容的序化，如图 0-1 所示。“学

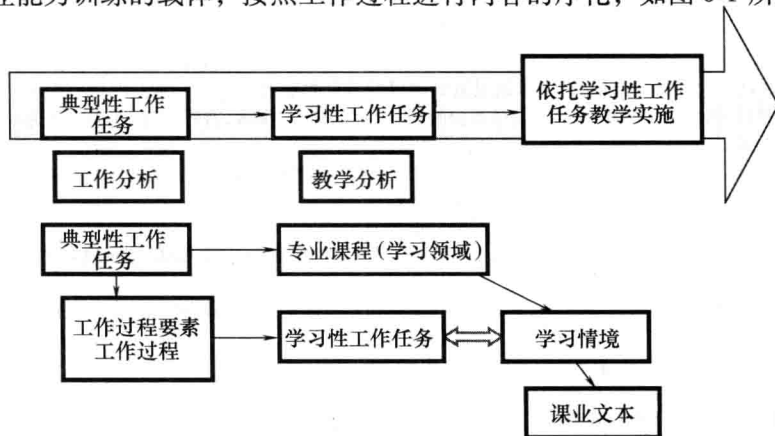


图 0-1 工学结合课程开发思路：工作过程导向

习性工作任务”的质量是职业教育课程质量的真正体现。

营销策划项目课程是针对营销策划职业工作岗位能力需求,在工作任务分析的基础上,以营销策划职业岗位(群)的“工作职责—工作任务—工作过程”为主线,按工作项目建构课程结构,按工作过程开发课程内容,以完成工作任务为主要学习方式的课程模式,营销策划学习领域描述见表0-1。

表0-1 营销策划学习领域描述

<p><b>学习领域名称:</b>市场营销策划</p>
<p><b>教学时间安排:</b>72学时(课内)</p>
<p><b>典型性工作任务(职业行动领域)描述</b></p> <p>营销策划工作的任务如下:①企业营销部门(策划部门)根据公司的发展规划,进行公司营销战略规划和具体的营销项目策划,如产品策划、渠道策划、价格策划及促销策划,并负责项目的执行工作。②专业策划机构根据客户要求,在规定的时间内为企业进行营销战略规划及产品上市推广、广告、招商活动等项目的策划。策划方案应符合行业规范和国家相关法律法规,并具有创新性、可操作性、经济性、完整性。在完成项目策划后,负责协调参与项目执行</p> <p>其工作过程是:①策划人员接受任务后,根据任务要求以策划方案负责人为主成立策划工作小组,制订工作计划,明确成员分工。②分别收集并分析市场相关信息。③形成自己的创意设想,策划人员积极吸收相关人员的意见,产生多种创意,选出最有价值的创意。④集中大家智慧设计营销方案,营销方案的主要内容包括营销目标与营销战略、策略,市场营销计划、执行方案等。⑤考虑未来市场可能变化提出备选方案,将策划方案向领导、客户及相关人员进行说明。⑥吸收各方意见修改方案,待方案由领导及客户确认后,交付、指导执行并跟踪调查。在上述整个过程中,对工作文档及时记录整理及存档</p>
<p><b>学习目标</b></p> <p>学生在教师引导下,明确营销策划任务,掌握营销策划流程,运用正确的方法,通过有效的沟通和合作,发挥团队力量,完成营销策划的调研、分析、创意、文案写作等任务,形成完整的营销策划书,并能对策划方案进行答辩和评价,对存在的不足提出相应的意见和建议。通过教学做一体化的项目实训,培养创新思维能力和系统思维能力,锻炼资源整合能力;培养良好的市场意识、顾客意识、服务意识、成本意识和创业意识。通过团队合作共同完成项目方案,培养沟通、合作、表达能力,学会妥协、尊重和宽容</p> <p>市场营销策划具体包括:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 分析所接受的策划任务,明确任务所要达到的目的、完成时间、审核标准、任务预算以及由此带来的利益</li> <li>2. 制订合理的工作计划,要求人员分工明确,任务时间分配合理,计划周密</li> <li>3. 根据策划任务确定市场调研的对象和范围,掌握问卷设计技术、抽样技术,运用合适的市场调研方法,所收集的信息真实、准确,分类规范,能够满足策划项目对信息的要求</li> <li>4. 对信息进行全面、客观、深入的分析,市场分析报告客观、全面、深入,有针对性,为营销策划提供依据</li> <li>5. 通过市场调查,发现市场机会,培养创业意识和能力</li> <li>6. 通过个人创意和团队合作,运用STP战略、4PS营销策略的基础理论知识,结合项目实际情况,进行创意设计,形成具有创新性又有可操作性的营销策划方案</li> <li>7. 掌握策划书的格式与撰写方法,完成策划书的撰写与制作</li> <li>8. 熟悉策划案的内容,具备较好的表达能力,进行策划方案的提案与答辩,并积极听取各方意见和建议,完善策划方案</li> <li>9. 对方案的实施进行跟踪,并根据环境及市场的变化作出及时的修正和调整,对方案的实施效果进行准确的评价</li> <li>10. 对完成的工作进行记录、存档、总结和反馈</li> </ol> <p>学习完本课程之后,学生能够掌握营销策划的流程与方法;能够进行市场营销活动策划,包括调研策划、市场定位策划、新产品上市推广策划、品牌推广策划、主题促销活动策划、广告策划、企业会展营销策划等;能够进行自主创业项目的营销策划工作</p>

