

21世纪高职高专规划教材·市场营销系列

SHICHANGYINGXIAOXILIE

营销策划实训

主编◎周雪梅 岑詠霆 主审◎陈信康



 中国人民大学出版社

周雪梅、岑詠霆主编的《营销策划实训》一书，是高等职业学校、高等专科学校和实践型本科院校教材建设的一次有益探索。我国的职业教育要培养大批技术应用型人才和高技能人才，才能适应经济发展和社会进步对人才的迫切需要。为了达到这一目标，在职业教育中必须强化实践能力的培养，而实训教学引入课程正是培养学生实践能力和技术应用能力的有效途径。为了保证实训教学的有效开展，编写实训教材具有重要意义。因此，《营销策划实训》的编写是课程建设的一项重要内容，对推进教学改革具有积极作用。

《营销策划实训》教材的编写重视了理论对实践的指导作用，在每章中都专列了理论概述一节，便于学生提纲挈领地了解该章实训项目的指导原则，使学生的实训指导思想明确。除此之外，在教材编写中还突出了以下三个特点：

1. 项目具有实际背景。该书编入的实训项目都有一定的实际背景，有不少项目还是编者亲自参加完成的研究项目，因此有效地避免了脱离实际的弊端。项目的实际背景能激发学生参加项目实践的兴趣和积极性，使学生融入与实际职业岗位一致的实训氛围，对培养学生技术应用能力具有重要意义。

2. 实际操作具有有效性。该书每个实训项目都给出了具体的实训目的、内容、步骤，师生可以遵照书本的指导开展活动，使实训活动避免了淡化教学过程的弊端，对于实训教学的管理和考核都有积极意义。

3. 实训资料具有拓展性。该书编入的实训项目都附有实训背景资料。这些资料，或充实了实训项目的实用价值，或拓展了实训项目的实践指导思路，或增加了实训项目的实施资料，对于实训项目的开展具有积极的推进作用。

综上所述，该书编写意义重要，指导思想明确，实训项

目选取有新意，并具有实践性、实用性、实际性，对高职教材建设有一定推进作用，可满足教学需要。



上海财经大学世博经济研究院

教授、博士生导师

2009年4月2日

放 在读者面前的《营销策划实训》一书是为高等职业学校、高等专科学校以及实践型本科院校市场营销专业及相关的经济类、管理类专业营销策划课程编写的实训教材。

职业教育是我国教育体系的重要组成部分，是国民经济和社会发展的基础，承担着培养数以亿计的高素质劳动者、数以千万计的高技能专门人才和技术应用型人才的任务，具有鲜明的职业性、社会性和普及性，是面向人人的教育。职业教育在推进我国全面建设小康社会和加快社会主义现代化建设中有不可替代的作用。

党中央、国务院高度重视职业教育。进入新世纪后，国务院先后两次召开会议，两次作出决定，要求把职业教育放在更加突出、更加重要的战略位置，加快发展职业教育。

在我国职业教育的宏大事业中，高等职业学校、高等专科学校以及实践型本科院校肩负着艰巨而独特的任务。这类院校并不培养学术型人才，这类人才主要从事科学研究、发现规律、创造理论；这类院校也不培养工程型人才，这类人才主要从事应用前者创造的理论进行规划、统筹、设计；这类院校也不培养在生产第一线和工作现场进行一般技能操作的技能人才。这类院校主要培养技术应用型人才，这类人才介于工程型人才和技能型人才之间，这类人才的作用在于在生产、服务、技术和管理第一线或工作现场将工程型人才的规划、设计、决策变成现实的产品或者服务项目。对于某些科技知识含量较高的职业岗位，需要的是高级技能型人才，也属于这类院校的培养目标。这类高级技能型人才实质上是技术技能型、复合技能型和知识技能型人才。

营销策划课程是市场营销专业的一门专业课，在经济类、管理类相关专业中，也是一门重要的选修课。这门课程在教学实际中体现了综合性、实践性、创新性的特点。这里的综合性是指该课程要以诸多的课程和知识为先导，并且要在教学中充分地、综合性地运用知识，以期取得策划教学的突破

