

# 重塑营销策划课程内容体系研究

## Research on Reshaping the Content System of Marketing Planning Course

马航通

Hangtong Ma

广州松田职业学院

中国·广东 广州 511370

Guangzhou Songtian Polytechnic College,

Guangzhou, Guangdong, 511370, China

**【摘要】**传统的营销策划课程内容与市场营销课程内容存在大面积相同或相似,造成营销策划课程理论性强、内容僵化。通过不同时代对营销策划的内容和要求等剖析,可以得出营销策划应为营销领域创新的操作。作为营销策划合格的人才首先应该是创新性的人才,能够根据消费者进行有效创新的营销操作以吸引更多的目标客户,从而产生销量。

**【Abstract】**The content of traditional marketing planning course is similar to that of marketing course in a large area, which makes the marketing planning course more theoretical and rigid. Through the analysis of the contents and requirements of marketing planning in different times, it can be concluded that marketing planning should be an innovative operation in the field of marketing. As a qualified person in marketing planning, first of all, they should be innovative. They can carry out effective and innovative marketing operations according to consumers to attract more target customers, in order to generate sales.

**【关键词】**营销策划;创新;创新思维;注意力

**【Keywords】**marketing strategies; creation; creative thinking; attention

**【DOI】**10.36012/sde.v1i2.217

## 1 策划与营销策划

说文解字中,“策”意为计谋、谋算、主意、办法;“划”意为合算、按利益情况计较为相宜,所以“策划”意为利用相应的计谋、主意、办法等以为主谋者达得相应的利益目的。

人类从社会起源就在不断与自然作斗争,为了生存想办法采野果、种粮食、生火吃肉等,当人类社会的发展庞大后,人类社会内部也存在竞争,从最开始的个人与个人竞争,到后来的

部落与部落竞争。如今多种形态的竞争并存,从个人与个人之间、组织与组织之间、国家与国家之间等都存在竞争,无不是利用一定的计谋以达到一定的目的,所以自从人类出现就存在着竞争,同时亦存在着“策划”。竞争是策划的原因,策划是竞争的手段,策划几乎发生在人类社会中任何时空任何领域,只要有竞争存在的地方就有策划。

营销策划指的是策划在营销领域中的应用所形成的知识体系,“策划”是“营销策划”的基础,“营销”是“策划”的具体

应用。

从策划起源可以看出,不同的个人或组织若想在竞争中达到自身目的,就必然产生创新,使用新的谋略、主意。由此亦可判断“策划”与“创新”息息相关。创新具有相对性,当某种方法首次被使用时是创新,当大多人在用一个新方法时,就已经不再是创新了;在甲地使用某方法已经不再是创新,但是乙地尚未使用过该方法,则在乙地使用该方法即为创新,在不同领域也是同样的道理<sup>①</sup>。

## 2 《营销策划》课程普遍存在的问题

### 2.1 偏离企业对人才的要求

营销策划工作与一些操作性的工作不同,没有必然的操作流程,更多的是创新工作。随着科技发展,物质极大丰富,市场竞争前所未有的激烈,企业营销工作变得越来越有挑战性,为了夺人眼球、吸引消费者及相应的企业产品/服务销售,市场营销工作时时刻刻面临创新的压力。但是许多策划学著作还没脱离从个别策划案例到总结策划原理的传统研究方式,更多的《营销策划》课程仍然停留在营销策划方案的公文写作层面,偏离营销策划的主攻方向。

### 2.2 与《市场营销》课程大面积内容雷同

“营销策划”课程一般在“营销”类的专业开设,如市场营销专业、营销策划专业等。“营销策划”课程一般设置在“市场营销”之后开设的课程,“市场营销”是“营销策划”的基础。目前高职“营销策划”课程中所使用的教材与“市场营销”课程存在大面积的雷同、甚至相同的内容,在考察市场已经出版或即将出版的教材十余册中无一例外。教师在上“营销策划”课程的时候,基本上也是在讲“市场营销”课程的内容,学生感觉是在学习重复的内容,有些教材为了避免“重复”的感觉,在《市场营销》的基础上进行细化,例如,行业细分:快消品营销策划、汽车营销策划;或进行功能细分,例如,品牌策划、企业形象策划、组合策划等,最终还是不可避免地存在大面积重复的内容。

