



国家示范性高等职业教育规划教材

YINGXIAO  
CEHUA YU GUANLI  
RENWUSHU

# 营销策划与管理任务书

Yingxiao Cehua Yu Guanli Renwushu

主编 姚 俊 李志勇



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

# 营销策划与管理任务书

主 编 姚 俊 李志勇

副主编 王艺能 田 剑

 **北京理工大学出版社**  
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

---

图书在版编目 (CIP) 数据

营销策划与管理任务书 / 姚俊, 李志勇主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2011. 2

ISBN 978-7-5640-4194-6

I. ①营… II. ①姚… ②李… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 008487 号

---

---

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(总编室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京楠萍印刷有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 20.75

字 数 / 388 千字

版 次 / 2011 年 2 月第 1 版 2011 年 2 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 4000 册

定 价 / 36.00 元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 边心超

---

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

# 前言

我国高等职业教育可持续发展的关键是类型与特色的创新，其基本运作框架是：以校企合作办学模式为体制基础，以工学结合人才培养模式为实施平台，以专业建设为龙头，以课程改革为根本，以教育教学研究为支撑，以技术应用和技能培养为着力点。这就决定了职业教育应着力突出实践性的特点，强化课程教学的职业性和实践性特征。保证实践环节的质量，特别是专业实践课程的开发与设计质量，成为保证高等职业院校人才培养质量的重中之重。

高等职业教育专业实践课程的开发，只有少数学校进行了实践探索，而且主要集中在理工科专业。我们编写的这本《营销策划与管理任务书》，是以系统开展营销策划能力训练为导向的高职高专市场营销专业实践课程的“学训式”教学用书，采取“教案”和“学案”整合式结构，是供学生和教师两用的课业文本。我们通过创新与实践，按照行动体系——专业的职业导向、课程的过程导向、教学的行动导向，来进行市场营销专业营销策划课程的开发，并在设计和实施中进行教学内容改革、实践方式和组织创新、实训考核和评价创新。

这种“将企业搬进课堂”的模拟仿真实训，模拟仿真企业环境，通过行动参与式、模拟式、体验式和情景式等多种教学方式，使学生身临其境地感受针对岗位、流程、任务的实践，培养解决问题的能力，实现“校企”“产教”“工学”的结合。通过在课程教学中寓教于学、寓学于练、寓练于做，实现“教、学、做”的融合，以学生为中心，让学生自主学习，自我建构知识和能力体系，在实践中提升应用能力、管理能力、决策能力和创新能力。

本书就是这样一部主动适应高职高专院校“工学结合”人才培养模式改革，充分体现行动导向、任务驱动、基于工作过程等课程改革潮流和设计理念的“学训式”教学用书。本书从“实训”“实践”“实例”三个角度出发，全面且深入地将学生学习、学生动手、学生互动、学生交流融合在一起，促进高职学生提前融入工作岗位，提前适应工作状态，提前应对工作中的实际问题。所呈现的研究成果具有以下三个突出的特点：

第一，在理论层面上，进一步深化经济管理类专业的综合业务实训教学设置，通过“背景—资讯—决策—实施—评估—拓展”六个步骤，进一步完善课程开发的模式、开发的程序步骤、实训教学的技术路线和任务书的表达形式，为改革提供依据。

第二，在实践层面上，本书依据高职市场营销专业学生的素质素养，将素质培养与自我训练、营销手段学习与掌握、营销技巧熟悉与掌握结合在一起，注重

学生的综合业务实践能力培养，训练他们今后工作中所用到的业务能力，实现学校教育与训练和企业岗位群业务工作的“零距离对接”，使学生真正做到上手快、业务熟、职业素养高。

第三，在就业素质层面上，通过仿真实训，将学生置入工作场景、工作流程之中，注重综合提升高职学生的适应性、应变性和通用核心能力，有利于提高高职学生的就业能力和职业竞争力。

本书由漳州职业技术学院姚俊、李志勇担任主编，王艺能、田剑担任副主编。姚俊、李志勇负责全书整体框架与编写风格的设计和对全书的统稿。本书在编写前进行了广泛的企业调研和深度的课程开发，得到了校企合作单位——漳州市七色彩虹文化传播有限公司等的紧密配合，为完成典型工作任务的确定和职业行动领域的归纳奠定了坚实的基础。

