

21世纪高职高专
市场营销实训教程

孙玮琳 石 琼 主编
李 莉 副主编

营销策划 实训

Yingxiao Cehua Shixun

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



21世纪高职高专
市场营销实训教程

孙玮琳 石 琼 主编
李 莉 副主编

营销策划 实训

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 孙玮琳 石琼 2011

图书在版编目 (CIP) 数据

营销策划实训 / 孙玮琳, 石琼主编. —大连: 东北财经大学出版社,
2011. 8

(21 世纪高职高专市场营销实训教程)

ISBN 978 - 7 - 5654 - 0457 - 3

I. 营… II. ①孙… ②石… III. 营销策划 - 高等职业教育 - 教材
IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 140153 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 186mm × 230mm 字数: 272 千字 印张: 13 1/2

2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 张旭凤 曲以欢

责任校对: 贺 鑫

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 5654 - 0457 - 3

定价: 26.00 元

“21 世纪高职高专市场营销实训教程” 编委会

☆ 编委会主任

卢昌崇

☆ 编委会副主任

赵 宁 窦志铭

☆ 编委会成员（以拼音为序）

操 阳	居长志	李海琼	李文国	李小红	李玉清
邵安兆	余伯明	孙虹乔	孙玮琳	田梦飞	王 方
王 妙	吴 玮	谢红霞	徐汉文	徐盈群	阎文谦
杨群祥	邹笑言				

编写说明

职业教育从它开始大力发展的那一天起，就无时无刻地不与改革联系在一起。无论是教学改革，还是人才培养模式的改革，一次比一次彻底，需要解决的问题一次比一次关键而重大，而高等职业教育的改革更是首当其冲。

就目前正在探索的技能型创新人才培养模式的改革来说，一个有效的高等职业教育人才培养模式应该包括两个方面：其一是有利于技能型创新人才培养的办学模式；其二是有利于技能型创新人才培养的教学模式。办学模式的完善，需要政府、学校和企业三方联动，而教学模式的完善离不开教材的建设与创新。教材是教师表达教育理念、传播专业知识、指导实践活动的主要窗口，是学生了解和掌握专业知识及技能与能力的最重要的平台。

教育部职业教育与成人教育司高职与高专教育处处长范唯博士曾经强调，高职首先要强调职业化，这是第一位的。职业化是高职真正的生命力所在，没有“职”就没有高职，所以首先是“职”的特色落实和职责所在。同时，高职是要有设计、有目标、有理性地去实现职业化，而不仅仅是经验的重复，这正是高职的“高”。高职教育的职业化主要通过实践教学环节来确立和提升。教育部在2006年11月16日发布了《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》，明确提出了全面提高高等职业教育教学质量的九条意见，其中就有两条意见是和实训相关的，即“校企合作，加强实训、实习基地建设”和“大力推行工学结合，突出实践能力培养，改革人才培养模式”。在此之前，教育部也曾多次在不同的文件中提到“加大实训的力度，增加实训环节占整体教学的比例”。因此，实训教学的开展对于高等职业教育极其重要。

市场营销专业开设历史较长，专业性强，涉及面广，与企业的关联较大，其所培养的人才跨行业的、复合性的应用型人才，适合采用灵活多样的教学方法与手段。对市场营销专业人才培养教学模式的探索，成为开设市场营销专业的高职院校教学改革的重要内容。而锻炼和提升学生的实际操作能力和综合职业能力，更是其他环节所无法替代的，因此强化实训成为该专业教学改革的重中之重。

作为高等职业教育教材领域的内容创新者和服务提供者，东北财经大学出版社在已有成果的基础上，继续加大教材的开发力度，探索全新的编写模式，勇于接受挑战，组织并编写了本套“21世纪高职高专市场营销实训教程”。我们力求本系列教材能够较深刻地理解和把握高等职业教育内涵特征、贴近实际工作、满足教学需求、助推市场营销专业课程体系的改革和教学方式的转变，从而为市场营销专业建设和教学改革的全面展开贡献一己之力。正是基于这样一种前提，本系列教材在保留了科学性、先进性等基本特征的基础上，还具有以下三大特色：品种齐全，内容丰富；体例创新，训练到位；贴近实际，普遍