归根到底,“营销策划”课程内容更多体现了“营销”方面的内容,“策划”方面的内容并无突出。

### 2.3 缺乏对学生独立思考的引导

无论是根据企业营销工作流程展开还是根据设计项目的营销策划展开,理论知识都是高度理论化的、共性的理论知识,对于高职学生而言,不知该如何将这些高度理论化,使共性的理论转变成实践的指导。

目前营销策划改革的主要思想有:①以比赛促进教学,其主要思路是以比赛为导向,以实践为内容促进学生在比赛、实

践中学习与掌握营销策划的主要内容和提升相应的能力。但是这样的做法存在其不可避免的问题,主要是并非每个学生都主动或能够参与到比赛中,此外,更多比赛是虚拟的比赛,虚拟情景或是利用软件进行对抗性比赛,或是停留在PPT或文档撰写的比赛上。如此一来,以比赛促进教改的效果就大打折扣。②以岗位学习为主的学习或以实践为导向的营销策划教改。从实训角度,将细化营销策划对应的岗位,如策划岗位,进一步细化为零售策划、事件营销策划等。如此存在的不足是:首先是岗位本身限制,业务岗位思维局限于业务岗位工作内容、零售店销售员局限于零售的特点;其次是行业的局限,细化为某些特定行业的特定岗位,对学生营销策划的认识造成误解,认为“不过如此”,而实际只是看到冰山一角而已,而且很多只是模拟实训而已。③在“营销策划”课程中的“策划方法”,包括各种思维方法、分析方法或是新的商业发现等,例如,头脑风暴方法、德尔菲分析法、六顶帽子思维方法、5W2H、马太效应、蓝海战略、长发理论、引爆点等。这些分析方法为营销策划的学习与实践带来了一定的帮助,但是每个方法理论都有其应用局限和范围约束,有些只是一些原理,并无应用指导方法等;其次,这些方法与方法之间缺乏连贯性、系统性,显得相对独立、零散<sup>②</sup>。

## 3 适应高职人才培养的《营销策划》课程

### 3.1 人才需求

高职在市场营销人才中培养的目标是培养适用于中小企业营销和销售类岗位的人才,从素质角度看人才,企业对该类人才的要求:会想、会说、能做。会想即要有足够的思考力,能独立思考,对问题剖析清晰透彻,能透过现象看本质,面对问题时能从根本上思考与解决问题;会说即要有足够的表达力,表述内容逻辑性强、条理清晰、说服力强;能做即要有足够的执行力,贯彻策划策略、计划等,还要能要适应环境变化作出相应的变化,以使策略、计划最终完成。

“想”“说”和“做”3者之间存在联系,“做”最终实现途径,无论怎么“想”和“说”,若没有执行,那就是纸上谈兵。“想”是“说”和“做”的基础,没有想法、主意、办法等,说不出好策略、更说不出逻辑和说服力,也不可能有什么策略可实施了。

企业对市场营销人才的要求,是在此要求的基础上掌握并能应用市场营销知识,能适应一般的营销岗位,如业务员、调查员等;企业对营销策划人才的要求,是在市场营销人才要求的基础上,针对市场、营销、销售等方面提出自己独到的见解及可行的解决方案<sup>③</sup>。

20世纪90年代,“广告”“点子”几乎就是“营销策划”的

代名词,21世纪前10年,互联网行业的迅速发展,实体商业开始接触互联网“在线”商业,网店开始流行,提起“营销策划”言必称网络营销策划等;2010年以来,自媒体得到充分的发展,流行起诸多的自媒体平台,如今“营销策划”言必称内容电商、10W+推文等。人们不难发现,在不同时期企业“营销策划”所侧重的内容不完全一样,但是“营销策划”的思维并没发生变化,即以创新的形象、策略、产品/服务、价格、购买方式等向目标消费者展示、沟通,以获得消费者的喜好从而产生销量。因此,企业对“营销策划”人才的专业能力着重点应是在市场营销知识、能力的基础上有良好甚至非凡创新思维的人才。