由于编者水平和经验有限，书中难免有各种疏漏，甚至错误，欢迎读者批评指正。

**编者**

2010年6月

# 致 同 学

亲爱的同学，你们好！

欢迎你加入市场营销专业，并学习“营销策划与管理”这门课程。

市场营销的就业领域遍及各类内、外资工商企业，涵盖一般消费品生产、工业品生产、房地产、医药、汽车等多个社会行业的市场营销以及管理活动。随着社会分工的进一步发展，作为市场营销专业传统就业领域，工商企业的市场营销活动逐步呈现出一些细化特征，如市场分析、营销策划、市场推广、连锁经营管理等。这其中营销策划的工作内容尤其重要。

如果说营销是“卖出”某类东西，那么营销策划要思考和达成的目标就不仅仅是“卖出”，更多的是“卖得好”“卖得快”或“卖出影响力”。这其中决定成败的，就是策划。

与过去使用的教材相比，你手中的这本教学用书是一本全新的课业文本——任务书，它能帮助你了解未来的工作，学习如何完成营销策划工作中重要的典型工作任务，经历完整的工作过程，按照职业能力成长规律，促进你的综合职业能力发展，从而使你从初学者迅速成长为技术能手。《营销策划与管理任务书》包括了四个方面的主要内容，即营销策划团队的组建与分工、营销策划素质的培养与提高、不同产品营销策划工作的开展、营销策划的管理。其中营销策划工作开展部分根据产品的不同性质分为有形产品营销策划、无形产品营销策划、新型产品营销策划，由此形成了本书的六个学习任务。在学习任务之下又细分出若干个子任务，每个子任务之中包括了“背景—资讯—决策—实施—评估—拓展”六个步骤，由此形成全书。

为了让你的学习更有效，希望你能够明确并做到以下几点：

## 1. 把握工作化的学习目标

任务书中的学习目标就是工作目标，既体现职业教育的能力要求，又具有鲜明的工作特征。这里的能力不仅强调“操作性”与“可测量性”，而且重视具有专业内容的综合职业能力，包括专业能力和关键能力，既有显性的、可测量和可观察的工作标准要求，也含有隐性的、不可测量的能力和经验成分。

## 2. 了解综合化的课程内容

课程内容的综合化体现在：一方面，每个学习任务的内容都具有综合性的特征，既有技能操作，也有知识学习，是工作要求、工作对象、工具、方法和劳动组织方式的有机整体，反映了工作与技术、社会和生活等的密切联系；另一方

面，反映出典型工作任务的学习任务也具有综合性的特征，每个学习任务的内容虽相互独立但又具有内在的联系。

### **3. 组织行动化的学习过程**

行动化的学习过程首先体现为行动的过程性，即让同学亲身经历实践学习和解决问题的全过程，在实践行动中学习，而非以往那种完成理论学习后再进行实践的学习过程；其次是行动的整体性，无论学习任务的大小和复杂程度如何，每个学习任务都要求同学完成从明确任务、制订计划、实施计划、检查控制到评价反馈这一完整的工作过程。

### **4. 完成过程化的评价反馈**

过程化首先体现在评价反馈是完整学习过程的一部分，是对工作过程和结果的整体性评价，是学习的延伸和拓展；其次在计划与实施环节中，工作的“质量控制与评价”可帮助同学获得初步的总结、反思及自我反馈的能力，为提高其综合职业能力提供必要的基础。

同学们，你在职业院校的核心任务是在学习中学会工作，这要通过在实践中学会学习来实现。希望你能主动学习，自主学习，用好工作页，把握好学习过程、学习内容和学习资源。预祝你学习取得成功！