适用。

1. 品种齐全，内容丰富

市场营销专业在逐步的积累和完善过程中，无论是在该专业对应的职业岗位对技能和能力的要求方面，还是在实训与现有课程的有机结合方面，都已形成了比较统一的认识，因此，本系列教材包含了市场调查与分析实训、推销实训、营销策划实训、公关实训、连锁经营实训、分销渠道实训、网络营销实训、商务谈判实训、商务礼仪实训、市场营销综合实训等品种，门类齐全，内容翔实。

2. 体例创新，训练到位

为了方便实训指导教师开展实训教学，我们将每本教材的内容分为两部分，即实训概述部分和实训任务指南部分。实训概述部分主要对实训的意义、目的、任务、考核以及课时安排和教学方法等一一作以介绍和说明，方便实训指导教师使用；实训任务指南部分则以模块为框架，逐项列明每个模块下具体包含的实训任务。

每本教材的模块都是本着锻炼和提高与该课程对应的职业岗位要求的技能和能力而设置，打破传统的以理论为线索的章节模式，在每个模块下设置具体的实训任务，一个模块由多项实训任务来支撑，而每一项实训任务以仿真或模拟的工作环境为背景，以明确的工作任务为导向，引导和帮助学生演练工作内容，从而锻炼和提高其实践操作能力和综合职业能力。当然，工作内容的背后有理论知识作支撑。实训任务中具体包括实训目的和要求、情景设计、相关知识、训练步骤、注意事项、学习天地、效果评价、实训案例分析等栏目。

3. 贴近实际，普遍适用

高职教育是在教育大众化背景下应运而生的新型教育形式，教育成分复杂，办学体制多元，具有多样性。每所院校的实际情况各不相同，表现在教学资源多寡、历史渊源有别、发展机会不等或者办学环境不同等方面，总之，在同一种人才培养目标下的具体操作存在一定的差异。我们在组织编写本系列教材的时候也考虑到了这些差异，抓住相关职业技能和能力的共性要求和内涵特征，尽量做到求大同存小异，使其具有普遍适用性。在实际的使用过程中，各院校也可按照自身的教学特点和课时安排灵活取舍。

值得欣慰的是，当前，全社会对高等职业教育的认识正日益提高，基本上形成了全社会关心、重视和支持高等职业教育发展的良好氛围。本系列教材的编写也是希望在推动各院校的营销专业建设与改革方面发挥一定的作用，尤其希望对营销专业的实训方面起到一定的促进作用，得到广大师生的认可和欢迎。

前言

全国职业教育工作会议曾明确提出，高等职业教育具有鲜明的职业教育特征，其是以培养生产、建设、管理、服务第一线需要的高技能人才为目标，这种教育区别于本科和研究生教育。这种目标定位下培养的人才，既脱胎于传统的技能型人才，又丰富和完善了传统技能型人才的内涵，其既需要对职业环境和岗位目标有较为全面的认识，又需要对技能的掌握达到熟能生巧的程度，有着明显的、更高的职业胜任能力，因而有更广泛的适用性，有更强的综合素质与创新能力。要完成这一人才培养目标，实训教学就显得举足轻重，而与之配套的实训教材建设也至关重要。目前，在高职高专教育市场营销专业，就非常缺乏实用性、针对性、规范性较强的实训教材。

营销策划是一门以培养学生营销活动策划和执行的能力为主的课程，它是对营销有关理论和知识的综合应用，与营销活动的各个环节、各个方面有着密不可分的关系。本实训教程旨在使学生在熟练掌握基本营销理论的基础上，对各种营销手段的组合和营销策划工作的落实进行实际锻炼，从而提高自身的职业胜任能力和综合素质。