和实施,如果没有众多的课程、知识作为积累,那么营销策划课程就会成为无源之水、无本之木。这里的实践性是指该课程要以鲜活的社会营销实际活动为教学内容,并且指导学生投入到生动活泼的现实营销策划实践活动中,在实践中开拓思路、培育灵感、激发创意,并在实践中检验自身的思维创意。如果我们的营销策划课程关在高楼深阁,坐而论道,远离生活,那么肯定不能产生具有实用价值的策划成果,不能培养学生实际的策划能力。这里的创新性是指策划教学要追随时代前进的步伐,要融入生动的社会潮流,要以前瞻性、先导性的创新思维启迪学生,培育学生的创新能力。唯此,学生才能在社会实践中有所作为,有所创新。

正是鉴于对营销策划课程的上述认识,促使我们把实训引入教学,促使我们编写本书。我们认为营销策划实训是营销策划课程一个不可或缺的有机组成部分。正是实训课程,营造了与职业技术岗位一致的实训环境,引入了与营销实际一致的实训内容,构建了与技术应用型人才培养目标一致的人才培养模式,使营销策划课程的综合性、实践性、创新性特色得以落实与发挥。

为此,我们在编写本书时,力求突出以下几点:

1. **联系实际。**本书编入的实训项目都具有实际的背景,避免了脱离实际、空洞枯燥的弊端。为了体现这一特点,在与教材相应的实训项目后面,都提供了来自实际的相关参考资料,以此启发学生兴趣,激发学生提出问题、分析问题,积极主动地寻求策划思路。

2. **注重实践。**本书编入的实训项目重在实践,项目提出了实训目的、内容、步骤等环节,要求在教师指导下结合实际具体组织实训教学过程,让学生真正得到实际的训练,培养技术应用能力。

3. **体现实用。**本书编入的实训项目都有相应的应用背景,努力体现“实际怎么做的,在书上怎么写”的原则。在实际教学中,教师也可把师生熟悉的对象融入实训项目,以更生动地体现其实用价值。

参加本书编写的有长期从事营销策划教学专家和教授,也有实际工作岗位上的专业人员。周雪梅、岑詠霆任主编,提出编写总体思路和框架,周雪梅提出编写计划、编写大纲和样章,并对文稿进行内容取舍、文字整理、统稿、定稿,岑詠霆协助开展各项工作。编写人员有:岑詠霆(前言、附录);周雪梅(第二、四、八章);王世明(第一、五、九章及第十章第一节);钱晶(第三、六、七章);徐金发(第十章第二节)。

本书由上海财经大学世博经济研究院院长陈信康教授任主审。

本书的文稿由倪月芳、周美琴、杨勇、张琰等同志进行计算机录入,在此深表谢意。

由于本书编者的学识水平和实践能力所限,书中不足之处和谬误恐难避免,

特别是对高职教育教材特征的把握恐不够全面，望得到广大读者指正。本书期望在使用中得到教学实践的检验，如果我们的努力得到广大教师的认同，那么我们也达到了目的。

周雪梅 岑咏霆

2009年7月

第一章	营销策划实训概述	
第一节	实训教学与营销策划实训	1
第二节	营销策划实训的组织和实施	7
第二章	营销环境分析实训	
第一节	营销环境分析理论概要	11
第二节	营销环境分析实训项目	21
第三章	市场定位策划实训	
第一节	市场定位策划理论概要	43
第二节	市场定位策划实训项目	54
第四章	市场竞争策划实训	
第一节	市场竞争策划理论概要	70
第二节	市场竞争策划实训项目	80
第五章	产品策划实训	
第一节	产品策划理论概要	97
第二节	产品策划实训项目	110
第六章	价格策划实训	
第一节	价格策划理论概要	132
第二节	价格策划实训项目	147
第七章	渠道策划实训	
第一节	渠道策划理论概要	160
第二节	渠道策划实训项目	169

第八章 促销策划实训

- 第一节 促销策划理论概要 182
- 第二节 促销策划实训项目 191

第九章 服务营销策划实训

- 第一节 服务营销策划理论概要 234
- 第二节 服务营销策划实训项目 248

第十章 网络营销策划实训

- 第一节 网络营销策划理论概要 271
- 第二节 网络营销策划实训项目 282

附录1 营销策划书的撰写 300

附录2 实训报告 306

参考书目 312

第一章

营销策划实训概述

营销策划实训即市场营销战略战术策划的相关实践训练,营销策划实训是进一步掌握专业知识、培养实际技能的有效手段,在本书开宗明义的第一章,将重点阐述营销策划实训的意义、目标、组织及实施。