**编者**

2010年6月

# 目 录

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| “营销策划与管理”学习领域描述 .....         | 001 |
| 学习任务一 营销策划团队的组建与分工 .....      | 005 |
| 任务1 营销策划部门中岗位设置图表的拟写 .....    | 005 |
| 任务2 营销策划小组的构建与命名 .....        | 018 |
| 学习任务二 营销策划人员素质的培养与提升 .....    | 033 |
| 任务1 营销策划思维导图的绘制 .....         | 033 |
| 任务2 撰写营销策划推广语、营销软文及新闻通稿 ..... | 050 |
| 任务3 营销策划沟通素质的培养与提升 .....      | 068 |
| 学习任务三 有形产品的营销策划工作开展 .....     | 096 |
| 任务1 房地产项目市场推广策划方案的撰写 .....    | 096 |
| 任务2 家电产品营销策划书的撰写 .....        | 126 |
| 任务3 工业品营销策划书的撰写 .....         | 140 |
| 任务4 快速消费品营销策划书的撰写 .....       | 150 |
| 学习任务四 无形产品的营销策划工作开展 .....     | 176 |
| 任务1 品牌形象策划书的撰写 .....          | 176 |
| 任务2 旅游产品营销策划书的撰写 .....        | 191 |
| 任务3 通信服务产品营销策划书的撰写 .....      | 214 |
| 学习任务五 新型产品的营销策划工作开展 .....     | 238 |
| 任务1 网站推广营销策划书的撰写 .....        | 238 |
| 任务2 会展营销策划书的撰写 .....          | 257 |
| 学习任务六 营销策划的过程管理与目标管理 .....    | 280 |
| 任务1 过程管理在营销策划工作中的应用与实践 .....  | 280 |
| 任务2 目标管理在营销策划工作中的应用与实践 .....  | 308 |
| 参考文献 .....                    | 320 |
| 致老师 .....                     | 321 |



## “营销策划与管理”学习领域描述

| 学习领域                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 营销策划与管理                           | 时间安排                | 72 学时 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------|-------|
| 典型工作任务描述                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                   |                     |       |
| <p>营销策划与管理所涉及的典型工作任务是客户沟通、调查分析、营销策划、营销执行、营销评估、营销管理等工作，职业行动领域的典型策划岗位是策划师、策划小组组长、策划部门经理、策划总监等。</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                   |                     |       |
| 学习目标                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                   |                     |       |
| <p>根据营销策划工作开展的实际需求，结合营销对象的分类，针对不同类型产品，制定并实施相应的营销策划方案。</p> <p>学生在教师引导下，根据营销策划岗位工作的实际需求，遵循营销策划所涉及的不同领域内的各项规定，培养自身在营销思维、营销写作、营销沟通方面的基本素质，进而对有形、无形、新型三类营销对象分别进行营销策划，进而在了解了营销策划工作的流程之后，掌握对这一流程的管理方法与管理技术，并对已完成的任務进行记录、存档和评价反馈。</p> <p>学习完本课程后，你应当能够：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 拥有营销策划岗位所需求的素质与基本能力；</li> <li>2. 对有形营销对象（房地产、工业品、家电产品、快销品等）进行营销策划；</li> <li>3. 对无形营销对象（企业形象、旅游产品、通信服务等）进行营销策划；</li> <li>4. 对新型营销对象（网络产品、展会产品等）进行营销策划；</li> <li>5. 拥有对营销策划工作进行管理的能力。</li> </ol> |                                   |                     |       |
| 工作与学习内容                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                   |                     |       |
| 工作对象                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 工作方法                              | 工作要求                |       |
| 1. 营销策划部门中岗位设置图表的拟写                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 学习并掌握营销策划部门岗位设置及岗位素质要求            | 绘制岗位设置图表            |       |
| 2. 营销策划小组的构建与命名                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 组织并成立营销策划小组，完成命名及亚文化建设            | 成立营销策划小组，明确分工       |       |
| 3. 营销策划思维导图的绘制                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 学习掌握思维导图的绘制方法，并掌握营销策划人进行自我思维训练的方法 | 能够掌握策划思维的自我训练和提升的方法 |       |
| 4. 撰写营销策划推广语、营销软文及新闻通稿                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 学习掌握营销策划中各类文案的内容及特征               | 能够掌握进行写作的自我训练与提升的方法 |       |





