

高等学校工商管理类系列规划教材



M arketing planning

市场营销策划

SHICHANG YINGXIAO CEHUA

朱华锋 主编



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
安徽大学出版社

市场营销策划

主 编 朱华峰

副主编 王唤明 孙雪霞 雷红霞

编 委 (按姓氏笔画排序)

王唤明 王崇彩 许 健

朱华峰 孙雪霞 吴 烨

雷红霞 魏华飞



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP

安徽大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销策划 / 朱华锋主编. —合肥:安徽大学出版社,2011.1

ISBN 978-7-81110-927-6

I. ①市… II. ①朱… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 248311 号

市场营销策划

朱华锋 主编

出版发行: 北京师范大学出版集团
安徽大学出版社
(安徽省合肥市肥西路3号 邮编 230039)
www.bnupg.com.cn
www.ahupress.com.cn

经 销: 全国新华书店
印 刷: 中国科学技术大学印刷厂
开 本: 184mm×260mm
印 张: 22
字 数: 511 千字
版 次: 2011 年 7 月第 1 版
印 次: 2011 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81110-927-6

责任编辑: 龚婧瑶 晨 星
责任印制: 陈 如

装帧设计: 孟献辉

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 0551—5106311

外埠邮购电话: 0551—5107716

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 0551—5106311

出版说明

随着经济全球化、我国加入 WTO 及改革开放的进一步深化,我国经济得到了迅猛发展。特别是自 2008 年全球金融危机以来,中国经济更是成为整个世界经济的亮点乃至希望的曙光。在这样的大背景下,我国经济发展仍然急需解决自主创新、管理创新、制度创新等一系列问题,如此,中国教育如何培养更好更多的各类专业技术及管理人才来承载这种历史使命也是一个亟待解决的问题。

在全国经济发展的大环境下,安徽作为内地发展中的省份,其经济与教育的发展也迫切需要培育一批适合地方经济发展的管理人才,因此,编写一套适合我省工商管理、市场营销等专业教育特点的本科系列教材,便成为我省高等教育的当务之急。基于此原因,安徽大学出版社联合安徽大学、合肥工业大学、安徽财经大学、安徽工业大学、安徽农业大学、安徽理工大学、安徽师范大学、安徽工程科技学院、安徽科技学院、合肥学院、皖西学院、宿州学院、铜陵学院等省内高等院校,集聚全省高校师资力量,共同开发和出版了本套工商管理类系列教材,虽耗资耗时巨大,但成绩斐然。本套教材无论从所涉及学校、参与师资还是教材内容来看,均具有如下几个方面的特点:

1. 广泛性。本套教材的编写得到了安徽省几乎所有高校工商管理相关专业院系的大力支持,也正是他们的大力支持和积极参与才使得如此巨大的工程得以顺利实施。

2. 代表性。本套教材主、参编教师是由各高校工商管理相关院所推荐的,在一定程度上能够代表本省工商管理类教学与科研的较高水平。

3. 本土化。本套教材立足于为安徽地方经济服务,因此,在案例的采集、编写中更多地选择安徽企业的经营发展与管理中存在的突出问题为样本进行分析研究,试图为安徽地方经济发展服务。

4. 创新性。本套教材在结构体例上具有较强的创新性,试图突破以理

论解释理论的框框,更多地以案例、企业实践来诠释理论问题,从而便于学生在理解理论的同时能够更多地注重用理论解决实践中所存在的问题。

5. 年轻化。本套教材的参编教师队伍中,出现了老中青的良好梯队结构,以教授、硕导甚至博导们担任主编为舵手,以中年骨干教师为中坚力量,同时,也注入了青年教师这一新生力量,使得教材既有较强的理论底蕴,同时也不乏现代性和前沿性。

总之,本套工商管理类系列教材凝聚了我省几乎所有高校的大量一线教师的宝贵教学经验和科研智慧,体系完整、内容翔实且新颖,实践性强,是适合工商管理类各本科专业的理想教材。

在此,我们向关心、支持以及参与本套教材编写、出版、发行的所有院校的领导和专家、教师和各界朋友表示衷心的感谢!同时,对于本套系列教材的不足之处,恳请各位专家和读者不吝批评和指正。