第一节 实训教学与营销策划实训

一、实训教学的概念

在高等教育的教学计划规定性文件中,一般将教学分为理论性教学和实践性教学。实践性教学一般包含实验、实习、实训、课程设计、毕业设计(论文)等教学环节。实验是验证理论和规律的教学活动;实习是在职业岗位进行实际练习性活动的一种教学活动;课程设计是就某一课程提出问题、解决问题的针对性教学活动;而毕业设计(论文)则是根据专业的教学计划规定的培养目标,在教师指导下,由学生自主地开展课题研究和项目实践并以课题论文和项目成果形式展示理论水平和实践能力的一种教学活动。这些教学活动在非职业教育的院校中也都被列入了教学计划,作为一种教学环节,为人们所熟知。而实训则是职业教育中一种独特的教学形式,它在职业教育中受到了特别的重视和强调。实训从字面上理解是“实践训练”的意思,进一步具体地阐述,它包含四层含义。“实”是指实训活动必须密切结合实际,是在真实的实际职业岗位或为了教育目的完全仿真构建的实训基地中开展的一种教学活动,其真实性被提高到特别的高度,因为只有实际的职业岗位才能真实地培养学生的技术应用能力,达到在职业岗位真实操作的实际效果。“践”是指实训活动的核心或精髓在于“践行”,要真正动脑、动手、身体力行,学操作机床的必须真正开动机器、学汽车修理的必须真正解剖气缸、学策划的必须真正激发思维,唯此才能获得真才实学,取得务实的功效。“训”是指实训活动并不等同于简单的操练,而是要以实现人才培养目标为出发点和归宿,以技术应用性为其基本特征,在实训中要精心融入技术元素,提升技术含量,以此为“训”,以此为“导”,从而达到人才培养的目标。“练”是指实训活动贵在操练,对于一种技术应用能力的培养,不能期望一蹴而就,而是要下苦工夫,重视操练,只有通过操练才能真正掌握技术应用的精髓和关键,做到熟能生巧、举一反三、触类旁通。一门技术的掌握是如此,一门技术的创造性应用更是如此。

二、实训教学的构成要素

（一）技术要素

在高等职业教育各专业的教学计划制定中，首要一环是明确专业的人才培养目标，在专业人才培养目标的统领之下，确定专业人才培养的职业岗位群，由此确定职业岗位群人才需求的素质、知识、能力结构，随后确定教学内容，进行课程设置。职业教育培养的是“高等技术应用型专门人才”、“高技能型人才”。这里确定的课程体系必须包括理论教学体系和实践教学体系，而支撑实践教学体系的课程则是与理论教学体系相依相存的实训教学课程。实训教学课程是为人才培养目标服务的重要一翼，因此在教学中不能忽视技术要素的构成，要充分挖掘“人才需求的素质、知识、能力结构”中的技术含量。提到“技术应用”，人们一般总会想到机械制造、交通运输、设备维修、零件加工等制造领域，实际上，在知识经济时代，“技术”的含义已经得到了极大的扩展，在先进制造和现代服务业快速发展的今天，技术已经突破了单纯的物质形态，而上升为物质、精神、智能形态及其总和。可以说，人类用以利用和改造物质世界和精神世界的一切物质、精神、信息手段都可称之为技术。在“技术”这一广义理解下，“技术”成为诸多管理类、经济类专业的实训教学中重要的构成要素，“技术”登堂入室成为实训教学的主角。将“技术”作为实训教学的一个要素来理解和把握，对于实训教学的设计和组织的促进作用。

对于“技术要素”，还必须理解其两个特性。一是技术要素的实用性。在实训教学中，必须强调“技术”的实用性，必须把职业岗位和生产实际中真实使用的“技术”作为实训教学的要素。如：学习机械加工的，要求学生在实训时应用工厂正在采用的数控技术加工；学习设备维修的，要求学生在实训时应用工厂正在采用的技术维修；学习市场营销的，要求学生在实训时应用市场调研公司采用的技术开展市场调查和营销策划。二是技术要素的先进性，也即在实训教学的设计时要密切关注科学技术的发展，用先进的技术培养学生，以免学生跟不上时代的步伐，在技术应用上落后。