续表

| 工作对象                   | 工作方法                                     | 工作要求                            |
|------------------------|------------------------------------------|---------------------------------|
| 5. 营销策划沟通素质的培养与提升      | 学习并掌握与客户沟通的方法与技巧,并能有效进行团队内部沟通            | 掌握沟通的方法,能够及时与客户沟通,明确客户的实际需求     |
| 6. 房地产项目市场推广策划方案的撰写    | 在教师(或企业实践专家)指导下,针对一个房地产项目进行策划,并撰写营销策划书   | 熟练使用 Word、PPT 等文字工作工具           |
| 7. 家电产品营销策划书的撰写        | 在教师(或企业实践专家)指导下,针对一个家电产品项目进行策划,并撰写营销策划书  | 熟悉掌握信息收集、分析、市场调查等技巧             |
| 8. 工业品营销策划书的撰写         | 在教师(或企业实践专家)指导下,针对一个工业品项目进行策划,并撰写营销策划    | 熟悉并掌握市场营销的各个工具及渠道               |
| 9. 快速消费品营销策划书的撰写       | 在教师(或企业实践专家)指导下,针对一个快速消费品项目进行策划,并撰写营销策划书 | 掌握公共关系活动在营销策划中的作用,熟悉其作用方式及组织方法  |
| 10. 品牌形象策划书的撰写         | 在教师(或企业实践专家)指导下,针对一个品牌形象进行策划,并撰写营销策划书    | 熟悉并掌握营销策划中定价的技巧与方法              |
| 11. 旅游产品营销策划书的撰写       | 在教师(或企业实践专家)指导下,针对一个旅游产品进行策划,并撰写营销策划书    | 熟练掌握营销策划中分销的技巧与方法               |
| 12. 通信服务产品营销策划书的撰写     | 在教师(或企业实践专家)指导下,针对一个通信服务产品进行策划,并撰写营销策划书  | 熟练掌握营销策划中促销的技巧与方法               |
| 13. 网站推广营销策划书的撰写       | 在教师(或企业实践专家)指导下,针对一个网络产品项目进行策划,并撰写营销策划书  | 掌握整合营销在营销策划中的应用                 |
| 14. 会展营销策划书的撰写         | 在教师(或企业实践专家)指导下,针对一个文化产品项目进行策划,并撰写营销策划书  | 了解、熟悉并掌握营销策划的整体流程,并能够对流程进行相应的管理 |
| 15. 过程管理在营销策划工作中的应用与实践 | 了解并掌握营销策划过程管理,并学会设计相应的管理流程及表格            | 做事善于思考、讲求质量和效益                  |



续表

| 工作对象                                                                                                                                                                                                 | 工作方法                                                                                     | 工作要求                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 16. 目标管理在营销策划工作中的应用与实践                                                                                                                                                                               | 了解并掌握营销策划项目管理,并学会设计相应的管理流程及表格                                                            | 具有一定英文阅读能力,能在一些工具的辅助下阅读产品说明书和外文技术资料 |
| 工具:                                                                                                                                                                                                  | 劳动组织方式:                                                                                  |                                     |
| 1. 相关国家标准<br>2. 办公设备<br>3. 思维导图绘制软件<br>4. 营销产品分类表<br>5. 营销策划部门工作手册                                                                                                                                   | 1. 策划经理领导下的策划小组<br>2. 小组分工协作,负责完成项目调查、项目讨论、项目策划、策划书撰写、演示文档制作及讲解等工作<br>3. 小组与公司内部相关部门有效沟通 |                                     |
| 教学建议与说明                                                                                                                                                                                              |                                                                                          |                                     |
| <p>学生根据人数划分若干小组,每个组就是一个营销策划小组,在小组划分时应考虑学生个体差异的组合性。教师根据实际项目设计任务场景,教师的角色是策划、分析、辅导、评估和激励。学生的角色是主体性学习、主动思考和做决定;学生小组长(策划经理)要引导小组制定详细规划,并进行合理有效的分工。小组讨论中,组长和组员可以多次变换角色,体验策划经理的职责。在学习过程中设置与企业一致的工作步骤及要求</p> |                                                                                          |                                     |
| 学习任务简介                                                                                                                                                                                               |                                                                                          |                                     |
| 学习任务名称                                                                                                                                                                                               | 学习任务简介                                                                                   | 学时                                  |
| 1. 营销策划团队的组建与分工                                                                                                                                                                                      | 学生学习并掌握营销策划部门岗位设置及岗位素质要求;学生在教师的指导下,有效地组织并成立营销策划小组,完成命名及亚文化建设                             | 10                                  |
| 2. 营销策划素质培养与训练                                                                                                                                                                                       | 学生针对营销策划的相关素质(思维、写作、沟通)进行训练,并掌握自我训练的相关方法;绘制思维导图、撰写策划项目效果评估汇报、填写客户需求单                     | 14                                  |
| 3. 营销策划书撰写(有形产品)                                                                                                                                                                                     | 掌握房地产营销策划书、家电产品营销策划书、工业品产品营销策划书、快速消费品营销策划书的撰写方法,并完成相应策划书的撰写                              | 18                                  |

