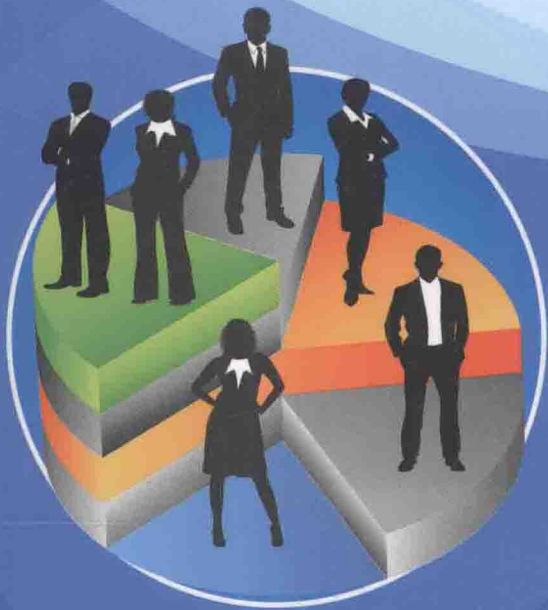




高职高专项目化课程改革规划教材·市场营销专业

营销策划实务

郑文昭 主 编
王新玲 副主编



- ① 重构教学内容，融理论与实践于一体
- ② 任务驱动教学，有效激发学习兴趣
- ③ 教学做一体化，全面培养专业素质
- ④ 网站平台支持，提供丰富教学资源



清华大学出版社

高职高专项目化课程改革规划教材·市场营销专业

营销策划实务

郑文昭 主 编

王新玲 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本教材由有着丰富教学和实践经验的学校教师和企业、行业专家在市场调研与分析的基础上合作开发完成,是“校企合作、工学结合”理念指导下的一部全新的营销策划教材。

本教材共分为三个篇目,九个单元。第一篇为认知营销策划;第二篇为营销综合策划,分为营销综合策划,制作营销策划书;第三篇为营销战术策划,分为产品策划,价格策划,渠道策划,促销策划;第四篇为营销活动策划,分为酒店业营销策划、零售业营销策划。

本书结构清晰、案例丰富,旨在帮助人们解决营销策划工作岗位上所遇到的问题,掌握营销策划的基本方法和技巧。本书可作为高职高专学校市场营销专业的教材,也可作为营销、管理、广告、公关、商务等从业人员的业务培训用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

营销策划实务/郑文昭 主编.—北京:清华大学出版社,2011.9

(高职高专项目化课程改革规划教材·市场营销专业)

ISBN 978-7-302-26459-0

I. ①营… II. ①郑… III. ①营销策划—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 165558 号

责任编辑:刘金喜 胡花蕾

封面设计:久久度文化

版式设计:康 博

责任校对:成凤进

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京市清华园胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:19.25 字 数:456 千字

版 次:2011 年 9 月第 1 版 印 次:2011 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:32.00 元

产品编号:040204-01

编审委员会

主任：郭伟

副主任：马成旭 王新玲

成员：郑文昭 刘建国 马雪文 张镨 张恒嘉

王春梅 王秋莉 蒋莉丽 曹国钰

校企合作 育人为本

——《高职高专项目化课程改革规划教材》序

2008年7月，宁夏财经职业技术学院被教育部、财政部批准为国家百所示范性高等职业院校建设单位，作为中央资金重点支持建设的专业，市场营销专业教学团队以此为契机，在“校企合作、工学结合”理念的指导下，在与用友软件股份有限公司深度融合的基础上，拉开了专业人才培养模式改革和课程体系与教学内容重构的序幕。本系列教材为读者呈现的，就是宁夏财经职业技术学院市场营销专业在职业教育先进理念的指导下，经过深入的岗位调研与分析，所编写的既保留了相对完整的知识体系，又具有创新性和实践性的系列教材。一部部散发着浓浓墨香，包含着作者殷殷期望的书稿，传递着教学团队对职业教育最新理念的执著追求。

加强实践教学是职业教育科学发展的必由之路。教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》指出：实践教学是高职院校办学的“重头戏”，是高职院校特色兴校的保证和提高教学质量的根本，是培养学生实践技能和创新品质的关键。温家宝总理在大连轻工业学校考察时强调：“教、学、做不是三件事，而是一件事，在做中学才是真学，在做中教才是真教，职业教育最大的特征就是把求知、教学、做事和技能结合在一起。”本系列教材既注重系统的知识体系，又注重系统的实践体系；既注重职业能力的培养，又注重职业素质的培养；既注重通识能力的培养，又注重创新能力的培养，正是这些指导思想的具体落实。

