

第六版

诞生于中国的 **新学科** 并成为有世界影响的理论
由 Cengage Learning 翻译出版

策划学

MASTERMINDING

吴 粲  著

SIXTH EDITION



 中国人民大学出版社



第六版

SIXTH EDITION

策划学

MASTERMINDING

吴 粲 著

中国人民大学出版社

·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

策划学/吴粲著. —6 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2012. 4
ISBN 978-7-300-15520-3

I. ①策… II. ①吴… III. ①决策学 IV. ①C934

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 058961 号

策划学 (第六版)

吴 粲 著

Cehuaxue

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京东君印刷有限公司	版 次	2004 年 1 月第 1 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本		2012 年 5 月第 6 版
印 张	39.25 插页 1	印 次	2012 年 5 月第 1 次印刷
字 数	849 000	定 价	69.00 元



前言

鉴于经济管理类教材的特点，必须在几年内进行修订再版，补充最新理论和进行案例更新。西方经济管理类教材更新较快，在美国的周期一般是三年，比如，我国读者熟悉的保罗·萨缪尔森（Paul A. Samuelson）的《经济学》就已经出版到第 19 版，菲利普·科特勒（Philip Kotler）的《营销管理》也已经出版到第 13 版。格里高利·曼昆（N. Gregory Mankiw）的《经济学原理》从 1998 年出版第一版到 2011 年已经出版到第 5 版。

很多大学师生及社会读者反映，我国很多教材多年不变，理论已经落后，案例也非常过时，形成这种状况的原因有很多，在此不详细探究。

《策划学》已经出版到第六版，影响了众多高校师生和社会读者，其理论已经被广泛地应用于中国经济实践。这一版本与前一版本的显著区别如下。

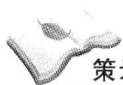
第一，理论更新。从理论上进行了补充和完善。由于策划学理论是新理论，发展很快，所以本书又补充了一些新理论。同时理论更加规范、严谨，对原理与效应做了更加规范的整理。

第二，案例更新。案例做了最大更新，删除了陈旧过时的案例，补充了很多最新的典型案例。

第三，形式更新。对案例进行点评。

第四，数据更新。对陈旧过时的数据进行了更新，尽量采用了各种机构最新发布的数据资料，时间截止到 2011 年 9 月本书完稿之时。

第五，核对了引用资料，对大部分外国人名和专业用语标注了英文。



第六，对参考文献进行了规范处理。每章后都有中、英参考文献，完全是按照国际参考文献的标准执行。

非常值得欣慰的是美国权威出版社圣智学习出版集团出版了策划学的英语版，这标志着诞生于中国的这一原创理论已经走向了世界。

这种高兴并不是一种崇洋媚外心理，因为经济管理是世界性的学科，经济管理理论对世界经济的发展有共同性、广泛性，学科性质决定了经管领域理论的价值体现：要得到世界同行的认可！还由于众所周知的原因：我国实行市场经济的历史还很短，我们的市场经济学理论主要借鉴于西方发达国家，我国在这方面的理论也相对落后，很少有影响世界的重大原创理论。所以作为诞生于中国的原创理论的策划学能够走出世界就非常难得。

策划学诞生于中国，最初的原因是解决中国经济发展中遇到的问题，然而经管理论研究对经济市场本来具有通用性和共同性，也是国际性的理论问题，探讨这些理论不只对中国适用，对其他国家的经济问题同样有理论指导价值，这样策划学在世界范围都应该引起关注，也应该成为国际性的理论。

能够得到美国权威出版社的出版主要由于以下两种原因：

第一，改革开放以来经过几十年的发展，中国经济取得的成就全世界有目共睹，中国作为世界新兴经济体的“金砖国家”（BRICS）之一，很显然，无论是其经济实践还是经济理论引起世界的关注都是理所当然的！

第二，策划学是起源于中国的原创性理论。它是以中国经济发展为背景，以世界经济为舞台的原创性理论！

策划学是一门地地道道起源于中国，并发展于中国的学科。它起源于中国改革开放之初的20世纪80年代，它是中国改革开放后实行自由竞争带来的必然产物。

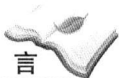
策划学主要研究与市场有关的理论，由于是新理论以及更能针对中国市场，正越来越受到社会各界的欢迎。我国很多高校现在都在开设这门课程，社会上也在开展有关策划的职业培训，策划人才也非常受欢迎。目前高级策划人才在中国也是紧缺人才，很多单位都渴求能把握市场的综合型策划人才。