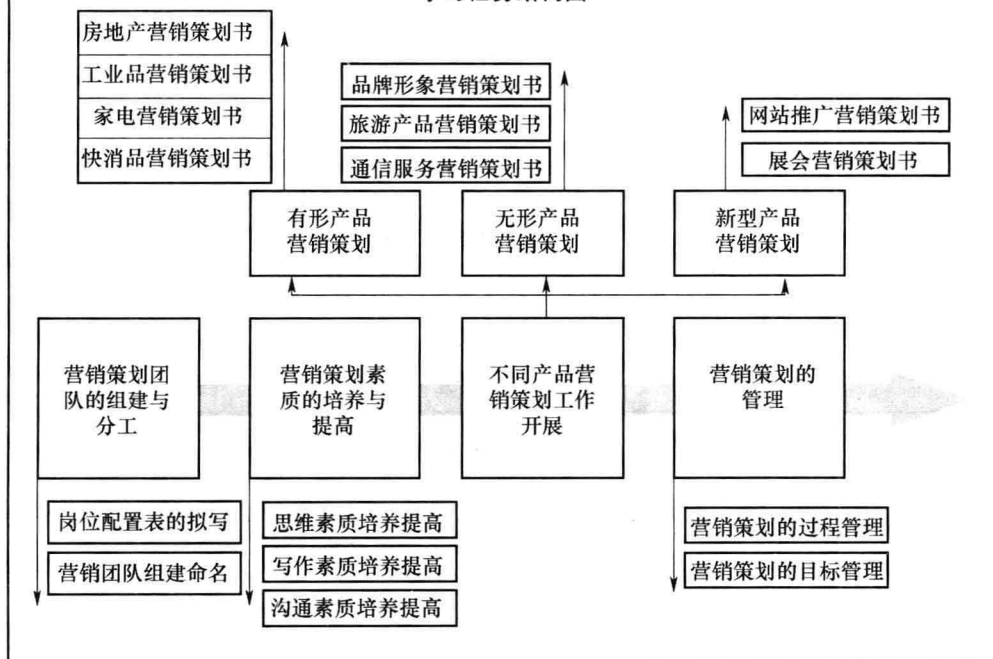




续表

| 学习任务名称           | 学习任务简介                                        | 学时 |
|------------------|-----------------------------------------------|----|
| 4. 营销策划书撰写（无形产品） | 掌握品牌形象营销策划书、旅游产品、通信服务产品营销策划书的撰写方法，并完成相应策划书的撰写 | 14 |
| 5. 营销策划书撰写（新型产品） | 掌握网站产品营销策划书、展会服务营销策划书的撰写方法，并完成相应策划书的撰写        | 8  |
| 6. 营销策划管理        | 了解并掌握营销策划的目标管理、过程管理，并学会设计相应的管理流程及表格           | 8  |

学习任务结构图



## 学习任务一

# 营销策划团队的组建与分工

### 学习目标

1. 掌握营销策划的各类岗位及其相应的岗位能力要求；
2. 学会组建营销策划团队；
3. 建立正确的营销策划观，为营销策划团队拟定相应的团队文化。

### 子任务列表

任务1 营销策划部门中岗位设置图表的拟写；

任务2 营销策划小组的构建与命名。

## 任务1 营销策划部门中岗位设置图表的拟写

### 1. 任务背景

漳州市知山堂文化传播有限公司成立于2006年3月。经过几年的成长，知山堂文化传播已经在福建省漳州市文化市场占有了一定的位置，具备了开展大中小型演出活动的策划和承办、礼仪庆典活动策划和承办、婚庆套餐一条龙服务、企业形象广告制作、企业行业形象歌曲创作、产品销售代言、艺员包装培训推广等活动的实力；成功承办了海峡两岸（福建·漳州）花卉博览会、东山关帝文化节、华安茶文化节、招商局漳州开发区15周年庆典系列活动等。

但是长期以来，知山堂文化传播的策划部未能真正发挥作用，所有的策划人员（文案、平面设计）等都穷于奔命，常常是一个策划文案还未完成，另一个又上来了。时间的紧迫和人力的紧缺，造成了策划水平一直无法得到真正的提升。

要解决这个问题，应该怎么办呢？

### 2. 任务资讯

#### （1）资讯一：岗位设置图表

##### 1) “岗位”

所谓岗位是指在特定的组织中，为了完成具体工作而设定的位置；有员工承



担完成若干项工作任务，并具有一定的职务和责任、权限，就构成一个岗位；岗位是以“事”为中心，将工作任务、责任、权限分派给每个员工。

### 2) 岗位设置图表

任何一个岗位不是单独存在的，而是与企业内其他岗位连接在一起，形成一个部门，并完成企业中相应的具体工作与任务。而岗位设置图表，主要是为说明企业内各岗位群（部门）及其对应的内设岗位之间的关系而绘制的图表。