### 3.2 人才培养

根据3.1所述,人才培养必须培养人才的思考力、表达力和执行力,其中最基础的素质是思考力。面向中小企业市场营销相关岗位培养的人才首先要学会“想”的问题。

与生活中的“想”不同,营销策划中的“想”是从企业、产品、品牌等以及相关内外市场竞争环境实际情况出发系统、逻辑的思考,总结所面临的问题,并提出创新性解决问题的可行性方案。所以,课程在设计的时候,除了策划、营销相关理论知识外,还需要对学生进行实际的思维训练,即站在企业经营者的角度看问题、思考问题、解决问题,思考并得出相应的解决问题的策略。

每个企业具体情况不同,即使是同行业的企业,在同一市场中所面临的市场环境亦可能不同,如此个性化环境下的思考的结果就是每一项策划思考的结果都是个性化的、具体的、有针对性的<sup>[4]</sup>。

### 3.3 策划思维模型

史宪文在《现代企划技术》里提出一套策划思维模型<sup>[5]</sup>,该模型中有十大内容“做\_\_事,关键在于\_\_。要针对\_\_,鉴于\_\_的形势,要发挥\_\_的优势,本着\_\_的原则,运用\_\_方法创新,通过\_\_等步骤,经过\_\_时间努力,实现\_\_的目标。”该思维模型被称为策划思维模型,模型中提示的内容包括目标、步骤、时间、创新方法、环境分析、自我和竞争对象的优劣分析、解决某一问题的基本规律等。该思维模型具有普适性,应用广泛,提示思考,形式上前后呼应、逻辑性强,应用者只需要根据自己熟悉的领域内容,依据思维模型提示进行思考,以防思维纰漏。营销策划本是策划在营销领域的应用,所以,学生应该首先掌握策划原理及相关思维技巧。

### 3.4 《营销策划》课程中的“营销”内容设计

营销策划中关于“营销”的内容,应该包括企业产品从始至终的营销策划流程,即产品策划、价格策划、渠道策划、促销策划、品牌定位、CIS导入、广告策划、公关策划以及相

关的企业内外环境分析等内容。该部分内容与《市场营销》课程内容理论上存在大量雷同的内容,所以《营销策划》课程设计上更应该注重理论内容与实际企业的结合的实际应用,包括案例分析、在老师的带领和指导下制作新营销策划方案等。

让学生学习与训练企业营销全程策划是为了使学生从全局上把握企业的营销策划,实际上学生毕业后能够接触到营销全程策划的机会非常少。所以,还应该培养、训练学生在营销策划领域里的项目策划能力。

从直观上看,项目策划是营销全程策划的分解出来的,营销全程策划是由多个项目策划组成的“大策划”。项目策划是把营销全程策划中的某一部分进行深入分析、系统化重新梳理,形成更具体、更具操作性的策划方案。若把企业各方面的“策划”总称为“面策划”,营销策划是“面策划”中的其中一“线策划”,项目策划又是“线策划”中的“点策划”。每个不同的时代,营销策划侧重点有所不同,目前流行自媒体、短视频、网店、社群等精准营销,那么营销策划课程就应顺从时代所需,训练高职学生在从内容和形式上进行创新性的营销策划训练,使之掌握更多企业对目前营销策划岗位所要求的技巧。

## 4 结语

营销策划应该侧重于策划,而策划中非常显著的一个特点就是“创新”,包括形式和内容方面的创新,包括但不限于营销环境分析、营销战略、营销组合等传统市场营销领域的创新,营销策划应该理解为在营销领域进行创新性的营销操作,所以营销策划课程内容不能多年不变,因为它是需要顺应时代企业需求甚至是营销“炒作”的需求,更不应该以市场营销理论的内容作为营销策划课程的内容。作为企业营销策划人才,在掌握创新思维的基础上,需要不断认识和学习新形式、新内容,进行创新企业营销的方式和内容,吸引更多目标客户的注意力,从而产生更多的销售。

### 参考文献

- [1]冯巧慧.互联网+背景下我国农产品营销模式创新研究[D].北京:北京印刷学院,2017.
- [2]李阳.DM大酒店营销策略创新研究[D].南宁:广西大学,2017.
- [3]席剑波.深圳伟嘉电器公司营销策略创新研究[D].兰州:兰州大学,2017.
- [4]赵艳丰.“互联网+”时代下的房地产营销策略[J].销售与市场(管理版),2018(12):82-85.
- [5]史宪文.现代企划:原理、案例、技术[M].北京:清华大学出版社,2011.