(续)

工作与学习内容		
<p><b>工作对象</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●与客户(企业销售、生产、财务等部门)进行沟通,明确存在的问题,确定策划任务</li> <li>●成立项目小组,明确分工,制订工作计划</li> <li>●开展项目调研,进行市场分析</li> <li>●策划创意与文案、设计制作</li> <li>●策划项目提案与答辩</li> </ul>	<p><b>工具</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●计算机、投影仪、打印机</li> <li>●统计软件、photoshop 软件、office 软件</li> </ul> <p><b>工作方法</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●市场调研的二手资料收集及实地调查方法</li> <li>●策划创意产生与形成的方法</li> <li>●团队分工与合作的方法</li> </ul> <p><b>劳动组织方式</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●营销部经理或策划公司经理向策划总监(项目负责人)安排策划任务</li> <li>●根据任务要求,策划总监向市场调研部门、创意与文案部门、设计制作部门分配任务</li> <li>●各部门负责人负责协调完成本部门的工作</li> <li>●各部门之间进行经常性的沟通</li> <li>●策划总监监督各部门工作,召集各部门沟通讨论,各部门定时完成任务,并将结果上报,参与讨论并修改</li> </ul>	<p><b>工作要求</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●营销策划部门与企业其他部门(客户)之间、策划部门之间、部门内部各成员之间进行经常性的、专业的、友好的沟通</li> <li>●能制订合理的工作计划,时间进程安排符合企业(客户)的要求</li> <li>●能制订有效的调研方案,获得有价值的信息,并作出较为全面和准确的分析和诊断</li> <li>●能进行有价值的创意,使策划具有创新性</li> <li>●策划方案符合企业实际情况,具有可操作性</li> <li>●具有成本意识,能进行科学的财务预算和控制,成本合理</li> <li>●做好资料的整理和存档</li> </ul>

### 学习组织形式与方法

学生以小组为单位,模拟公司运作,接受并完成营销策划工作任务。(详见“团队建设”部分)

具体运作过程:课程教学之初,在充分考虑学生的兴趣爱好、专长和实际能力情况下,以教师指导和自愿选择相结合,将每个班级按4~5人组建项目团队,内部既有明确的分工,又有系统的协作。团队设项目负责人,负责类似于企业营销策划总监,具体负责整个团队的项目管理和组织协调工作,负责人采取轮换形式。学生以团队形式完成各项的实训任务。成员分工合作,进行市场调研,在调研的基础上进行市场分析,进行个人和团队创意,集团队智慧设计策划方案。教师以理论讲解、案例分析、创意训练、小组讨论、视频教学、市场调查等多样化的训练方法,培养学生的营销策划专业能力、方法能力与社会能力