通常说来，岗位设置图表并没有一个确定的表现形式。

### (2) 资讯二：岗位设置的原则

#### 1) 岗位设置的数目应符合最低数量原则

对岗位的设置不要设置很多，岗位数量要尽可能的少，这样做的目的是使所有的工作尽可能地集中，不要特别分散。从经济角度来说，不必花很多人工费。每一个人、每一个岗位的工作人员都应该承担很多责任。

#### 2) 所有岗位要求实现最有效的配合

岗位设置的时候，对承担的责任进行划分。一般区分为主责、部分和支持三类，这样来确定配合关系。主责是指某一个人所负的主要责任；部分是指只负一部分责任；支持是指责任很轻，只协助他人。每个人的主责、部分和支持一定要划分清楚。

#### 3) 每个岗位能否在企业组织中发挥最积极的作用

岗位设置的第三个原则是每个岗位是不是在整个企业组织中能够发挥最积极的作用。岗位在组织设置里面，应该使它发挥最大作用。每一个岗位都要有相应的主责，然后有部分或者支持性工作。例如基层工作人员要有两项到五项的主责，如果工作分工里没有主责，都是部分或支持，那么这个同志的积极性会受影响。一项主要责任都没有，会认为自己是跑龙套的，只给别人摇旗呐喊。

#### 4) 每个岗位与其他岗位的关系是否协调

“是否协调”是指岗位之间的责任不交叉、没有空白。避免某一个责任张同志是主责，李同志也是主责，两个人分不清到底谁是主责，出了事谁负主要责任，在工作中谁主动。一项职能没有人负主责，就是岗位职责出现了空白。

如果某一项工作，既有负主责的同志，又有配合的同志，还有做支持性工作的同志，就表示岗位之间配合得很好。

#### 5) 岗位设置是否符合经济、科学和系统化的原则

岗位设置如果体现了经济、科学、合理和系统化的原则，那么岗位设置对企业的经济效益应该是积极的。企业都在追求自己的经济效益，对于人工成本的控制也是企业控制成本的重要组成部分。如果岗位设置得特别多，参与这项工作的人就多，企业支付的费用就多，这不符合经济化原则。如果岗位设置过少，可能某一个事情没有人管，或者某一个岗位的员工负担特别重而产生怨气，这项工作





就做不好。所以要体现经济化原则，要符合科学原理。企业规范化管理体系是一个大的完整的系统，岗位设置要和组织结构设计、职能分解吻合，要符合系统化原则。同时，岗位设置也为岗位描述、岗位评价、薪酬福利体系设计提供支持，是一体的。

### (3) 资讯三：营销策划所要完成的工作及其所需要的人员

#### 1) 营销策划

营销策划 (Marketing Plan)，一种运用智慧与策略的营销活动与理性行为，是在对企业内部环境予以准确地分析，并有效运用经营资源的基础上，对一定时间内的企业营销活动的行为方针、目标、战略以及实施方案与具体措施进行设计和计划，是为实施营销目标而对营销策略进行实际运用的活动，是营销管理全过程的重要组成部分。

#### 2) 营销策划的工作范围

从字面上来理解，“营”指经营，“销”指销售，“策”指计策、谋略；“划”指计划、安排。从上述营销策划的定义来看，营销策划的工作范围应该是针对营销目的而开展的策划行为。在这一工作过程中，策划师能因时、因地制宜，集天时、地利、人和，整合各种资源，对活动进行周密安排。好的营销策划既体现了销售的核心目标，又渗透了经营的理念，整体活动能够环环相扣、前后呼应。

从策划的工作流程来理解营销策划的工作范围可以看到它包含着以下七个步骤：

- ①明确策划问题；
- ②收集、整理资料；
- ③寻求策划线索；
- ④产生创意；
- ⑤策划方案的制作及表现；
- ⑥确立策划方案；
- ⑦策划方案的实施与改进。

在现代社会，伴随着资讯的发达以及技术的进步，营销策划工作的范围更为扩大，其成果的表现方式也更为多样。

如：以文档的形式表现，在 word 中将文字与图片结合在一起。

如：以幻灯片的形式表现，在 PPT 中将文字与图片结合在一起。

如：将策划书的内容以 Flash 的形式表现出来。

### (4) 资讯四：部分策划岗位的中英文翻译对比

副客户总监 AAD [Associated Account Director]