策划学作为新理论已经在中国经过二三十年的发展，从诞生、发展到逐渐成熟、完善，并被广泛应用于实践中，它也越来越受到社会的欢迎和重视。特别是最近几年策划学理论发展很快。至此，策划学作为一门独立学科已经没有什么争议和质疑了。

笔者从事策划学的研究近十年，所做的贡献是系统构建起了策划学理论体系，使得策划学成为一门独立的新学科变为现实。对此方面的研究已经发表了系列论文，并出版了相关专著和教材，目前中国高校使用的策划学教材也是以笔者的为主。

目前策划学在中国表现得非常活跃并朝着非常良性、积极的方向发展，无论是理论研究还是社会应用，它都走到了世界的前面。

策划学得到美国权威出版社的认可只是向世界迈出了一小步，但一个奇怪的现象也值得我们深思：中国经济实践取得了举世瞩目的成就，而经济理论为什么不能取得相应的发展？长期生活于中国本土的学者，对中国的国情和文化应该更了解，然而为什么没有一些以中国经济发展为背景的、有世界影响力的、重大的理论诞生？



作为一门新理论，虽然策划学起源于中国并蓬勃发展于中国，但要把这个学科建设成一个世界性的学科并推广到世界范围内应用，还任重道远。这是一个非常艰巨的任务，其漫长的过程需要更多同行的加入。

相信在不久的将来，以中国经济发展为大背景诞生的策划学以及其他新理论所探讨的主题，逐渐会被世界各地经济学领域的科研、教学工作者广泛地提及并被广泛地应用于社会实践。

种种现象表明，策划在中国越来越受社会欢迎和重视，所以在高等院校开设策划学课程以及对策划学理论进行深入研究也是适应社会的迫切需要。

考察美国营销学的发展历程，特别是对美国学术界关于营销学学科地位的争议进行研究、回顾，对解决目前中国对策划学的认知以及策划学的发展显然具有一定的启示。众所周知，市场营销学发源于美国，营销学在美国已经走过了百年历程。但是，美国市场营销学的百年历程并不是一帆风顺的，也充满了荆棘与坎坷。市场营销学在美国企业界的发展经历了一个波浪式起伏的过程，甚至学术界内部对其科学性也争论不休。市场营销学的科学性以及学科地位在很长一段时间里也曾受到质疑。



目 录

引 言	策划学诞生、成熟于中国并走向世界的历程	1
	一、策划学在中国诞生的大环境	3
	二、策划学在中国的起源、发展、现状	4
	三、策划学在中国火暴的主要原因	14
	四、笔者从事策划学研究的详细过程	15
	五、策划学的翻译问题及对世界经济理论的作用	16
第一章	策划学概述	19
	第一节 策划及策划学的定义	21
	第二节 策划定义中要注意几个问题	23
	第三节 策划学与其相关理论（营销、广告、CIS、公关、智谋等）的 联系与区别	25
第二章	与市场有关的理论介绍（除策划学外）	31
	第一节 广告	33
	第二节 营销	38
	第三节 CI 或 CIS	44
	第四节 咨询	50
	第五节 公关	55
	第六节 与市场有关的理论在中国的发展简介	61



第三章	用案例来说明与市场相关学科的联系与区别	79
第一节	策划案例	81
第二节	营销案例	90
第三节	公关案例	95
第四节	广告案例	99
第四章	策划学的基本原理	103
第一节	原理 1: 平衡原理	105
第二节	原理 2: 习以为常原理	116
第三节	原理 3: 信息干扰分散原理	118
第四节	原理 4: 心理学在策划中的应用原理	126
第五节	原理 5: 效益原理	131
第六节	原理 6: 系统性、整合性原理	136
第七节	原理 7: 价格尺码信息原理	142
第八节	原理 8: 知名度不一定等于策划收益原理	147
第五章	策划学的信息效应	175
第一节	信息效应 1: 聚众效应与分散效应	177
第二节	信息效应 2: 点式效应与示范效应	193
第三节	信息效应 3: 信息界限及倍数效应	202
第四节	信息效应 4: 联动效应	219
第五节	信息效应 5: 信息媒介的互动效应	228
第六节	信息效应 6: 美女信息效应	231
第七节	信息效应 7: 名人信息效应	239
第八节	信息效应 8: 品牌信息效应	247
第六章	策划学的高级技巧	267
第一节	用信息制造稀缺市场技巧	269
第二节	利用新闻传播信息的技巧	275
第三节	价格信息与处理技巧	308
第四节	改变消费者习惯的技巧	338
第五节	策划的标新立异技巧	348
第六节	策划的抢点和抢先技巧	367
第七章	策划学的误区	403
第一节	炒作绝对不是策划	405
第二节	策划易犯的品牌、商标误区	410
第三节	注意策划给受众的反感及负面影响	433
第四节	广告语言、文字的注意事项及误区	439