主动适应和服务于社会需要是职业教育实现科学发展的必然要求。职业教育对于经济基础的依附性决定了职业教育只有主动适应和服务于地区经济结构调整、经济发展和社会全面进步，才能有更大更快的发展。因此，本系列教材充分利用体现地域经济特色的案例资源、实训项目，目的是建立职业教育与区域经济的有机联系，但是这些案例资源与实训项目所传达的意义却是所有的高职相关专业能够共享的。

积极推进校企合作是高职院校发展的必然选择。宁夏财经职业技术学院市场营销专业示范建设启动之初，就与用友软件股份有限公司建立了深度合作的伙伴关系。用友的资深专家王新玲、张恒嘉等老师纷纷投身于专业建设，以自身对企业营销岗位活动的深度了解，为该系列教材提供了丰富的案例资源和专业的实践指导，这也是该系列教材的创新点和亮点。

本系列教材由《市场营销基础》、《会计核算基础》、《商务谈判》、《客户关系管理》、《营销策划实务》、《广告创意与制作》、《营销渠道开发与管理》、《电子商务实训》等8本教材组成。其中，《市场营销基础》、《会计核算基础》、《商务谈判》是该专业基础课教材，《客户关系管理》、《营销策划实务》、《广告创意与制作》、《营

销渠道开发与管理》、《电子商务实训》是该专业核心课教材，《客户关系管理》、《电子商务实训》分别基于用友软件和南京奥派的管理和教学软件编写——它们一定会填补市场空白，为使用这两家公司软件的客户和师生提供系统的实训指导。

本系列教材针对高职高专学校营销专业学生编写，亦可作为广告、公关、营销、管理、商务等从业人员的业务培训用书。对于从事营销或其他相关岗位工作的人士来说，是一套必不可少的知识、能力和素质训练用书，它旨在帮助解决人们在其工作岗位上所遇到的问题，掌握市场营销的基本原理、方法和技巧。

“为者常成，行者常至”，本系列教材是宁夏财经职业技术学院市场营销专业教学团队进行课程体系和教学内容改革的开篇之作，相信不久的将来，他们还会为高职院校市场营销专业建设和课程建设做出更加积极的贡献。

宁夏财经职业技术学院 院长



前 言

在全国百所示范性高职院校建设项目的推动下,我们以高职高专人才培养模式改革为基础,坚持职业教育课程设计理念,以学生为主体,以项目为载体,以任务为驱动,设计并编写了集知识、能力、素质于一体的《营销策划实务》教材。

本教材针对高职院校市场营销专业的就业岗位,立足宁夏以及全国大型企业,在对农业、能源化工业、酒店业、零售业等行业典型营销策划岗位工作任务和流程进行充分调研和分析的基础上,以实际工作任务为引领,以企业营销策划活动为主线,采用纵(工作流程)横(并行的工作任务)交错的结构来展示教学内容,通过实战演练、案例仿真等形式来组织教学内容,在尽可能真实的环境中,培养学生的操作能力和综合能力。

本教材具有以下特色:

(1) 以工作表单和教学案例为载体,试图解决营销策划这类需要复杂脑力活动的课程实现工学结合的问题。

(2) 以“做中学、学中做”为指导思想,主动适应教育特点,注重全方位培养学生的操作能力和综合素质。

(3) 在教学内容设计上打破传统惯例,深入浅出,由难到易,使学生在带着问题一步步领会解决方法,最后进入实际工作岗位解决策划问题,有“豁然开朗”的顿悟效应。

本课程建议学时为 72 学时,学时分配表如下(供参考):

学时分配表

课 程 内 容	学 时 数		
	合 计	讲 授	实 训
第一单元 认知营销策划	8	6	2
第二单元 营销综合策划	8	6	2
第三单元 制作营销策划书	8	2	6
第四单元 产品策划	8	4	4
第五单元 价格策划	8	4	4
第六单元 渠道策划	8	4	4
第七单元 促销策划	8	4	4
第八单元 酒店业营销策划	8	2	6
第九单元 零售业营销策划	8	2	6
合 计	72	34	38