本教材是围绕市场营销职业岗位群的要求与特点来确定训练内容和要求以及考核标准的。因此，在多年高职营销策划教学实践的基础上，我们将实训任务指南分为产品策划、品牌策划、价格策划、营销渠道策划、促销策划、终端促销策划、策划书写作七大模块，并且为了方便教学，我们还专门编写了实训概述，以便读者更好地了解和使用本教材。其中，孙玮琳编写第一部分，第二部分由李莉编写模块一和模块二、程燕婉编写模块三、石琼编写模块四、修文荣编写模块五、楼永俊编写模块六和模块七，吴哲参与了本书的统筹和修改。

由于作者自身的学识和实践经验有限，书中定有疏漏与不妥之处，敬请有关专家、学者及广大读者不吝赐教。

编者
2011年6月

目 录

第一部分 营销策划实训概述	一、营销策划实训的意义	2
	二、营销策划实训的目的	2
	三、训练目标与训练内容	2
	四、课时安排表	3
	五、实训成绩考核办法	5
	六、实训注意事项	6
第二部分 营销策划实训任务指南	模块一 产品策划	10
	实训项目 1 新产品策划	10
	实训项目 2 现有产品优化策划	17
	实训项目 3 产品组合策划	23
	模块二 品牌策划	30
	实训项目 1 品牌价值构建	30
	实训项目 2 品牌传播策划	37
	实训项目 3 品牌维护策划	45
	实训项目 4 品牌转型策划	51
	实训项目 5 品牌扩张策划	60
	模块三 价格策划	67
	实训项目 1 新产品定价	67
	实训项目 2 传统产品定价	73
	实训项目 3 产品组合定价	82
	模块四 营销渠道策划	88
	实训项目 1 营销渠道模式策划	88
	实训项目 2 中间商选择策划	96
	实训项目 3 营销渠道调整策划	103
	模块五 促销策划	109
	实训项目 1 广告促销之创意策划	109
	实训项目 2 广告促销之媒体选择	115
	实训项目 3 人员推销之活动组织	124
	实训项目 4 人员推销之推销实务	130
	实训项目 5 营业推广之工具选择	136
	实训项目 6 营业推广之活动方案制订	142
	实训项目 7 促销组合策划	148

模块六	终端促销策划	157
	实训项目 1 卖场布局与商品陈列策划	157
	实训项目 2 主题促销之新店开业促销策划	168
	实训项目 3 主题促销之节日促销策划	178
模块七	策划书写作	187
	实训项目 策划书写作	187

主要参考文献	205
--------	-----

营销策划实训

一、营销策划实训的意义

《营销策划实训》是市场营销专业的一门核心实训课程。该课程从职业的角度出发从根本上转换学生的思维，让学生在熟练掌握基本的市场理论的基础上通过实训练习来整合各种营销组合和营销策划，同时在实践中能创造性地提出解决方案并有计划地付诸实施。按照高技能人才培养目标和营销及营销策划岗位的任职要求，该课程对学生职业能力培养和职业素养养成起主要支撑和明显促进作用。

二、营销策划实训的目的

营销策划是一门实践性非常强的课程，也是市场营销专业的一门专业主干课，该课程的学习有助于学生提高通用能力的修炼，因此在课程教学中特别注重实训。营销策划实训的主要目的就是在掌握营销策划基本概念和基础理论的同时，加强学生对基本概念和基础理论的理解，借鉴大量已被证明的成功策划实战案例，着重掌握策划的操作程序、策划技巧、策划艺术，培养学生的分析问题能力、整体把握能力和创新思维能力，以强化高职市场营销专业学生职业核心能力之一的市场开拓能力中的商业策划能力，突出高等职业教育的特色。