要保证“技术要素”在实训教学中落实，还必须在职高、高专院校建立实训基地，实训基地既可独立设置也可多校联合设置，要大力提倡学校与企业的联合设置，为学生营造真实的职业岗位“技术”氛围，真正为学生技术应用能力的培养提供足够的技术支撑。

（二）教学要素

实训教学要凸显教学要素，似乎是题中之意。但是在实训教学活动的具体实施中，由于其需要教学活动的精心组织和落实，一旦忽视教学要素，往往会出现教学要素缺失的弊端，于是逛逛商场、站站柜台都被冠以实训教学的名义。这是在实训教学中必须避免的。为了在实训教学中彰显教学要素，必须抓好以下几个环节。首先，要根据专业的人才培养目标设定实训课程教学大纲，在实践教学大纲中要设定各实训项

目。其次,要明确实训教学的目的,要特别重视明确实训教学在知识应用和能力培养方面的具体要求。再次,要精心设计实训活动的各个环节,这些环节是技术应用能力培养的落实现点,在这些环节中,还必须制定具体的操作规程或者具体的训练步骤,这些规程与步骤不但教师要明确,学生也要明确,以保证实训教学活动有的放矢,达到成效。学生只有严格地按照操作规程或训练步骤具体地进行活动,才能保证实训教学的“技术要素”、“教学要素”得以体现和落实。最后,实训教学必须要有教学考核环节,学校应制定实训教学考核表,其中应包括实训目的、内容、时间、地点、团队、结果、自我评价诸方面内容,教师应在考核表中对学生参与实训教学活动的态度、成效写出评语,并评出成绩的等级,也应指出学生在实训中存在的问题和今后努力的方向。实训教学活动结束后还可召开总结汇报会,要求学生撰写实训总结,在全班进行交流。在总结时教师要有意识地从实训教学的目的出发,总结课程的专业理论对实训活动的指导作用,挖掘实训活动中技术应用能力培养的丰硕成果,将实训活动提高到一个新的高度加以认识,推动后继实训活动深入开展。

(三) 操作要素

把“操作”作为实训教学活动的—个要素来认识和理解,是因为离开了“操作”实训活动就失去了载体,“技术应用能力”的培养、“技术要素”和“教学要素”的体现都将成为一句空话。这里所指的操作是指实训教学活动中,在教师指导下,学生应用“技术”操作,达到培养技术应用能力的教学目的。实训教学活动的“操作要素”对于一些传统技术,如机床操作、设备维修、程序执行是比较容易理解的,实际上,对于经济、管理领域的许多技术问题,也只有通过“操作”才得以培养技术应用型人才。如一位市场营销专业的学生,只有亲自操作,设计调查方案、设计调查问卷、开展样本面访、实施数据计算机处理、撰写调查报告,才能掌握市场调查技术。再如一位电子商务专业的学生,也只有亲自操作,在计算机上应用相关软件进行商务运作,才能掌握电子商务实务技术。与实训教学活动“操作要素”密切相关的是“操作”具有多次反复运作的特点。在课程教学学时允许的条件下,可以组织学生多次参加同类的实训活动,以达到反复强化训练的目的。要在实训教学活动中体现“操作要素”,双师型师资是必不可少的。如果教师只能在黑板上造机器,在教室里讲营销,缺乏实际的职业岗位任职的经历和资质,那么其必定不能取得实训教学活动的指导权。实训教学活动需要培养一支既有理论知识又掌握实际技术的师资队伍。要倡导教师深入实际,深入生产、服务、管理、技术第一线和工作现场,积累实际工作经验,取得工程师、经济师、会计师的任职资格,成为双师型的人才。在实训教学活动中,还可聘请在实际岗位上任职的实际工作者担任指导教师,要充分发挥这些教师熟悉实际、掌握技术的优势,同时,也要避免其缺乏理论指导、缺乏教学经验、不熟悉教学方法的弊端。