在学习过程中,尽可能设置与企业实际营销策划一致的工作分工、工作内容、工作流程及要求。充分利用校内实训室、校外实训基地如企业、商家等广泛的教学资源。以“营销策划项目”为“学习性工作任务”,以区域优势产业为依托,选取符合教学要求及具有实践意义的企业真实项目。根据项目的难度,在教学过程中采用“教师策划方案解读分析与学生小组讨论,学生案例采编与演讲、教师点评、虚拟项目策划,真实项目策划”等行动导向教学方式,实现从简单到复杂、从单项到综合的能力递进

整个学习过程以学生自主学习和合作学习为主,教师更多地以“师傅”、“导演”的身份出现,充当学习的激励者、咨询者和指导者,使学生在完成工作任务的过程中获得综合职业能力

### 学业评价

1. 注重过程性评价,对每一阶段的学习结果进行考核,及时指导学生对项目进行修正改进,全面评价学生的学业成绩
2. 个人评价与团队表现评价相结合
3. 注重对学生专业、方法能力与社会能力的全面评价
4. 借鉴企业对策划项目的评价内容与方式,设计考核评价的具体方案
5. 采用学生自评、小组互评、企业考核、教师考核相结合的多元主体评价方式(详见“市场营销策划学业评价”)

### 0.1.2 营销策划项目课程编写体例

根据项目课程的特点，本教材制定了项目课程的编写体例。具体内容见表 0-2。

表 0-2 本教材编写体例

学习目标	营销策划知识、技能
项目导入、项目背景	具体岗位技能与素质(一级)
任务要求(任务驱动、理论指导)	以任务为导向,岗位技能与素质的具体分解与落实(二级)
学习检测(项目小结、复习思考)	总结回顾理论知识与实践技能
拓展训练(案例分析、实训活动)	边做边学,拓展技能

## 0.2 营销策划学习情境设计

学习情境是在典型工作任务的基础上，由教师设计用于学习的“情形”和“环境”，是对典型工作任务进行“教学化”处理的结果，通常可以是“项目、案例、任务”等（市场营销策划学习情境具体设计样表详见附录 A）。《市场营销策划》学习情境根据企业营销策划流程（纵向）与具体策划任务（横向）来设计，用项目来表示学习情境，详见图 0-2。项目的选择要结合区域经济发展对