前言

市场营销,从理论逻辑与工作流程上来说,“营”在“销”之前;从实际效果上来说,只有重视“营”的逻辑性、缜密性,方能提高“销”的预见性、计划性、应对性和效益性,营销策划正是销售之前的思考与谋划。在高校市场营销专业教育中,营销策划课程正是在这样的认识背景下开始起来的。从理论上来说,营销策划课程的开设,对于培养学生的营销谋划思维意识、素质能力应该具有重要的作用。然而,在实际教学过程中,学生营销策划意识和能力培养的效果并没有理论预期那样高,其中一个重要的制约因素就是营销策划课程教材建设存在时间上的滞后和内容上的空虚等问题。与汗牛充栋的营销学教材相比而言,营销策划的教材显得少之又少。在中国,应该说是先有企业的营销策划实践探索,而后才有高校的营销策划理论与教育。

中国市场营销策划的实践探索始于上世纪 80 年代末 90 年代初。其背景是中国经济经过改革开放最初 10 来年的发展,商品市场几乎全部开放,商品供应增加,短缺现象越来越少,销售压力越来越大,市场竞争出现,而这一阶段营销理论在企业已经有了一定的传播基础,因此具备了运用营销手段解决产品销售问题的压力和意识。标志性的事件和典型性的案例包括:1988 年广东东莞黄岗饮料厂成功导入太阳神 CI 系统,1989 年发生的中原商战和“亚细亚”现象,1991 年北方地区的矿泉壶大战等等。1990 年前后三年的市场疲软以及 1992 年邓小平“南巡”讲话以后的下海热、办公司热,催动了点子型、新闻媒体传播型等原始性的营销策划,典型人物包括何阳辞职下海靠出售“点子”获得经济效益和媒体追捧,新闻记者王力、王志纲辞职下海从事公关策划和房地产策划。由于三年市场疲软的长时间压抑和全民经商一夜暴富的幻想,中国市场营销策划初始

阶段难以避免地带有肤浅和浮躁的烙印。

上世纪 90 年代中期,中国开始进入产品供过于求时期,市场压力进一步加大,市场竞争更加激烈,很多著名大型企业纷纷成立市场部、策划部、企划部,开始有组织地开展营销策划。社会上的营销策划公司、广告公司和公关公司大量涌现,国外营销咨询机构、管理咨询机构也纷纷在中国设立分支机构,进驻中国市场。策划热正是在这一时期兴起的。1997 年,在媒体和策划人的共同运作下,评选出中国第一届十大策划人。此后,越来越多的媒体和机构乐此不疲地评选各种各样的十大策划人、策划大师、策划专家和策划案例。媒体的过度参与使得策划人过度炒作自己演变成一种不良现象,这说明策划热的背后实际上出现了激烈的策划竞争。正如早些时候企业出现的产品质量评比热一样,这是营销策划发展过程中的客观问题。

2000 年应该说是中国市场营销策划走向理性和规范的主要标志。1999 年底,“点子大王”何阳因行骗被警方拘捕让中国营销策划界对行业重新进行审视。2000 年,文化部举办了“首届中国策划艺术博览会”,时任全国人大委员长李鹏写了“促进策划事业的发展,努力做好人才的培养工作”的题词。尽管策划人和媒体的炒作仍然存在,但是已经朝着健康理性和客观的方向发展,营销策划的领域也从公关、广告、媒体宣传和终端促销等浅表与表层环节拓展到消费者深度研究、产品研发和品牌建设等营销深层与核心环节。

目前,图书市场上关于营销策划的书籍并不算少,也比较畅销,这是中国市场营销策划发展和进步的表现之一,也是营销策划得到出版界和读者关注的表现之一。不过,应该说明的是多数营销策划书籍还只是策划人的案例陈述,出版的目除了交流策划成果和经验以外,主要是体现策划人的成就感,为其拓展市场和客户增添砝码。真正将个案上升为理论,将特殊归纳为一般,形成系统的、科学的营销策划专著以用于系统培养营销策划新人的并不多见。

营销策划课程的开设和营销策划教材的系统开发始于上世纪 90 年代中期。1996 年,上海财经大学晁钢令教授的著作《营销战略策划》出版,上海财大营销策划丛书《营销产品策划》、《营销价格策划》、《营销渠道策划》、《营销公关策划》、《营销广告策划》、《营销形象策划》也先后出版。其他财经类院校市场营销专业也纷纷开设营销策划课程,编写营销策划单本教材,如 1999 年东北财大出版了胡其辉主编的《市场营销策划》。进入 21 世纪,营销策划教材版本有所增加。这一方面说明营销策划课程设置和教材建设已经得到越来越多的高校、教师 and 出