三、营销策划实训的地位

营销策划实训的地位是与营销策划课程在整个专业教学计划中的地位密切相关的,其主要体现在以下几个方面。

(一) 营销策划实训占有营销策划课程重要一翼的地位

营销策划课程在市场营销专业中处于专业课的地位,在经济类、管理类相关专业中也处于重要选修课的地位。营销策划实训与营销策划理论相辅相成,组成了整个营销策划课程的双翼。

营销策划课程一般包括寻找市场营销机会、优选目标市场、市场定位策划、产品策划、价格策划、分销渠道策划、商业广告策划、人员推销策划、营业推广策划、公关策划、顾客服务策划等内容。在本书中相应的也编入了营销环境分析实训、市场定位策划实训、市场竞争策划实训、产品策划实训、价格策划实训、渠道策划实训、促销策划实训、服务营销策划实训、网络营销策划实训。这些实训项目是在相关的理论课程内容的指导下开展的,而这些实训活动的开展又加深了学生对理论课程内容的理解,两者相辅相成,共同推进课程的学习。从某种意义上理解,从培养技术应用型人才的高度审视,营销策划实训处于更为直接、更具针对性的学生培养地位。

(二) 营销策划实训在整个教学内容体系中占有综合性实践的地位

营销策划实训在整个教学内容体系中占有综合实践性课程的地位。营销策划实训要在众多理论课程和实践课程学习的基础上进一步深化和提升,要对众多课程的理论知识和技术能力进行综合性的应用,并在应用中加深理论知识的认识和技术应用能力的掌握。一般营销策划实训要在市场调查、市场营销、广告运作、商品陈列、市场推销等课程的理论知识和实训技能的基础上加以综合提升。对于一个营销策划项目,要先期开展市场调查研究,广泛地收集大量的消费者信息并进行科学的分析,采取发散性的思维方式,以激发创新活力,提出且优选策划方案,并在实践中求证策划的科学性、正确性和实用性。在这一过程中,策划者必须调用头脑中积累的诸多学科的知识、实践经验以及技术手段,并且进行创新性的突破和提升,以取得策划的成功。如果学生对市场调查的理论和技術掌握不佳,甚至连最基础的“抽样技术”也不甚了解,那么他就不能以“等概率”的要求来抽取样本,也不能在抽样实施中克服各种人为的障碍,更不能避免“非抽样误差”。如此,市场调查将无法得出科学的结论,而整个策划就成为无本之木、无源之水,成为搭建在沙滩上的高楼,必然经不起市场的检验。因此,营销策划实训的综合实践性既是由课程的地位所决定的,也是课程的特色所在,这是在营销策划实训课程学习中必须要重视的。

(三) 营销策划实训具有与企业营销实际全面对接的地位

企业的营销策划是根据企业的营销目标,在广泛收集相关信息资料、作出客观分析的基础上,创意设计出能够实现此种目标的最佳营销方案的谋略活动。企业营销策

划可以分为企业营销的战略策划和企业营销的战术策划。企业营销战略策划一般包括市场定位策划、企业竞争战略策划、企业发展战略策划以及企业形象战略策划等等。企业营销策划是从营销制高点,纵观各种要素及其变化,从大局和长远方向考虑和分析问题,利用科学方法进行的谋略活动。企业营销战术策划一般包括产品策划、价格策划、分销策划、促销策划、服务策划等。由此可见,企业营销战术策划一般是对企业营销的短期、局部、个别、具体活动的谋划。在营销策划实训中,主要是针对企业营销战术策划安排教学内容,同时也包含有部分针对企业营销战略策划的教学内容。因此,营销策划实训具有和企业营销实际全面对接的地位。从这种意义上说,营销策划实训所承载的教学任务是任何一门市场营销专业其他课程的实训教学所不能承担和无法承担的。市场营销专业其他课程的实训一般是针对某一局部、某一方面、某一层级、某一时段的营销活动展开的,而营销策划实训具有全局性、全面性、全时性。即使是针对某一具体问题的策划活动也应从企业整体的角度,纵观全局,以推动企业整体营销活动的成功。正是营销策划实训的这一地位决定了这一实训课程对于学生的能力培养具有十分重要的作用,教师在教学活动中要强化营销策划实训的地位,充分发挥其教学功能,全面培养学生的技术应用能力,全面提升学生的整体素质。