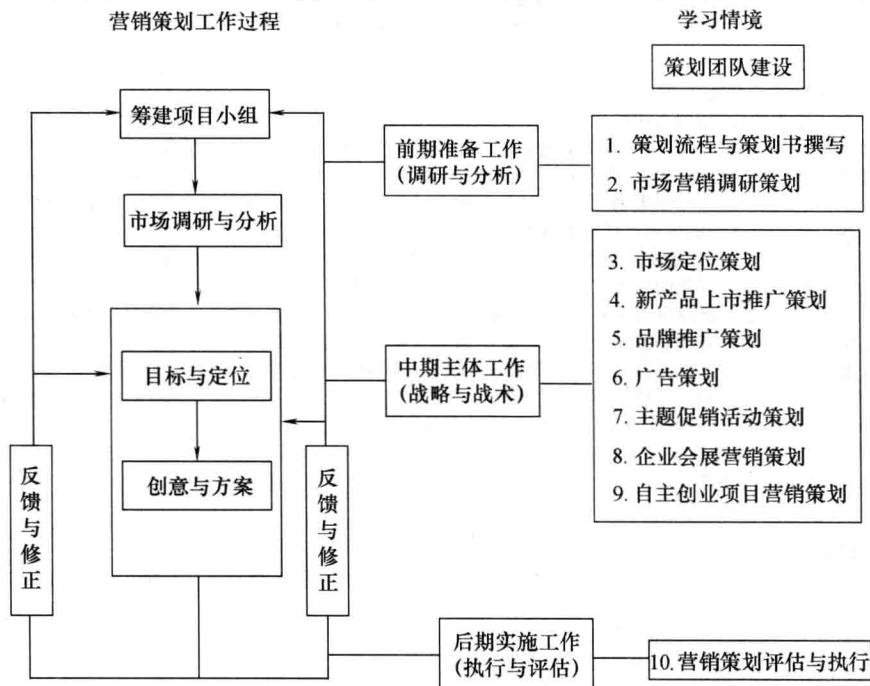


图 0-2 营销策划工作流程与学习情境

营销策划人才的需求。①选取企业营销策划的关键领域。②结合高职学生将来从事营销策划工作的领域和层次。同时，为锻炼学生对策划技能与方法的综合运用，培养学生的创业意识与能力，增设了自主创业项目。每个项目按照策划流程设计学习任务，详见表 0-3。

表 0-3 营销策划学习情境

项 目	工作 任务	参考学时	参考权重	备注
营销策划流程 与策划书撰写	1. 营销策划方案内容与结构解读	2	0.5	自主创业项目中,网络创业项目和实体创业项目作为不同项目类型,实训过程中可同时进行
	2. 营销策划书的撰写与制作	2		
营销调研策划	1. 市场调研方案的制订	2	0.5	
	2. 实施市场调查	2		
	3. 市场调研报告的撰写	2		
市场定位策划	1. 市场细分	2	0.5	
	2. 目标市场选择	2		
	3. 市场定位策划	2		
新产品上市推广策划	1. 新产品上市推广策划调研	2	0.6	
	2. 新产品上市推广策划	4		
	3. 新产品上市推广方案执行	课外		
品牌推广策划	1. 品牌现状调研	4	0.6	
	2. 品牌推广策划	4		
	3. 品牌推广方案执行	课外		
广告策划	1. 广告策划调研	4	0.6	
	2. 广告策划	4		
	3. 广告策划执行	课外		
主题促销活动策划	1. 主题促销活动策划调研	4	0.6	
	2. 主题促销活动策划	4		
	3. 主题促销活动方案执行	课外		
企业会展营销策划	1. 企业会展营销策划调研	课外	0.6	
	2. 企业会展营销策划	6		
	3. 企业会展营销策划执行	课外		
自主创业项目 营销策划	1. 创业项目可行性分析	10	0.8	
	2. 创业项目营销战略规划	2		
	3. 创业项目营销组合策划	6		
	4. 创业项目营销策划方案答辩	2		
	5. 网络创业项目营销策划	(20)		
合计		72		

## 0.3 营销策划教学实施建议

### 0.3.1 以策划项目为载体的行动导向教学

本课程采取以策划项目为载体的任务驱动行动导向教学,将营销策划理论、技能、方法的教学都融入具体的项目策划实践,使学生经历完整的工作过程,获得工作过程知识并掌握策划技能、方法,培养方法能力、社会能力,提高综合职业能力。策划项目来源主要有两类:第一类是企业合作项目。企业合作项目有三种:①来自校外实训基地项目。②与当地相关行业协会建立联系,由行业协会推荐介绍相关企业,教师与企业进行合作洽谈,联系落实合作项目。③学生自行走访企业和商家,洽谈合作事项,教师在方法上给予指导。第二类是学生自主创业项目。指导学生把握消费需求趋势,关注新的商业模式,在个人创意和团队讨论基础上形成创业方向,进行初步市场调研,形成创业项目。自主创业项目一般以商业性项目为主。

本教材设置了9个项目,教学实施过程中,教师可结合区域经济特点和企业实际情况,选择最具典型性的、企业需求最广泛的营销策划项目进行实训,使教学更贴近企业实际,其余项目可作为学生拓展学习的内容。根据项目的难易程度和学生专业能力培养的规律,行动导向教学可采用“案例分析与讨论—虚拟项目策划—真实单项任务策划—综合性项目策划”的递进式教学,项目从简单到复杂,从单项到综合,学生“听—看—说—做”一步步深入,培养职业能力。