第八章	策划学的专题研究	459
	第一节 形象代言人	461
	第二节 信息传播决策：如何选择媒体	482
	第三节 策划学的市场调查	491
	第四节 策划的实施程序及策划书的基本格式	499
	第五节 广告原理·有效信息·广告变革	512
	第六节 信息时间滞后及策划信息原则Ⅰ	524
	第七节 有效信息及策划信息原则Ⅱ	550
第九章	成功案例系统研究	581
	第一节 力帆集团系列策划方案及解析	583
	第二节 昆士兰州旅游局策划世界上最好的工作，带动当地旅游 ...	610

引 言

策划学诞生、成熟于中国 并走向世界的历程



中国自从 20 世纪 70 年代末实施改革开放以来,经过几十年的发展,经济取得的成就全世界有目共睹。一个奇怪的现象是:中国经济实践取得了成就,经济理论却没能取得较大发展。中国本土的经济学者们更熟悉中国的情况,为什么不能以中国经济背景诞生一些影响世界的新理论?

中国作为一个 20 世纪末崛起的新兴经济体,在经济发展过程中肯定会遇到许许多多的新问题,在这种背景下来研究一些经济问题,借鉴、吸收世界的先进经济理论,并针对中国的现实经济问题进行提炼总结,肯定会有新的理论诞生。

经济发展问题本来就是国际性的问题,探讨经济发展的理论不只对中国适用,它在世界范围都应该引起关注,也应该成为国际性的理论。

值得欣慰的是:本书的理论就是以中国经济发展为背景,以世界经济为舞台的原创性理论。本书研究的主题对世界经济的发展也应该有共同性,会在科研或者教学领域被广泛地提及,并在实践中得到运用。

通过对本书理论的学习可以对近几十年的中国经济发展做一些了解,本书在深入阐述理论的同时结合了很多案例,精选了中国近年来被广泛关注的一些经济事件,并注重其时效性、代表性,这些案例也是观察中国经济发展的很好的窗口。



一、策划学在中国诞生的大环境

策划学是一门地地道道起源于中国并发展于中国的新学科。笔者在探讨策划学的基础上,经过提炼升华,上升到探讨整个经济学领域,策划经济学理论是在策划学理论基础之上发展而来的。

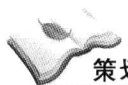
策划学起源于中国改革开放之初的 20 世纪 80 年代,它是中国改革开放后实行自由竞争带来的必然产物。

随着改革开放的深入,原来许多由国家政府部门统一计划的行为转变成为自由竞争。特别是在经济方面,由原来政府统一的计划经济转变成了市场经济,这样就必然形成商业的自由竞争,也就加剧了各种商业的竞争程度。

对于普通人来说,就时时面临着各种自由竞争,比如择业竞争、公务员公开选拔等。为了在自由竞争中取得成功,每个人就必然要时时对生活中发生的事或开展的项目进行周密计划、打算,并在遵纪守法的基础上采取良计妙策,然后才能获得成功。

面对自由竞争,每个行业、每个人随时都要考虑在自由竞争中如何才能取得成功,所以随时随地都得有计划、有打算,找到取胜的计谋、策略;每个人随时都要关注市场的各种信息变化,并发现、了解、熟悉、掌握在市场竞争中领先的方式、方法。在这种大环境中,策划自然而然地就成为社会的热门话题,各个行业、各种人都在讲策划,都必须应用策划。

特别是到了 20 世纪 90 年代中期,中国改革开放已进行了十几年,经济可以说取得了很大的发展,具有以下三大特点:(1) 进入了知识经济的初期;(2) 商业进入了