本书由郑文昭主编，王新玲任副主编，王秋莉负责编写第一篇，王新玲负责编写第二篇，马雪文和郑文昭负责编写第三篇，张恒嘉负责编写第四篇，郑文昭对全书进行了统稿。在本书编写的过程中，得到了领导、同事们的大力支持，同时，也参考和吸纳了来自同行的许多成熟的研究成果和结论，对此编者表示由衷感谢。

编 者

2010年11月

目 录

第一篇 认知营销策划

第一单元 营销策划基础	3
任务一 了解营销策划知识	4
【任务描述】	4
任务二 认识营销策划岗位	9
【任务描述】	9
任务三 做好营销策划工作	13
【任务描述】	13
任务四 形成好的创意	16
【任务描述】	16
【思考与练习】	23
【实战演练】	24

第二篇 综合营销策划

第二单元 综合营销策划	29
任务一 明确综合营销策划的 目标	30
【任务描述】	30
【实践操作】	31
【知识链接】	32
【思考与练习】	33
【实战演练】	33
任务二 营销环境分析	33
【任务描述】	33
【实践操作】	34
【知识链接】	40
【思考与练习】	42
【实战演练】	43
任务三 营销战略策划	43
【任务描述】	43
【实践操作】	43

【知识链接】	48
【思考与练习】	52
【实战演练】	53
任务四 营销战术策划	53
【任务描述】	53
【实践操作】	53
【知识链接】	60
【思考与练习】	63
【实战演练】	63
任务五 形成策划书	64
任务六 营销策划实施与控制	64
【任务描述】	64
【实践操作】	64
【知识链接】	65
【思考与练习】	66
任务七 营销方案实施效果 评估	66
【任务描述】	66
【实践操作】	66
【思考与练习】	67
第三单元 制作营销策划书	69
任务一 设计营销策划书的 封面	70
【任务描述】	70
【实践操作】	71
【知识链接】	72
【思考与练习】	72
【实战演练】	73
任务二 撰写营销策划书的 前言	73

【任务描述】	73
【实践操作】	73
【思考与练习】	75
【实战演练】	75
任务三 撰写营销策划书的	
目录	75
【任务描述】	75
【实践操作】	75
【思考与练习】	76
【实战演练】	77
任务四 撰写营销策划书的	
摘要	77
【任务描述】	77
【实践操作】	77
【思考与练习】	78
【实战演练】	78
任务五 撰写营销策划书的	
正文	79
【任务描述】	79
【实践操作】	79
【思考与练习】	80
【实战演练】	81
任务六 撰写营销策划书的	
结束语	81
【任务描述】	81
【实践操作】	81
【思考与练习】	82
【实战演练】	82
任务七 撰写营销策划书的	
附录	82
【任务描述】	82
【实践操作】	82
【思考与练习】	83
【实战演练】	83
任务八 撰写市场营销策划书	83
【任务描述】	83

【实战演练】	85
--------	----

第三篇 营销战术策划

第四单元 产品策划	89
任务一 分析产品策划的	
影响因素	91
【任务描述】	91
【实践操作】	91
【知识链接】	94
【思考与练习】	95
【实战演练】	96
任务二 产品定位策划	96
【任务描述】	96
【实践操作】	96
【知识链接】	100
【思考与练习】	106
【实战演练】	107
任务三 产品品牌、包装与	
投放策划	107
【任务描述】	107
【实践操作】	107
【知识链接】	111
【思考与练习】	116
【实战演练】	117
【产品策划书】	119
第五单元 价格策划	125
任务一 分析价格策划的	
影响因素	126
【任务描述】	126
【实践操作】	127
【知识链接】	131
【思考与练习】	134
任务二 确定定价目标	135
【任务描述】	135
【实践操作】	136
【知识链接】	136