为进一步突出本课程教与学、学与用互动的特点,可采取“训赛结合”的方式进行实践性教学。其途径有:组织学生参加社会上的营销策划业务招投标项目;参加学校、教育主管部门或各学会举办的营销技能大赛、创业大赛等。

### 0.3.2 模拟策划公司的团队运作模式

由于营销策划在实际工作中是一项系统性工程,不仅涉及各种专业知识、技能和方法,还需要具有各种关键能力的人才协同支持。同时,营销是一项与各种不同类型的人和组织打交道的工作,营销人员需要较强的团队意识和协作能力,因此,本课程采用团队运作的方式开展教学活动。

课程教学之初,在充分考虑学生的兴趣爱好、专长和实际能力的情况下,在教师指导和自愿选择的基础上,每个班级按4~5人一组组建项目团队。

1. 团队组织建设 模拟策划公司进行团队组织建设:团队设负责人一名(策划总监,采用轮换制),具体负责整个团队的项目管理和组织协调工作。团队成员可以根据各自专长进行分工(市调、创意、文案等)。在分工的同时,每一位成员负责一个营销策划项目及自主创业项目的一两个具体任务的实训活动组织和策划文案的撰写。项目结束后,每个团队成员必须提交所负责项目的策划文

案，这样可以在互相协作的基础上，保证每个团队成员都有具体的任务、压力，也有发挥自己能力和专长的机会。

2. 团队形象建设 要求每个团队在个人创意的基础上，进行小组讨论，完成团队命名、团队理念提炼、团队标志设计以及团队行为规范制定等任务，在此基础上，制作团队名片并在课堂上进行形象展示，以增强学生的团队意识和团队精神。图 0-3 是学生团队名片示例。



图 0-3 学生团队名片示例

### 0.3.3 营销策划项目课程学业考核

1. 学业考核指导思想 为了引导学生转变学习观念、学习方法，也更加科学、全面地评价学生的学习效果，本课程学业评价的指导思想是：

(1) 从重结果转向重过程 根据项目教学特点，将学习内容按照策划流程分为相对独立的阶段和任务，对每一阶段的学习结果进行考核，及时指导学生对项目进行修正改进，全面评价学生的学业成绩。

(2) 从重个人表现转向个人表现与团队表现相结合 本课程以团队的形式进行项目实训，有助于培养学生的团队协作意识和社会交往能力，但同时也容易出现部分学生偷懒、组内分工不均等弊端。为了避免这一现象，采取小组成绩与个人成绩结合的方式。每个团队要完成 4~5 个营销项目和创业项目全案策划，团队负责人采取轮流的形式，每个团队成员负责其中一个项目的牵头、组织实施和策划文案的撰写工作（具体分工由团队内部协商确定，在分组时将具体的名单报给指导老师）。团队中每个同学的实训成绩与其他同学实训项目得分相关（详见考核方案）。

(3) 从教师一人评价转向教师、学生、企业多元主体评价 改变教师一人评价的做法，采取教师考核、企业考核与学生自评、小组互评相结合的多元评价主体的考核体系。学生参与评价即学生在教师指导下自主打分，并允许学生对考核小组的评分提出质疑。案例分析的项目和模拟项目以学生自评和教师考评为

主，企业合作项目以企业考评为主。

2. 考核方案 市场营销策划成绩 = 个人关键能力考核成绩 + 单项实训项目考核成绩 + 创业项目策划实训考核 + 加分系统，见表 0-4。期末总成绩的分数评定为百分制，满分 100 分，将各项考核成绩按比例折合计入总成绩，其中，个人关键能力考核占 20%，单项实训项目考核成绩占 50%，创业项目策划实训 30%，加分系统满分为 1~10 分，直接计入总成绩，加满 100 分为止。

表 0-4 课程考核参考分值表

一级指标	二级指标	参考分值	备注	
个人关键能力考核	自我管理能力和学习能力、团队合作能力等	20	教学实施过程中可根据实际情况选择其中部分项目，确定相应分值	
单项实训项目考核	1. 市场营销策划流程与策划书撰写	50		
	2. 市场营销调研策划			
	营销 策划			3. 市场定位策划
				4. 新产品上市推广策划
				5. 品牌推广策划
				6. 广告策划
				7. 主题促销活动策划
				8. 企业会展营销策划
创业项目策划实训考核	9. 自主创业项目营销策划	30		
加分系统(10分为上限)	加分项目说明	1~10分		