微利时代；（3）产品已出现了过剩。

尤其是中国的经济开始出现一种新情况，这种新情况是以前从未遇到过的：产品大量过剩，市场竞争非常激烈。

由于以上原因，一些商家迫切希望能有不断满足市场发展的、能解决新问题的新理论。

这是策划学诞生的大环境。



二、策划学在中国的起源、发展、现状

（一）起 源

对于企业界来说，中国的策划业最初起源于风靡一时的点子。在 20 世纪 80 年代，点子风靡中国，其代表人物是何阳。当时，很多媒体都对何阳的点子进行了报道。当时社会上也有很多人自称是“点子大师”。

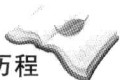
在那段时间，中国的改革开放开始向纵深迈步，企业界热切盼望发展，渴求各种新知识，消费者的心态也不成熟。这时，中国人突然发现，点子原来那么有效，于是，何阳成为全国性的风云人物，在全国各地做报告达到 400 多场。接着，各地的“点子大师”风起云涌，中国的职业“点子大师”开始全面发展。那时也开始出现把“点子大师”称为“策划人”的现象，一时间“点子大师”或“策划人”成为最炙手可热的群体。何阳的“点子”的确造就了不少市场热点，在高峰时期，何阳曾兼任过“中国质量万里行”的主持人，以及北京大学、中国人民大学、中国矿业大学等 12 所院校的兼职教授。

一个绝妙的点子让何阳赚了 40 万元，这件事登上了 1992 年《中国青年报》的头版头条。其后，何阳周游各省，到处应邀帮企业出点子、想办法，所到之处受到热烈欢迎，厂长、经理要在门口排队等候“就诊”。何阳的第一本著作《何阳的点子》迅速成为畅销书，1988 年其创办“北京市和洋民用品技术研究所”并担任所长，后来又成立“北京和洋咨询公司”并担任总经理，实际上该公司就是一个“点子公司”。

但不久何阳就出事了。2000 年 1 月 11 日，何阳因涉嫌诈骗被银川市公安局刑事拘留。2001 年 4 月 25 日，“点子大王”何阳诈骗一案经宁夏回族自治区银川市中级人民法院公开审理，作出终审判决：何阳犯诈骗罪，判处有期徒刑 12 年，并处罚金 5 万元。

当“点子大王”何阳因涉嫌诈骗百万巨款，在宁夏折戟时，中国的点子界人士纷纷与之划清界限。从此“点子大师”开始受到社会质疑，很多“点子大师”也不愿再用这个称谓，而是用“策划人”代替了“点子大师”的称谓，“策划”便成为时髦词语。

今天回顾和评价何阳，尽管他触犯了刑法，但他对中国策划业的发展还是有功劳的，正是何阳的点子推动了中国策划业后来的发展。作为最早提出点子可以卖钱的人，何阳的点子适应了当时社会的某种需求。此外，在当时提出点子的经济价值，的确也



需要勇气。在这方面，何阳对于中国策划业的发展确实是功不可没的。

实事求是地讲，正是何阳用其“点子”开启了中国策划人的价值发现之旅。在中国策划业处于完全混沌阶段时，何阳的点子，比如说在列车上使用的筷子上刻点儿什么东西，就是最朴素的营销学 4P 要素中的产品改进工作。虽然何阳仅仅做到如此，但在当时的环境中，何阳的点子确实称得上是一种进步。

当然，从另一个角度看，何阳的成功曾经在两个方面误导了中国的企业界。首先是对于点子的作用过于夸大的宣传，导致了中国的企业家们过于迷信“灵丹妙药”式点子。其次是“点子”并不等于科学的全面策划，“点子”着眼于跨越眼前的障碍，而无法对企业长远发展战略提出系统整合的方案。

（二）发 展

与其他新兴学科的发展一样，策划学在中国的发展并非一帆风顺，也走过了曲折的道路。

20 世纪八九十年代，社会上对策划的理解非常杂乱。一段时间社会上有人把策划吹嘘得神乎其神，片面夸大策划的作用，甚至把策划说成是无所不能，一个点子就能让企业起死回生，一条计策就是灵丹妙药，把自己吹嘘成“策划大师”、“点子大师”。

那时在理论上策划也更多地是一些主观的论调，没有进行严密的学术研究，那些没有依据的吹嘘和缺乏学术基础的东西，让很多人对策划产生了一些反感和误解。特别是在大学里，捍卫学术理论严肃性的学院派对社会上杂乱的策划有些不屑，总把策划看做是不能登大雅之堂的学科。