副美术指导 AAD [Associated Art Director]





副创作总监 ACD [Associated Creative Director]  
客服总监、业务指导 AD [Account Director]  
美术指导、美术监督 AD [Art Director]  
客户执行、客户服务、客户主任 AE [Account Executive]  
客户经理 AM [Account Manager]  
客户企划（分策略企划和业务企划两种）AP [Account Planner]  
正稿员 [Artist]  
大区销售经理 ASM [Area Sale Manager]  
创作总监、创意总监、创意指导 CD [Creative Director]  
文案指导 CD [Copy Director]  
创意组长 CGH [Creative Group Head]  
计算机绘图员 [Computer Visualizer]  
撰稿人 CW [Copywriter]  
客户主管 DCS [Director of Client Service]  
执行创意总监 ECD [Executive Creative Director]  
完稿、画师 FA [Finish Artist]  
完稿组长 [Finish Artist Group Head]  
客户群总监 GAD [Group Account Director]  
创意群总监 GCD [Group Creative Director]  
总经理 GMD [General Managing Director]  
媒体指导、媒介部经理 MD [Media Director]  
媒介主任、媒介总监 [Media Supervisor]  
媒介策划 [Media Planner]  
企划指导 [Planning Director]  
企划总监 [Planning Supervisor]  
平面制作经理 [Print Production Manager]  
制作经理 [Production Manager]  
调查总监 [Research Supervisor]  
高级美术指导 SAD [Senior Art Director]  
高级文案 SCW [Senior Copywriter]  
平面制作统筹 [Traffic Coordinator]  
制片 [TV Producer]  
插图家、插画师、绘图员、视觉设计 [Visualizer]  
视觉设计组长 [Visualizer Group Head]

#### (5) 资讯五：营销策划部门在不同企业中的位置及作用

现代社会中的分工呈现多元化，营销策划是商业运作中不可或缺的一个重要





环节。但是，在不同的企业中，由于营销策划部门对于企业的不同作用，其定位及职能也会发生变化。以下是举例说明的四类营销策划部门。

#### 1) 生产型企业中的营销策划部门

此类企业本身拥有生产能力，而营销策划部门作为其对外销售的重要窗口与途径，不仅仅要承担策划产品营销活动、推广产品、销售产品的职能，更要在产品研发时期就进行介入，通过市场调查、产品定位定价、产品包装设计等方式，对接产品和品牌的策划，使产品、品牌更具营销能力。

#### 2) 销售型企业中的营销策划部门

销售型企业不生产实际的产品，其产品就是为生产型企业服务，促进所营销产品的销售。房地产营销代理公司就是此类企业的代表，它们作为生产型企业的外延、外挂式的合作企业而存在。为了更好地完成营销任务，此类公司中的策划部门将主要针对产品进行包装、推广，并策划相应的推广活动，建设和维护分销渠道，不定期策划相应的促销活动。其策划的主要目的，就是促进企业更好地销售产品，提升销售量。

#### 3) 公关公司、广告公司、文化传播公司中的策划部门

与营销代理公司不同的是，公关、广告、文化传播类的公司，在各自的领域中完成相应的公关、广告、文化传播的任务。而此类公司中的策划部门，其完成的职能是与其所接受到的客户任务相结合的，是完成客户任务的前期工作，只有完成并撰写了相应的策划文案，获得客户认可之后，才能实施。

例如，文化传播公司的主要客户任务范围包括：企业文化及公共关系建设、文化节策划执行、会展策划执行、文化项目推广执行、演艺活动策划执行等。

#### 4) 策划公司中营销策划部门

与上述各类包括执行工作在内的企业不同，策划公司更多地将自己设置成为“头脑”，其提供的是创意及策划方案。但是看到的是，在策划类公司中，营销策划部门更具有核心地位，公司的生存能力与此部门的运作能力息息相关；因此，营销策划部门承担了更多的责任，甚至可能包括业务的联络、客户的维护等。

综合来看，在不同企业中的定位以及职能上的变化，会影响到营销策划部门内相应的岗位的需求，进而影响到各个岗位的职能变化。

### 3. 任务决策

#### 任务计划书（1-1）

任务目标：绘制“漳州市知山堂文化传播有限公司”营销策划岗位设置图  
任务工序：