任务三 测算价格	139	【思考与练习】	190
【任务描述】	139	【实战演练】	191
【实践操作】	139	第七单元 促销策划	193
【知识链接】	141	任务一 分析促销策划的	
【思考与练习】	144	影响因素	195
任务四 进行价格调整	144	【任务描述】	195
【任务描述】	144	【实践操作】	195
【实践操作】	145	【知识链接】	200
【知识链接】	148	【思考与练习】	202
【价格策划】	150	【实战演练】	203
【思考与练习】	152	任务二 进行广告预算	203
【实战演练】	152	【任务描述】	203
第六单元 渠道策划	155	【实践操作】	204
任务一 分析渠道策划的		【知识链接】	207
影响因素	157	【思考与练习】	211
【任务描述】	157	任务三 确定广告方案	211
【实践操作】	157	【任务描述】	211
【知识链接】	160	【实践操作】	212
【思考与练习】	163	【思考与练习】	218
【实战演练】	164	任务四 广告效果评估	218
任务二 确定备选渠道方案	164	【任务描述】	218
【任务描述】	164	【实践操作】	219
【实践操作】	164	【思考与练习】	225
【知识链接】	169	【实战演练】	225
【知识拓展】	171	【促销策划书】	225
【思考与练习】	172	第四篇 营销活动策划	
【实战演练】	173	第八单元 酒店业营销策划	231
任务三 评估选择渠道方案	173	任务一 确定活动的主题	233
【任务描述】	173	【任务描述】	233
【实践操作】	174	【实践操作】	233
【思考与练习】	176	【知识链接】	236
【实战演练】	176	【思考与练习】	237
任务四 渠道策划实施	177	【实战演练】	237
【任务描述】	177	任务二 制定活动的目标	237
【实践操作】	177	【任务描述】	237
【渠道策划书】	185		

【实践操作】	237
【知识链接】	239
【思考与练习】	239
【实战演练】	240
任务三 进行目标市场分析	240
【任务描述】	240
【实践操作】	240
【知识链接】	242
【思考与练习】	243
【实战演练】	243
任务四 为活动选形式、 定价格	243
【任务描述】	243
【实践操作】	243
【知识链接】	245
【思考与练习】	248
【实战演练】	249
任务五 根据活动目标选择 合适的媒介	249
【任务描述】	249
【实践操作】	249
【思考与练习】	251
【实战演练】	251
任务六 对活动进行准备和 控制	251
【任务描述】	251
【实践操作】	251
【实战演练】	253
任务7 制定活动的费用预算	253
【任务描述】	253
【实践操作】	253
【知识链接】	254
【思考与练习】	255
【实战演练1】	255
【酒店营销策划书】	255
【实战演练2】	261

第九单元 零售业营销策划	263
任务一 确定零售业活动 策划的主题	264
【任务描述】	264
【实践操作】	265
【知识链接】	271
【思考与练习】	271
【实战演练】	271
任务二 确定零售业营销策划活动 的目标	271
【任务描述】	271
【实践操作】	272
【思考与练习】	274
【实战演练】	274
任务三 零售业营销策划活动 所需的资源准备	274
【任务描述】	274
【实践操作】	275
【思考与练习】	277
【实战演练】	277
任务四 零售业 SP 促销的 方式选择	277
【任务描述】	277
【实践操作】	278
【思考与练习】	280
【实战演练】	280
任务五 零售业促销活动宣传 媒体的选择	280
【任务描述】	280
【实践操作】	281
【知识链接】	282
【思考与练习】	283
【实战演练】	283
任务六 制订活动实施和 控制方案	283
【任务描述】	283

【实践操作】	283	【实践操作】	287
【思考与练习】	286	【思考与练习】	288
【实战演练】	286	【实战演练】	288
任务七 编制方案预算	286	【零售业营销策划书】	288
【任务描述】	286	参考文献	291

第一篇 认知营销策划

营销策划是为了快速高效地实现企业的营销目标，在科学分析有关影响因素的基础上，对未来将要开展的营销工作进行系统的、全面的构思与谋划，进而制定和选择切实可行的执行方案，并根据企业营销目标要求和环境变化对方案进行不断调整的一种富有创意的规划活动。

作为一个营销策划人员，首先要掌握营销策划的基本概念和知识，其次要了解企业营销策划岗位的职责和 workflow，还需要了解营销策划人员需具备的能力和素质要求，并且掌握一些与营销策划工作密切相关的创造性思维方法和技巧。本篇就从营销策划的基本知识出发，引导大家认识和了解营销策划的一些相关问题。

营销策划基础

【单元概述】

营销策划是为了快速高效地实现企业的营销目标，在科学分析有关影响因素的基础上，对未来将要开展的营销工作进行系统的、全面的构思与谋划，进而制定和选择切实可行的执行方案，并根据企业营销目标要求和环境变化对方案进行不断调整的一种富有创意的规划活动。