但在社会上策划却又是非常热门和受欢迎的话题。一段时间还形成了非常有趣的冲突，一方面社会需要大量的策划人才和策划方面的知识；另一方面，作为传播知识、培养人才的基地的大学又把策划拒之门外。

随着中国市场经济的深入发展，商业界几乎完全地开放并实行自由竞争，商业竞争日趋激烈，所以商业策划又是各种策划中最热门的话题。

特别是 2001 年 12 月 11 日中国加入世界贸易组织（WTO）成为正式成员国这一事件，对策划学的发展起到了很大的推动作用。

随着中国加入世界贸易组织，在多边原则下，中国经济的运作、管理方式将在很大程度上与世界经济接轨。世界贸易组织各缔约国在互惠互利的原则下，大幅度地削减关税和减少其他贸易障碍，取消国际贸易中的歧视待遇，市场将最大限度地向各缔约国开放。中国作为成员国，其公司、企业必须面向国内和国际市场参与市场竞争，过去的一些计划公司、企业及政府经济、权力经济、首长经济很难再得到庇护，如果不积极向市场靠拢，主动参与市场的残酷竞争，就很难适应自由竞争的市场，最终必将被市场淘汰。

中国加入世界贸易组织后，中国经济与世界经济融为一体，为各行各业带来了更多的机会，但同时竞争也更激烈。商业竞争在中国将更加残酷、激烈，中国企业不仅要面对国内的竞争，更要面对来自世界强劲对手的挑战。

各行各业也更渴求各种有用的知识。人们在借用大量外来理论的时候也发现和困



惑于一个问题：外来的一些理论由于不是很适合中国的国情，进入中国后有的就显得水土不服，难以发挥作用或脱离实际，所以中国的企业非常渴望符合国情的一些理论来指导。

起源于中国的策划学阐述的正好是一些针对中国市场的新观点、新理论，也更符合中国的国情，所以它受到了社会各界的关注和青睐。

同时，随着策划学理论研究的深入，它越来越受到社会各界重视，中国很多行业也深感这方面的不足。而且自中国加入世界贸易组织后，因为社会的需要，很多大学也开始正视策划，重视策划，逐步开设了这方面的课程。

中国加入世界贸易组织后，策划成为非常热门和受欢迎的话题，在中国从事策划的人不少，而且在各类职业需求调查中，对策划人才的需求总是位于前几位。

策划学便逐步朝着更好、更高的方向发展，这样策划学也就应运而生。

（三）现 状

虽然策划学在中国走过了许多曲折的道路，很长一段时间策划学因为没有完整的理论体系而不被主流学界所接受。但是随着更多优秀学者的加入以及市场经验的探索积累，经过几十年的发展，策划学理论正逐渐成熟并被广泛应用于实践中，策划学也越来越受到社会的欢迎和重视。

策划学除了在社会上非常受欢迎外，在高校也正为很多人所接受，开设这方面课程的高校也越来越多。

策划学经过几十年的发展，正逐渐走向成熟和完善，特别是最近几年策划学理论发展很快。至此，策划学作为一门独立的学科在中国已经没有什么争议和质疑了，它作为一门新学科，正从诞生、发展逐渐走向成熟。

目前策划学在中国表现得非常活跃并朝着非常良性的、积极的方向发展，无论是理论研究还是社会应用，它都走到了世界的前面。

在理论方面，策划学在中国已经成为一门较为成熟的学科，中国一些学术刊物发表了有关策划学的研究文章，很多出版社出版了很多策划类书籍，中国很多大学目前也开设了策划学专业或课程。

通过网上搜索可以看到很多大学开设了与策划有关的课程。



资料 1

中国很多大学开设了与策划有关的课程

在网上搜索中国大学开设的课程，就会发现目前中国很多大学都开设了与策划有关的课程。

北京大学新闻传播学专业招收公关策划与广告方向的研究生。

北京大学房地产营销策划高级研修班第八模块的课程设置几乎都与策划有关：



第八模块：热销楼盘全案策划营销实战分析

1. 住宅项目全案策划营销经典案例分析
2. Townhouse、别墅全案策划营销案例分析
3. 豪宅全案策划营销经典案例实战分析
4. 写字楼全案策划营销经典案例实战分析
5. 都市综合体全案策划营销经典实战分析
6. 商业地产全案策划营销经典案例实战分析
7. 旅游地产全案策划营销经典案例实战分析
8. 酒店式公寓全案策划营销经典案例分析