三、训练目标与训练内容

2

（一）训练目标

1. 知识目标。

- (1) 掌握营销策划的基本概念、基本理论、基本过程和基本分析。
- (2) 熟悉新产品、现有产品和产品组合的策划的基本知识和运作流程。
- (3) 了解品牌对企业营销的重要性，掌握品牌策划的基本技能。
- (4) 理解价格策划的重要性，掌握产品价格策划的基本技能。
- (5) 了解渠道的重要性，掌握营销渠道策划的基本技能。
- (6) 理解促销在营销中的重要性，掌握促销方案策划的基本技能。
- (7) 了解终端促销的特殊性，分别掌握终端商品陈列策划、新店开张策划和节日策划的特点和操作技巧。
- (8) 掌握策划书写作的基本技能。

2. 能力目标。

- (1) 培养学生对市场营销基本要素的综合分析能力。
- (2) 培养学生在具体市场环境中的整体营销策划能力和局部营销策划能力。

（二）训练内容

1. 产品策划训练。

产品策划训练包括三个实训项目：新产品策划训练、现有产品策划训练和产品组合策划训练，通过此项训练，学生将学习产品策划的基础知识，并掌握新产品、现有产品以及产品组合策划的相关技能。

2. 品牌策划训练。

品牌策划训练主要通过品牌价值构建、品牌传播策划、品牌维护策划、品牌转型策划和品牌扩张策划五个方面展开训练。在复习相关理论知识的基础上，通过各个情景模拟训练，提升品牌策划能力。

3. 价格策划训练。

产品定价是企业营销的重要决策，价格策划训练将模拟市场供求变化、竞争对手定价情况及政府干预等诸因素影响，要求学生综合考虑生产者、经销商和消费者三方面利益，进行新产品定价、传统产品定价和产品组合定价。

4. 营销渠道策划训练。

营销渠道策划训练通过营销渠道模式策划、中间商选择策划和营销渠道调整策划三个部分的情境设计训练，使学生确实掌握渠道策划的基本技能。

5. 促销策划训练。

促销策划是市场营销策划的重要部分，需要掌握的实践技能也较多。通过训练需要学生掌握促销的创意策划，促销的媒体选择，推销活动的组织、技巧、工具选择和方案制订等几个方面的知识和操作要点。

6. 终端促销策划训练。

终端促销需要与顾客接触，在这个过程中直接将企业的品牌、营销理念传递给消费者，因此终端促销策划格外重要。此训练模块包括卖场布局与商品陈列策划训练、主题促销之新店开业促销策划训练和主题促销之节日促销策划训练三个实训项目。

7. 策划书的写作训练。

如何能够把营销策划如实地表达出来，这也是营销策划实训课程需要锻炼的技能之一，通过完整的营销策划书的写作训练，使学生能够综合运用市场营销的相关知识和策划理念、方法，从而达到系统地掌握营销策划实务操作技巧的目的。

四、课时安排表

实训模块	序号	实训任务	营销专业 建议课时	非营销专业 建议课时
模块一 产品策划	1	新产品策划训练	2	2
	2	现有产品优化策划训练	2	2
	3	产品组合策划训练	2	2

实训模块	序号	实训任务	营销专业 建议课时	非营销专业 建议课时
模块二 品牌策划	1	品牌价值构建训练	2	1
	2	品牌传播策划训练	2	1
	3	品牌维护策划训练	2	1
	4	品牌转型策划训练	2	1
	5	品牌扩张策划训练	2	1
模块三 价格策划	1	新产品定价训练	2	1
	2	传统产品定价训练	2	1
	3	产品组合定价训练	2	1
模块四 营销渠道策划	1	营销渠道模式策划训练	2	1
	2	中间商选择策划训练	2	1
	3	营销渠道调整策划训练	2	1
模块五 促销策划	1	广告促销之创意策划训练	2	2
	2	广告促销之媒体选择训练	2	2
	3	人员推销之活动组织训练	2	2
	4	人员推销之推销实务训练	2	2
	5	营业推广之工具选择训练	2	2
	6	营业推广之活动方案制订训练	2	2
	7	促销组合策划训练	2	2
模块六 终端促销策划	1	卖场布局与商品陈列策划训练	2	2
	2	主题促销之新店开业促销策划训练	2	2
	3	主题促销之节日促销策划训练	2	2
模块七 策划书的写作	1	策划书写作训练	2	1
合计	—		50	38