四、营销策划实训的作用

根据营销策划实训在整个市场营销专业教学体系中所占的地位,其在高级技能人才即技术技能型、复合技能型和知识技能型人才及技术应用型人才的培养中,将发挥独有的积极作用。

(一) 培养学生正确的世界观和方法论

营销策划实训应把德育教育放在核心地位加以实施。营销策划活动是一项充分运用思维活动的创造性活动,这往往会导致无限夸大“主观思维”的作用,而忽视“深入实践”的基础性地位。因此,在营销策划实训中必须对学生进行辩证唯物主义和历史唯物主义的教育,进行科学世界观和方法论的教育。要求学生在实训活动中,坚持“物质第一性”、“精神第二性”,要求学生坚持深入实际、勇于实践、崇尚实用的正确态度,不断积累知识和经验,以期在营销策划中有所创新,有所收获。这里特别要反对封闭在高楼深院、依靠“拍脑袋、出主意”的主观主义的态度。

(二) 培养学生创业欲望和创业精神

在过去的 20 多年时间里,“创业”已经越来越成为发达国家的流行词。1989 年,联合国教科文组织提出了创业教育的理念。首创精神、冒险精神、创业能力、独立工作能力,以及技术、社交和管理技能,越来越受到社会的重视。2001 年联合国教科文组织通过了《修改的关于技术和职业教育的建议》,该文件指出,职业教育应使个人通过发展必要的智力手段、技术与创业技能和态度,而具备终身学习的条件;应为初次就业,包括自谋职业和就业后培训提供充分的专业准备。从根本上讲,创业是人

类社会发展的基础和动力,国民的创造性和创新能力是一个国家国力的重要标志。有报告显示,我国大学生创业率只有1%,远远落后于发达国家。2003年4月胡锦涛同志在“世界就业发展趋势和我国就业政策研究”学习会议上要求,积极开展以提高就业和创业能力为目标的教育和培训,努力提高劳动者的就业和创业能力。2006年十六届六中全会要求高等院校注重增强学生的实践能力、创造能力、就业能力和创业能力。由于营销策划实训具有和企业营销实际全面对接的独特地位,培养学生的创业能力成为营销策划实训一项十分重大的任务。在营销策划实训中,学生可以零距离感受市场经济的波澜壮阔、潮起潮落,学生还可发现某些市场机会和突破策略,学生可以体察创业的艰辛和成功的喜悦,学生可以全面介入创业的各种策略和具体实施的途径。因此从某种意义上说,营销策划实训是一门创业实践课,是引领学生开启创业之门、设计人生职业生涯、走向人生新旅途的起点。在营销策划实训活动中,可以点燃学生心灵的创业之火、希望之火。为了在实训活动中达到培养学生创业欲望、创业能力的目的,在营销策划的实训教学内容中应该有意识地引入国内外著名企业家艰辛创业的案例,案例中不但要介绍他们成功策划的具体内容,更要介绍他们百折不挠的奋斗精神和勇气,以期熏陶学生,激励学生走上创业之路。

(三) 培养学生的创新能力

党的十七大提出“提高自主创新能力,建设创新型国家”的伟大号召,并且具体提出“注重培养一线的创新人才,使全社会创新智慧竞相迸发,各方面创新人才大量涌现”。十七大又以“改革创新”作为时代精神的核心鼓舞全国人民的斗志。在营销策划实训中,应该把培养学生创新能力作为一项重要教学目的。和市场营销专业其他实训课程相比,营销策划实训可以说是崇尚创新的一项实践教学活动。以市场营销调研为例,它比较注重调研的具体方法、规程、步骤。比如其中的抽样技术,已经比较成熟地形成了一套完整的操作要求,学生在实训中,重要的一环在于熟悉、掌握、执行这些要求,以保证抽样的质量,在这些活动中,学生自主活动、自由发挥的空间相对而言是比较狭窄的。营销策划实训则不同,它侧重于让学生充分发挥才能,展开思维的翅膀,在无限的苍穹翱翔。当然,这种思维不是“胡思乱想”,它要以营销策划的一般规律为准绳,但在营销策划实训中为学生留下了广阔的创新空间则是毫无疑问的。教师要十分敏锐地发现学生的创新思维火花,加以发扬光大,将其培育为富有新意的策划方案。在对学生创新能力的培育方面,要把握两个方面的问题:一方面要引导学生广泛地占有资料,深入地洞察丰富多彩的社会实践,从中开掘最具生命活力的营销策划的创作源泉,离开了这一源泉,一切创新之树都将枯萎;另一方面,“实践是检验真理的唯一标准”,在营销策划实训中产生的各种方案,哪怕是熠熠生辉的“金点子”也要在营销实践中经受检验。