北京大学新闻与传播学院的网络传播专业设置了与策划有关的课程：

网络传播：是新兴专业，目前拟设硕士、学士层次的专业方向。核心课程包括计算机、网络传播概论、多媒体制作、网络分析与**策划**、网络媒体经营管理、网络报道策划与实施、数字电视等。教学从人文和科技两个视角入手，既关注新媒体及网络传播的技术和操作，又关注它们与社会、文化的互动。

清华大学也开设有房地产营销策划高级研修班，课程特色中重点提到了策划：

课程特色：更核心、更专业。策划、营销作为房地产开发的灵魂及价值创造的关键环节，直接影响着项目成败和利润的最终实现。课程彻底摒弃了“策划=包装项目，销售=卖房子”的错误观念，由专业人士重新诠释了策划、营销的定义及操作。

清华大学为本科生开设了“营销策划”课。

清华大学领导力管理培训中专门设置了面向策划经理的课程，开设的课程几乎都与策划有关：

招聘策划经理——如何招聘策划经理？

策划部经理——策划经理岗位指南

广告策划经理“再造”光明

营销策划经理如何在企业提高方案执行力

产品策划经理：既要想象，又要实干

策划部经理——岗位指南

市场策划经理“全民皆兵”做营销

高级策划经理职责

策划经理：策划部经理岗位职责

在中国人民大学广告系主页上，专业方向提到了策划：

中国人民大学广告学专业

该专业要求学生有较宽广的知识面，富有创造性，业务能力强。毕业后适宜到专业广告公司、媒介广告部门、大型企业的广告部门等从事**策划**、文案创作等工作，也可到新闻传播和文化事业单位任职。



主要课程：新闻理论、传播理论、新闻传播史、媒介管理与经营、市场营销学、广告摄影、广告学概论、广告策划、广告媒体策略、广告文案、广告创意与设计、公共关系学概论等。

在中国人民大学市场营销专业主页上，专业方向提到了策划：

市场营销专业

市场营销专业于1993年开始招生。在专业培养方向上，市场营销专业为企业培养理论基础雄厚、具有创新和开拓精神、操作能力强的高级专业管理人才。该专业要求学生全面掌握社会主义市场经济理论和管理基本理论；熟悉企业经营管理、市场营销所需的经济、管理、财会、金融、计算机、数学等方面的基本知识；熟练运用外语；有独立分析、解决问题的能力，以及从事市场调查、战略策划、市场开拓等方面技能。

该专业毕业生可以到政府经济部门、各类工商企业及广告、咨询策划公司从事市场研究开发与营销管理工作，也可以到大专院校、科研机构从事教学与研究工作。

在复旦大学广告系主页上，专业方向也提到了策划：

复旦大学广告学专业

广告学专业是创办于1995年的新专业，主要培养广告策划与管理的专门人才。开设的主要专业课程有：广告学概论、广告策划、广告法规、广告媒介、广告文稿研究、广告设计、广告美学、广告摄影、广告专题研究、中外广告事业、营销学、传播学、公共关系学、市场调查学等。

在南京大学广告系主页上，广告学专业方向提到了策划：

专业方向

广告学系下设广告学本科专业，学制四年。旨在培养掌握现代信息传播基本理论，具有现代广告创意、策划、制作能力，熟悉广告运作过程，熟悉现代广告事业经营管理方法的专门人才。主要为各类专业广告传播机构和新闻传播媒介输送高素质的广告经营管理人才和专业广告创意、制作人才。

西安电子科技大学工商管理专业就业方向也提到了策划：

西安电子科技大学工商管理专业介绍

本专业学生毕业后主要在各级政府部门、工商企业、金融单位、“三资”企业从事生产管理、市场营销与策划、财务管理、人力资源管理、信息系统应用与管理等职能管理，以及计划、组织、控制、战略决策与规划等综合管理，并可在科研单位和教学单位从事科研与教学工作。

重庆工商大学设有“商务策划学院”：

重庆工商大学商务策划学院是国内最早设立商务策划专业的全日制普通高等院校的大学学院，也是我国第一个全日制大学商务策划学院。现有在校本科学生1458人，在校硕士研究生10人，成人教育本专科学生、职业认证学员350余人。设有4个专业：市场营销、商务策划、物流管理、电子商务，并开设了市场开发与营销管理、金融营销与策划、国际营销等柔性专业方向。