版机构的重视,另一方面也反映出营销策划课程教材建设还处于探索阶段,还没有形成类似于菲利普·科特勒《营销管理》教材范式的公认范本和成熟体系。

通过对 10 多年来我国出版的 20 余部营销策划教材的分析,不难发现营销策划内容体系的最大问题是主体内容重复市场营销学,基本上是沿袭市场营销学 4P 或者 STP+4P 内容框架体系,只是将营销策略更名为营销策划,各章节内容与市场营销学也基本没有区别。这也是近几年来高校营销专业教师不满意营销策划已有教材版本的主要原因,因此而萌发编写不同于市场营销学的营销策划教材的直接想法和强烈动机,从而导致近年来营销策划教材版本的增加。

新近出版的营销策划教材在内容体系上的变化表现在两个方面:一是有少量创新,主体结构 and 内容仍然重复市场营销学,但增加了近年来比较流行的市场营销理念、理论或方法,如 CIS 策划、顾客满意策划、整合营销传播策划、服务营销策划、关系营销策划、定位策划、网络营销策划,或者增加了近年来比较火爆的行业营销策划内容,如房地产营销策划、医药保健品营销策划和快速消费品营销策划等。虽然有了一些时代感和进步感,但是仍然没有从根本上建立营销策划的理论内容体系和研究方法体系。二是大胆创新,完全脱离市场营销理论的基本框架和知识体系另起炉灶,虽然解决了与市场营销学内容重复的问题,但内容过于庞杂,也偏离了企业营销策划工作的实际常态和主体内容。

形成营销策划教材重复市场营销学的主要原因在于研究队伍和研究方法的局限。由于大多数营销策划教师的人生经历是从大学到大学,从课堂到课堂,因此,营销策划课程内容体系建设也就自然沿用了从理论到理论的研究方法。由于教学任务繁重,教研经费不足,我国营销策划课程建设与教材编写队伍所采用的研究方法多为低成本的二手资料研究法。反应在营销策划教材内容体系上的特点就是,国外的营销理念、营销理论比较多,国内的营销策划案例虽然越来越多,但是案例与营销策划原理和方法的内在逻辑关系不够紧密。

理论来源于实践。作为一门应用性课程,营销策划课程内容体系建设的研究方法更需要面向实践,通过总结营销策划实践经验和实战方法,提炼带有共性且具有普遍价值和意义的营销策划流程、思维、创意和方法,上升为营销策划原理和理论,从而形成营销策划课程的内容体系。因此,营销策划的理论研究和课程建设需要采取实践——理论研究方法。

企业市场营销策划的过程本身就是通过市场问题与原因的分析提出解决方案与对策的研究过程。营销策划的项目、课题与内容本身就来源于企业营销实

践中面临的问题,而营销策划的方法本身便来源于解决营销问题的方法。因此,营销策划理论研究和课程建设,需要反应营销策划实践的需要,采用问题——对策研究方法。

市场营销专业毕业生主要面向企业就业,在企业工作中,针对营销工作的问题提出解决对策是其工作的主流和常态。营销策划课程教材的内容,应该适应企业营销岗位的职位知识与能力要求。为此,本教材采用模块化、任务型的方式进行内容体系和写作体例的编排,在理论上与市场营销学既密切联系又不简单重复,在实践上与中国企业营销实践紧密结合,更符合中国市场营销实际,以期培养符合企业需要的营销人才做出应有的贡献。

本教材由安徽经济管理学院朱华锋教授提出内容结构与体系设计,并负责教材的主编工作。安徽大学魏华飞、安徽师范大学孙雪霞、安徽财经大学王唤明、安徽科技学院王崇彩、安庆师范学院吴烨、合肥学院许健、池州学院雷红霞参加了编写工作,安徽工业大学李德俊教授、安徽大学商学院市场营销系孟扬和孙国正两位主任等参与了编写大纲的讨论,提出了很好的指导性意见。参编作者的校领导、院系领导对教材的编写工作给予了大力支持和热情鼓励。安徽农业大学党委书记赵良庆教授、党委副书记国家级教学名师汪青松教授、安徽经济管理学院副院长省级教学名师袁维海教授等也给予了特别的关心和精心的指导。上海财经大学博导晁钢令教授、浙江财经学院博导王俊豪教授、中国科学技术大学博导刘志迎教授、安徽财经大学宋思根教授、安徽农业大学江激宇教授、安徽科技学院焦立新教授等也给予了非常专业的指导,在此一并致谢!