(1) 个人关键能力考核 检验学生自我管理能力和自主学习能力、交流表达能力、团队合作能力、刻苦耐挫能力等社会能力是否提高；检验学生评判创新能力是否提高，学生对教学能否开展评判性思考，注重学习创意性的发挥；检验学生信息技术应用能力是否提高，学生能否有效运用现代信息技术创造性地为学习和自己的学习服务，提高学习效果。

(2) 项目策划实训考核 每个团队要完成 4~5 个营销策划项目实训，团队各成员分别负责一个项目的牵头、组织实施和策划文案的撰写工作；创业项目策划包括市场调研与分析、营销战略选择、营销策略组合策划等任务，每个团队成员负责其中一项任务。项目策划方案是团队成果，每个项目（任务）的得分与其他项目（任务）得分相关。即：每位学生考核成绩 = 所负责项目成绩 × 该项目权重 + (1 - 该项目权重) × 其余项目平均成绩。每个项目考核实行百分制，



最后根据所占比例计入总分。实训项目考核分过程考核与结果考核两部分。过程考核即任务单上的评估环节，占50%（详见各项目任务单）。结果考核即为项目策划方案考核，占50%。

（3）加分系统 加分系统是为鼓励学生参与营销策划相关的竞赛而设置的，如高职高专挑战杯创业策划大赛、营销案例大赛等。无论是校级、地市级还是省部级的比赛，学生参与即可适当加分，若获奖，则按获奖等级给予加分。

### 3. 考核实施

（1）学生应上交的考核资料 学生在策划项目实训的不同阶段按教师规定的时间上交各类策划实训任务单和策划方案，学期结束应上交团队创业项目策划书和策划方案PPT。

（2）考核实施 关键能力考核于课程结束两周内由教师进行评价，并将评价结果反馈给学生，学生进行意见反馈并完成学生自评部分。

项目实训考核一般在该项目实训结束后进行。考核小组对学生策划任务单、项目文案及实训过程相关原始资料进行考核评分；学期结束前，进行创业项目策划答辩。考核结束后，根据实训项目分值比例合计总分。

学期结束两周内，根据学生参加各类竞赛情况，确定加分对象及分值，并予以公示。最后，对三项分数进行加总，即为该学生本学期课程成绩。

（3）课程总结与交流 课程总结与交流是考核体系的最后环节，也是获取课程反馈信息的重要手段，能使教师清晰地了解教学效果及存在问题和改进方向，为课程不断创新，不断完善提供参考资料。课程总结与交流主要从以下几方面进行：①学生总结交流学习过程中的体会，包括技术上和情感上的体验，遇到的障碍和困难，解决问题的方法和思路等。②教师结合学生策划成果和学习过程中的表现，对本学期课程教学进行总结，对存在的问题进行分析，并提出要求和希望。

#### 【阅读材料】 市场营销策划人才知识、素质与能力要求

在市场机遇稍纵即逝的今天，谁能掌握更多的市场信息，谁的营销设计理念更新、市场策划能力更强，其在市场竞争中取胜的把握就更大。营销策划是企业市场营销的重要活动、关键环节和主要手段，是策划人员围绕企业目标，根据企业现有的资源状况，在充分调查、分析市场营销环境的基础上，激发创意，制订企业市场营销目标和确定具体营销方案的活动过程。市场营销策划人才是指专门从事市场营销调研、方案策划、方案执行和营运管理等营销活动的人员，是营销人员中层次比较高的专门人才。作为一名优秀的营销策划人才，必须具有一般经营管理人员所应具备的素质与能力，同时还必须具有特殊的素质与能力要求。

1. 营销策划人才的知识要求 知识是营销策划人才决策思维的源泉。营销