五、实训成绩考核办法

（一）成绩分布

1. 实训表现与态度（20%）。
2. 实训操作过程和实训内容掌握程度（50%）。
3. 实训报告的内容与文字表达（30%）。

实训总成绩为以上三项的成绩之和。

（二）级别设置

实训考核分为优、良、中、及格、不及格五个等级。

（三）考核规则

1. 实训表现与态度的考核主要是实训指导教师要对学生平常实训中的出勤情况，实训时的态度、积极性，实训过程中的合作意识以及对实训教学内容的理解、掌握程度等进行评价。考核与课程同步。

优的考核标准为：

- （1）无迟到；
- （2）无早退；
- （3）无旷课；
- （4）实训预习、听讲认真；
- （5）能认真填写实训登记表；
- （6）实训中不大声喧哗；
- （7）能爱护实验器材；
- （8）能保持环境整洁；
- （9）能完全遵守实训“注意事项”。

不符合“优”等标准任意一项为“良”；

不符合“优”等标准任意二项为“中”；

不符合“优”等标准任意三项为“及格”；

不符合“优”等标准任意四项及以上为“不及格”。

有旷课现象，不能评为“优”、“良”、“中”；旷课两节及以上，评为“不及格”。

2. 实训操作过程和实训内容掌握程度的考核主要是综合考察学生运用营销策划技能解决实际问题的能力。根据学生在情境设计现场实施的情况、企业项目实战中的操作能力与水平等进行评价。

优的考核标准为：

- （1）实训过程全组协调良好；

- (2) 操作规范、认真, 安排科学;
- (3) 能认真记录操作过程;
- (4) 观察详尽、仔细;
- (5) 成功完成所有实训内容。

不符合“优”等标准任意一项为“良”;

不符合“优”等标准任意二项为“中”;

不符合“优”等标准任意三项为“及格”;

不符合“优”等标准任意四项及以上为“不及格”。

规定时间内实训内容没有完成, 评为“不及格”。

3. 实训报告的内容与文字表达主要是考察实训报告的水平和质量。根据学生对实训教学的基本知识的掌握情况、综合运用所学理论解决实际问题的能力、实训学习的感受以及意见和建议等所撰写的实训报告与小结进行评价。

优的考核标准为:

- (1) 按规定时间上交;
- (2) 报告格式规范;
- (3) 字迹清楚;
- (4) 内容详尽、完整;
- (5) 实训分析总结正确;
- (6) 能提出合理化建议或有创新见解;
- (7) 无抄袭现象。

不符合“优”等标准任意一项为“良”;

不符合“优”等标准任意二项为“中”;

不符合“优”等标准任意三项为“及格”;

不符合“优”等标准任意四项及以上为“不及格”。

两份报告雷同部分超过 90%, 评为“不及格”。

六、实训注意事项

本教材主要采取的实训方法是预设情境, 模拟操作, 进而解决“实际问题”, 在个别项目中由于营销策划实践性太强, 所以必须在企业实际情境中实战。

在学习中要注意以下几个方面:

第一, 尽可能设置具体周密的模拟情景, 不能为了简化实训而严重失实。可利用大家都熟悉的真实情境, 让学生能把握并充分利用实训指导教师给出的各种条件, 真正进入模拟的企业角色。

第二, 要每位学生都有参与的机会, 尽可能发挥学生的特长。如营销策划书的编写训练, 不是要求每位学生编制一份策划书, 而是划定若干组, 每组推举或指定一位负责人, 在分工合作的基础上完成。

第三,要结合营销策划理论对学生的实训过程进行分析和评判,进一步加强学生对理论的认识,加强学生对实践环节与技能的理解和掌握。

第四,通过示例和实训案例分析环节的设置,使学生对所学内容进一步消化、吸收并掌握,同时促使他们进行课外阅读和学习,不断充实自我、提升自我、完善自我。