编 者

2011年7月

目 录

绪论 营销策划原理	1
策划原理一 营销策划探源	2
策划原理二 营销策划思维	7
策划原理三 营销策划谋略	13
策划原理四 营销策划误区防范	24
第一模块 市场调研策划	30
策划原理 市场调研策划与执行流程	32
策划任务一 营销环境调研策划	38
策划项目一 营销宏观环境调研策划	39
策划项目二 流通渠道调研策划	40
策划项目三 传播媒体调研策划	42
策划任务二 市场需求调研策划	43
策划项目一 市场现状调研策划	43
策划项目二 市场趋势调研策划	44
策划项目三 消费心理与行为调研策划	48
策划任务三 市场竞争调研策划	50
策划项目一 竞争格局调研策划	50
策划项目二 竞争策略调研策划	51
策划项目三 企业内部调研策划	52
策划任务四 营销策略调研策划	53
策划项目一 新产品概念测试策划	54

策划项目二	新产品定价测试策划	55
策划项目三	广告创意测试策划	57
策划任务五	营销绩效调研策划	57
策划项目一	产品销售监测策划	58
策划项目二	用户满意度调研策划	60
策划项目三	品牌形象调研策划	62

第二模块 市场定位策划 65

策划原理	市场定位策划的策略主线	66
策划任务一	企业定位策划	69
策划项目一	产业领域定位策划	70
策划项目二	市场地位定位策划	71
策划项目三	盈利模式定位策划	72
策划项目四	发展战略定位策划	73
策划任务二	品牌定位策划	74
策划项目一	产品品类定位策划	74
策划项目二	品牌目标消费者定位策划	75
策划项目三	品牌核心价值定位策划	76
策划项目四	品牌消费场景定位策划	77
策划项目五	品牌市场地位定位策划	77
策划任务三	产品定位策划	85
策划项目一	产品品种属性定位策划	85
策划项目二	产品品种角色定位策划	86
策划项目三	产品整体概念分层定位策划	86
策划项目四	产品寿命周期动态定位策划	89
策划任务四	企业形象策划	91

第三模块 品牌策划 97

策划原理	品牌策划的策略主线	99
策划任务一	品牌命名策划	109
策划任务二	品牌延伸策划	113
策划任务三	品牌拯救策划	120

第四模块 产品策划 125

策划原理	产品策划的策略主线	126
------	-----------	-----

策划任务一 产品规划	128
策划项目一 产品品种数量规划	128
策划项目二 产品品种角色规划	129
策划项目三 产品品种规模规划	130
策划项目四 产品导入时间规划	131
策划任务二 新产品策划	133
策划项目一 新产品开发策划	133
策划项目二 新产品上市策划	137
策划任务三 产品包装策划与设计	145
策划任务四 概念产品推广策划	150
策划任务五 疲软产品提升策划	154
 第五模块 价格策划	 160
策划原理 价格策划的策略主线	161
策划任务一 终端价格策划	163
策划任务二 价格结构策划	168
策划项目一 产品线价格结构策划	168
策划项目二 关联产品价格结构策划	170
策划任务三 价格体系策划	171
策划任务四 价格调整策划	174
策划项目一 发动价格调整	174
策划项目二 应对通货膨胀价格上涨	177
策划项目三 应对降价大战	183
 第六模块 分销渠道策划	 187
策划原理 分销策划的策略主线	188
策划任务一 分销布局策划	191
策划任务二 分销模式策划	194
策划任务三 通路招商策划	204
策划任务四 销售政策策划	209
策划项目一 销售权限政策策划	210
策划项目二 价格政策策划	211
策划项目三 结算政策策划	211
策划项目四 返利政策策划	212
策划项目五 促销政策策划	213