作为一个营销策划人员，首先要掌握营销策划的基本概念和知识，其次要了解企业营销策划岗位的职责和 workflow，还需要知道营销策划人员需具备的能力和素质要求，并且掌握一些与营销策划工作密切相关的创造性思维方法和技巧。本单元就从市场营销的基本知识出发，引导大家认识营销策划的一些相关知识。

【学习目标】

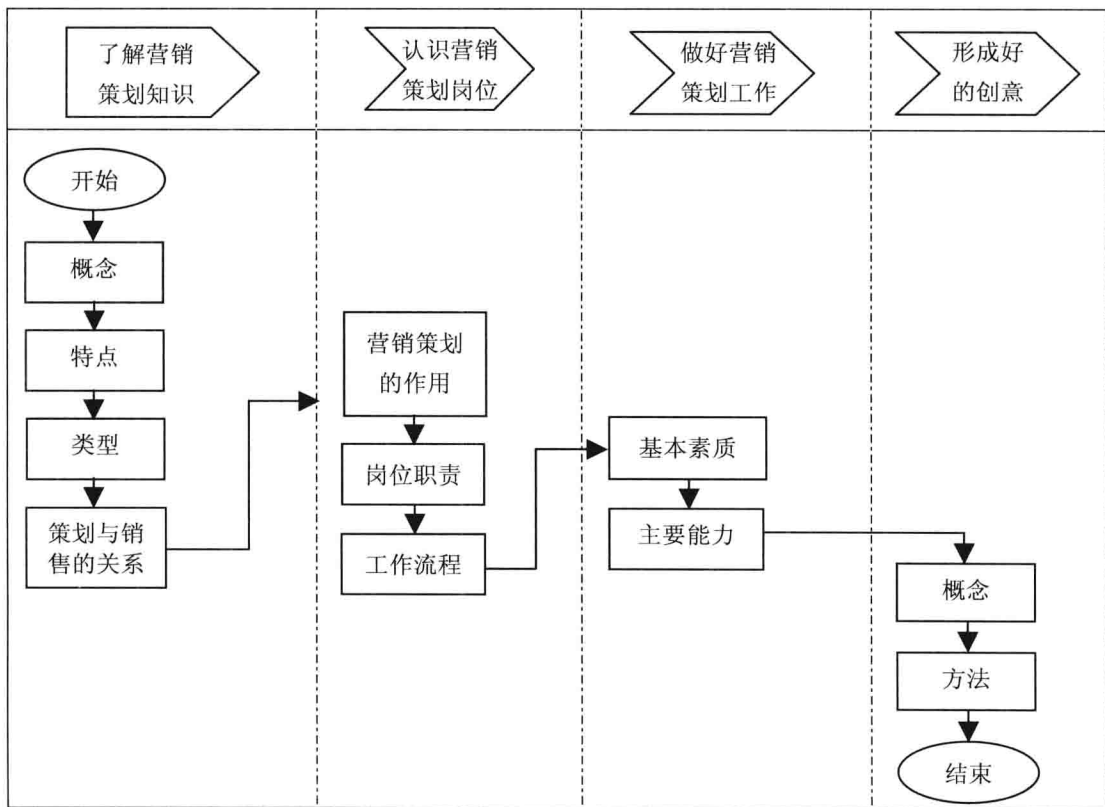
终级目标：

全面了解营销策划的相关知识和岗位要求，为营销策划活动奠定基础。

促成目标：

- 能了解营销策划的相关知识。
- 能熟悉营销策划的工作流程。
- 能知道营销策划人员需具备的能力和素质要求。
- 能掌握创造性思维的基本方法和技巧。

【项目导航】



任务一 了解营销策划知识

【任务描述】

营销策划是为了快速高效地实现企业的营销目标而进行的一种富有创意的规划活动。通过本任务的学习，你将会掌握营销策划的概念、特点、内容，了解营销策划与销售之间的关系。

一、营销策划的概念

营销策划是为了快速高效地实现企业的营销目标，在科学分析有关影响因素的基础上，对未来将要开展的营销工作进行系统的、全面的构思与谋划，进而制定和选择切实可行的执行方案，并且根据企业营销目标要求和环境变化对方案进行不断调整的一种富有创意的规划活动。