(四) 培养学生的团队协作精神

营销策划实训往往是以团队形式开展活动的,营销策划也往往要借助集体智慧和

力量才能迸发思维的火花,创造崭新的策划方案。因此,在营销策划实训活动中要大力发扬团队协作精神。团队协作精神的发挥,一定要坚持个人和他人关系的平等原则、诚信原则、宽容原则、互助原则,只有坚持并践行了这些原则,团队协作才能合作愉快,才能达到发挥集体智慧和力量的目的。当然,这里强调团队协作精神,不应妨碍个人优势和独创性的发挥,而应该更加激励个人优势发挥,增强优势互补的集聚效应,达到合力大于分力的效果。发扬团队协作精神,实际上还可以培养学生在与人交往过程中的交流、沟通、协作能力。

第二节 营销策划实训的组织和实施

上一节对营销策划实训的意义、要素、地位和作用作了介绍,在本节将对营销策划实训的组织和实施相关问题作一说明。

一、选择合适的营销策划实训项目

开展营销策划教学活动首要的一环是选择合适的营销策划实训项目。这里所指“合适”的实训项目,一般要符合以下几个条件。

(一) 符合教学大纲的要求

在市场营销专业教学计划的制定中,一般规定了理论教学体系和实践教学体系,在实践教学体系中一般规定了各门课程实训教学的具体要求。营销策划实训作为一门重要的实践性课程,对实训教学的要求、内容、方法、步骤等相关方面都作了具体规定。一个营销策划实训项目应该符合教学大纲的要求,只有符合了这一要求,才能达到教学目的,符合学生技术技能培养的需要。

(二) 符合实际应用的要求

营销策划实训项目应该具有实际的应用背景,唯此,才有利于激发学生的参与热情,才有利于培养学生的技术技能,才有利于达到既定的教学目的。在本书编入的各营销策划实训项目,都具有相应的企业运作的实际背景,一般可以拿来直接应用,但必须结合本地区的实际,考虑教师和学生的相关熟悉程度,一般可以对项目作某些修改和补充,以更加满足实际应用的要求。当然,教师也可以以课本编入的项目为范本,结合本地区的具体情况进行改写,以使实训项目更切合客观实际和学生实际。

(三) 符合可行性的要求

营销策划实训项目还应具有可行性,也即学校的教学资源要足以支撑项目的顺利实施。这里应该考虑师资问题、企业背景问题、学生能力问题。这里特别需要提出的是如果学校教育资源较为充裕,学生的具体条件较为优越,那么实训项目可以选用要求较高、涉及面较宽的项目,反之,项目宜小,如此教学过程较易组织,教学目的较易达到,可以避免学生无所适从,难以下手。

二、选聘合适的实训教学指导教师

开展营销策划实训教学活动取得成效的关键在于有一支既懂理论知识又懂技术技能的师资队伍,这支队伍一般应包括课程的理论课教师以及富有实际工作经验的企业营销策划人员。实训教学指导教师一般应符合以下几方面的要求。

(一) 符合实践性要求

这里所说的符合实践性要求,是指指导教师要对自己承担指导任务的项目具有实践经验,也即其曾亲自主持或参与过类似项目的实践活动,已经积累了开展此项策划的实际经验。在目前的教学实践中,有部分教师并无实训项目的实际经验,要其承担指导学生实训的重任,实在是勉为其难,期待达到培养学生技能技术能力的目标也很难实现。聘任实际策划工作者为指导教师并充分发挥其作用是一条有效的途径,可以达到优势互补、特长共存的目的。因此,学校有目的、有计划地选聘有实际工作经验的策划人员组成相对稳定的师资队伍是十分必要的。