策划项目六 销售服务政策策划	214
第七模块 广告传播策划	217
策划原理 广告传播策划的策略主线	218
策划任务一 广告诉求主题策划	223
策划任务二 广告创意策划	229
策划任务三 广告媒体策划	235
策划任务四 广告时机策划	240
策划项目一 广告发布时序策划	240
策划项目二 广告发布时限策划	241
策划项目三 广告发布时节策划	241
策划项目四 广告发布时点策划	241
策划任务五 广告频率策划	242
第八模块 公关传播策划	248
策划原理 公关传播策划的策略主线	249
策划任务一 新闻公关策划	252
策划项目一 新闻公关形象策划	252
策划项目二 新闻营销造势策划	259
策划项目三 新闻发布会策划	262
策划任务二 赞助公关策划	265
策划任务三 危机公关策划	272
第九模块 促销活动策划	278
策划原理 促销活动策划的策略主线	279
策划任务一 买赠促销策划	287
策划任务二 特价促销策划	291
策划任务三 节假日促销策划	297
策划任务四 服务促销策划	300
策划项目一 服务形象策划	301
策划项目二 服务项目策划	302
策划项目三 服务承诺策划	303
策划项目四 服务规范策划	304
策划项目五 服务模式策划	305

策划任务五 通路促销策划	309
第十模块 整合营销策划	313
策划原理 整合营销策划的策略主线	314
策划原理一 整合营销策划的基本前提	314
策划原理二 整合营销策划的关键要素——营销管理整合	316
策划原理三 整合营销策划的核心工具——营销策略整合	317
策划原理四 整合营销策划的作业流程	317
策划原理五 整合营销策划的输出窗口——营销整合传播	319
策划原理六 整合营销执行的全程管理	319
策划任务 整合营销策划方案的编写与陈述	323
执行任务 整合营销策划方案的执行	333
参考文献	336

绪 论

营销策划原理

 开篇案例

炒蒜高手掷千万买走百斤金条

据媒体报道,2010年5月份以来,中国黄金旗舰店频现大单,购买10公斤、20公斤投资金条的买家几乎天天都有。5月31日,一位因近期炒大蒜、炒绿豆小赚一笔的投资客现身该店,以基础金价266.2元/克+2元/克手续费,刷卡购入56公斤金条,共支付1501万元。记者也从北京其他黄金卖场了解到,5月以来,购买投资型金条的人较多,而将金条回购变现的人很少。近期股市震荡不安,房产调控政策重拳出击等因素引发黄金避险情绪加大,各地先后爆出有巨额资金流向黄金市场。仅北京一地,在5月12日,就曾出现一炒房客豪掷千万转囤40公斤金条。

然而,国家发改委6月11日发布消息称,近日某报报道的《炒蒜高手掷千万买走百斤金条》内容不实,没有事实基础,系凭空编造。经核实,5月31日,中国黄金集团营销有限公司某工作人员编撰了该报道的原稿,以电子邮件形式发送给了该报记者。该报未经核实,于6月2日刊发了该报道。经查,报道中提及的某投资客5月31日在中国黄金旗舰店“刷卡购入56公斤金条”的消息没有交易记录。有关媒体没有经过采访核实,仅凭有关人员编撰的材料就以记者采访的形式发布消息,造成了一定的负面影响。

(案例来源:全景网 2010-06-02;资料来源:京华时报 2010年6月12日)

 案例思考

中国黄金集团营销有限公司工作人员为什么要编造投资客炒作黄金的新闻?这种行为也可以称为“营销策划”吗?某报社又为什么轻易就发布了这一虚假消息?国家发改委为什么需要及时公开澄清事实?



开篇导语

课程伊始,让我们清晰地勾画出营销策划的含义、特征与类型,准确地突显出营销策划的本质,正确地解析出营销策划的思维路径、思维方式和营销策划谋略,避免陷入营销策划的误区,进而轻松迈入营销策划的门槛。



学习目标

1. 理解营销策划的含义、特征和本质;
2. 掌握营销策划的思维路径与思维方式;
3. 掌握营销策划的谋略;
4. 了解营销策划的误区。



课前知识

1. 市场营销的定义与核心概念;
2. 市场营销学的理论框架体系;
3. 营销分析过程与营销策略组合;
4. SWOT 分析。

策划原理一 营销策划探源

一、策划与营销策划

策划是一种应用广泛的思维活动,在我们身边的社会生活与经济活动之中处处存在。因此,对策划的理解也就五花八门。有人说策划是将目的隐藏在行动背后,这将策划说得过于神秘,似乎带有不可告人的目的。有人说策划是未来行动的计划,又将策划过于简单化地等同于计划。

我们认为,策划是一种运用智慧与策略的创新活动与理性行为。策划是为了改变现状,达到理想目标,借助科学方法和创新思维,分析研究、创意设计并制定行动方案的理性思维活动。策划需要激情、热情和创意冲动,但其本质是一种运用知识、策略和智慧的创新活动与理性行为。

策划是具有前瞻性的活动,它要求对未来一段时间将要发生的事情做出预测,并就未来一段时间内应该达成的目标和开展的工作,做出策略与行动安排。即策划是事先决定做什么、如何做、何时做、由谁来做的系统方案。策划如同一座桥梁,它联系着现实与未来、现状与目标,是改变现实、实现目标、立足现实、通向未来的智慧通途与策略方案。

策划的内容范畴和运用范围极为丰富广泛,涉及现代社会活动的诸多方面,如国家

的政治策划与外交策划、地方政府的区域经济发展战略策划、企业的市场营销策划、电影和电视剧等文艺作品的导演策划、体育运动赛事及其开闭幕式的策划、个人的职业生涯规划等等。企业的营销策划是本书的研究范围和研究对象。

企业的市场营销策划,简称“营销策划”,是运用智慧与策略对营销活动进行谋划的创造性活动与理智性行为。营销策划通过环境与策略分析,激发创意,创造性地有效利用企业资源和社会资源,制定可行的营销活动方案,以实现企业的目标或解决企业所面临的问题。

营销策划的内容范围,可以是企业整体营销的全过程策划,也可以是某一营销要素或营销项目的策划,虽然整体的全过程营销策划与局部的单一营销项目策划涉及的营销范围不一样,动用的营销资源和营销力量不一样,需要耗费的营销策划时间精力也不一样,但其策划原理却有相通之处,并且都存在整体与局部的协调问题,都存在全过程与单一环节的衔接问题,因此也是互相关联的。

二、营销策划与市场营销

市场营销有两个方面的含义,一是指理论上的市场营销学科,二是指实践中的市场营销活动。

在理论上对于市场营销的研究,经过发达国家几代营销专家 100 多年的努力,已经形成了研究对象明确、研究方法科学、研究内容充实、研究体系完整的理论架构,其理论知识体系已经形成一门独立的应用性学科。因此,市场营销这门学科已经被称为“市场营销学”,中国营销理论界也接受了“市场营销学”这一学科称谓。但是,对于营销策划的理论研究,应该说起步的时间还不长。美国 20 世纪 50~60 年代才出现“Marketing planning”,日本 60~70 年代出现“企画”、“企划”,中国港台地区 70~80 年代出现“营销企划”,中国大陆沿海改革开放地区 80 年代后期在企业促销层面开始运用广告策划、公关策划和促销活动策划,90 年代中后期,营销策划课程才进入我国高等学校营销课堂。在我国,营销策划课程的内容体系、知识架构和研究方法,尚未形成一致公认的具有科学性的成果,因此暂时还不能称为“营销策划学”。同时,这也是营销理论工作者应该加快深化营销策划理论研究的原因所在。

在学科理论上,营销策划与市场营销的联系是:市场营销学是专业基础课程,营销策划是专业应用课程。市场营销学研究市场营销的基本规律、原理和策略,是开展营销策划应该遵循的科学依据与策略基础。营销策划是市场营销学的规律、原理和策略在企业营销实践活动中的科学化与艺术化运用。营销策划必须运用市场营销学揭示的规律、原理和策略,才能正确分析出营销实践中的深层次问题,并通过科学理性的思考与艺术感性的思维,才能产生富有建设性意义的营销策划创意和方案,有效地解决营销实践中存在的各种各样问题,达成富有挑战性的营销目标。因此,学习营销策划,必须事先学习市场营销学,打好市场营销的理论基础。而市场营销学原理的成功运用,也必须深入学习营销策划,以培养、锻炼和提升运用理论知识灵活解决实际问题的能力。

在营销实践中,营销策划与市场营销的联系是:营销策划是企业整体市场营销活动中的一个重要构成部分,营销策划是企业整体市场营销活动的启动器和发动机。企业整体营销活动,包括营销策划、营销执行和营销管理等环节。营销策划处在市场营销活动