(二) 符合教学性要求

这里所说的符合教学性要求,是指指导教师要对自己承担指导任务的教学目的有十分清晰的把握,并能付诸实施,取得成效。实训项目开展的一大弊端在于活动开展中“教学要素”的缺失,使得实训活动流于一般的参观、实习、讨论,师生对教学目的的不甚了解,“热热闹闹走过场”成为实训活动中的一种常见现象,而要防止此类情况的发生,指导教师必须要符合教学性要求。对于来自实际的策划人员更应重视这方面要求,使其丰富的实际经验在教学活动中得以充分发挥,和理论教师相辅相成,达到既定的教学目的。

(三) 符合组织性要求

这里所说的符合组织性要求,是指指导教师要有一定的组织能力,能带领实训项目团队协调运作、有效进展、取得成效。因为实训活动不同于一般的课堂教学,它要组织学生开展调研、收集资料、组织研讨、撰写方案。因此教学必须以学生为本,充分调动学生的主动性和积极性,并且能引领整个团队团结一致,形成合力,为完成策划任务作出贡献。指导教师的组织性要求,还体现在对学生干部、学生骨干的组织和使用时,学生干部、学生骨干一般具有较高的政治素质和较强的组织活动能力,他们在实训活动的管理、组织、协调方面将是指导教师的得力助手。

三、选定对应的实训项目基地

营销策划实训项目的开展还要有一个承载的平台,这就涉及实训基地的选择和确定的问题。营销策划实训基地的选定一般应符合以下几个要求。

(一) 符合对应性要求

这里所说的符合对应性要求,是指实际基地要和营销策划实训项目相对应。例

如,可以和市场各企业合作,实训项目就是企业营销中的一个实际问题,师生开展的实训项目实际上也是企业的咨询项目,实训项目开展的过程实际上就是师生为企业服务的过程,实训项目的成果将为企业营销策划提供实用的咨询意见。又如,可以和社会上各咨询公司、市场研究公司、策划公司合作。由于这些企业实际承担实战性的项目,一般由于商业机密的原因,不太可能把实战项目完全委托学生作为实训项目,这时,可以采取项目分解的方法,取其一部分作为实训项目,或对实战项目的具体资料和数据作某些技术性处理后再作为实训项目。再如,某些院校为了推进教学改革,自身设立咨询公司、研究公司、策划中心等,这些企业由于和院校存在天然的一体结构,一般在条件允许的情况下,可以为院校提供某些实战项目作为实训项目。上述三种合作方式都能保证实训项目与实训基地有良好的对应关系,保证了营销策划实训技术要素、教学要素的实现。

（二）符合支持性要求

为了保证实训活动的顺利发展,取得实训合作单位的支持是十分必要的,否则相互之间的协调将会产生问题,不利于实训活动开展。为了取得相关企业的支持,一般可以采取两种方式:一种是院校和企业签订较长期的合作协议,双方明确职、权、利;另一种是院校与企业就某一项目签订短期的合作协议,双方同样规定职、权、利,以保证实训活动的顺利开展。

至于院校自己建立的实训基地、或几所院校联合建立的实训基地、或开放的为各院校提供服务的公共实训基地,则应视服务实训项目开展为己任,创造多种条件支持实训项目的开展,而院校也应对自己设立的实训基地给予多方面的政策支持,政府部门也应对公共实训基地给予政策支持,以利于其健康成长。

（三）符合共赢性要求

对于实训基地的确定,符合共赢性原则是十分重要的。院校和企业方如果缺乏共赢机制,则双方的合作关系难以建立,即使建立了也难以维持。在这方面,院校应主动、积极地为企业提供更多方面服务。如院校可以组织师生志愿者队伍,开展某种对企业有利的公益活动,院校可以为企业举办免费的新技术培训班,以提高企业的人才素质,院校也可以为企业某一经营管理中的问题开展咨询活动,以推动企业克难攻坚、突破瓶颈,推动其发展。

四、选择适宜的实训项目时间

营销策划实训的时间一般在学期的教学计划中已经安排,这一安排一般要符合以下几个要求。

（一）符合衔接性要求

这里所说的衔接性要求,是指营销策划实训课程的时间应与相关的理论课程教学内容及相关的实训课程教学内容相衔接。一般在该实训项目所需的理论知识教学内容