# 最新房地产市场营销策划方案 市场营销策划方案(汇总8篇)

来源：网络 作者：沉香触手 更新时间：2024-01-13

*方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。方案的格式和要求是什么样的呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。房地产市场营销策划方案篇一这次安踏校园营销大赛在武...*

方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。方案的格式和要求是什么样的呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**房地产市场营销策划方案篇一**

这次安踏校园营销大赛在武汉这座充满活力，人才济济的城市举行，给我们大学生一个很好的平台去表现自己。展示我们团队的力量。活动主题：在校园推广安踏专业室内运动装备上装系列给一个可行的营销方案。

地点：武汉职业技术学院。

参赛目的：学会处理团队关系，提高实践能力。

活动目标：做更好的自己，做最好的团队。

;安踏系列运动品牌是中国著名运动品牌，在我国有多个营销网点，其产品无论是外观上，质量上都是一流的。价格也很合理。安踏品牌坚持与体育时尚元素相结合。这正符合在校大学生的口味。其永不止步的经营理念通过广告，企业形象代言人而深入人心，其产品深受当代青年的喜爱。

我们团队主要在武职及其附近学校进行营销，武职在校生两万左右，我们学校的每个学生都有体育必修课，所以安踏产品我校的市场是非常大的。我们将紧紧围绕体育营销这一概念来营销我们的产品，所以我们对安踏在武职的推广是非常有信心的。

;在我们学校附近的服装店，路边摆点的都有买衣服的。但他们的牌子大多数是假的，外观还可以，价格也比我们的产品低些，对我们有较大的压力。像耐克，李宁等这样的大品牌也是我们主要的竞争对手。但我们这次活动得到学校的支持和长江商报的赞助，我们有更多的优势，我们可以流动宣传，和顾客直接交流。而且制定专门的售后服务方案。

a:针对学生消费的时尚和个性化等特点。我们在对产品介绍时加入一些与时尚体育有关的元素，使顾客更容易接受，拉近与顾客的距离。

b:我们可以和学校团委，学生会进行合作，可以利用晚自习到各个班进行活动宣传和产品展示及介绍。这能让学生第一时间知道我们的产品和活动。对一部份学生进行抽样调查和访问，了解他们对这个产品的需求和购买欲望如何?以及对价格的接受能力，从而制定最佳活动营销方案。

c:通过校园媒体;我们利用内部良好的关系，在校报，广播，电台宣传安踏产品。或直接进行植入式广告。

d:进行互动营销;通过上体育课或学校其他活动等进行产品宣传，我们会和顾客进行一些有趣的互动游戏，做一些广告以张贴和发传单的形式去宣传。

e:摆点进行现场咨询，现场展示。为有需求的顾客提供最好的服务，地点主要在人流较大的地方。

f:我们会进行严密的校园市场分析，对销售存在的机会和风险进行有效的把握和控制。以及价格定制也会考虑消费者经济能力，以及外部竞争者我们都会有一系列方案，以及在操作中的应变措施，销售细节，团队合作我们都会进行有效把握和合理调控。

是吸引消费者眼球，针对年轻人我们制定以娱乐化，便捷性的营销方针，以达到用户体验好的效果。使用户对安踏产品感知好，也对我们的服务进行认同，把安踏的理念贯穿之中，在有效控制成本和风险范围之内，把产品卖的最好，使安踏产品在学生群中树立良好口碑，打入校园营销第一步，把企业的理念，产品的个性，团队的精神贯穿到我们整个营销思想中去，我们自身也达到了理论与实践的结合。提升了能力。这次活动有太多意义，我觉得最重要的一点就是感恩与责任，对举办者，团队负责，对社会感恩，这样我们也就达到我们这次活动的目的了。

=

**房地产市场营销策划方案篇二**

本次策划主要针对金融产品展开营销，包括网上银行，小额贷款卡，和低碳信用卡四种金融产品。其目的在于扩大临汾邮政银行的社会影响力，提升市场地位，提高知名度，拓宽业务范围。

(一)、宏观环境分析：

1.政治环境。我国现阶段政治环境较稳定，没有出现严重的经济政治冲突、问题。国家的管理为我国居民保证了银行的信誉，使我国居民更放心地参与网上银行的交易活动，支付宝卡通也有了更广泛的发行空间;我国大力支持创新创业，这为小额贷款卡的发展提供了一个良好的条件。

2.自然环境。人类活动在经济发展的同时也给自然环境带来了很大的负担。二氧化碳的大量排放造成的温室效应，使人们更加关注环保问题。为贯彻科学发展观,坚持走“可持续发展”道路，用低碳信用卡为客户建立“个人绿色档案”，这是一个有效的节能减排方法。

3.经济环境。目前，世界整体经济形势仍是较严峻的，国际金融危机对世界经济的增长造成巨大威胁，中国的经济也有着重大阻力。但是，国内的宏观经济是呈稳定增长趋势的，资本市场不断发展及居民费结构和理财观念的转变带来良好契机，政府对银行的支持依然强劲。网上交易、鼓励创业，这些都对国经济的发展起了很大的推动作用。

4.竞争环境。我国加入世贸组织之后，随着国际银行巨头的涌入，如花旗、汇丰等全球知名的大银行团都已经在中国开设了分支机构，他们具有良好的信誉、优质的服务，这对国内的一些银行造成相当的力。我们的银行业必须开辟新的发展空间，因而在此时我们开始了网上银行，小额贷款卡，低碳信用的发展之路。

5.人口环境：20xx年1月16日，中国互联网络信息中心(cnnic)发布《第29次中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示，截至20xx年12月底，中国网民规模突破5亿，达到5.13亿，全年新增网民5580万报告显示，中国手机网民规模达到3.56亿，同比增长17.5%。随着网络的普及和广泛应用,网上银行、支付宝卡通这样的新兴交易平台，会得到更多人的青睐。另外，人口问题，也使得就业困难的问题更加严峻，创业的人会越来越多，小额贷款能更加体现其优势性。

(二)金融产品swort分析

1.优势

(1)信息优势。邮政银行地处临汾，由于长期服务本地市场，邮政银行与地方政府和客户关系密切，对辖区内经济、社会等情况比较熟悉具有较好的环境以及市场优势。

(2)政策优势。政府应建设新农村的要求，加大对农村的投入和政策优惠。银行以支持“三农”和地方经济发展为己任，原则明确，市场目标明确，在本地易得到政府的支持。

(3)环境优势。临汾市持续高速的经济增长，环境及城市化进程的推进。

(4)自身优势。改革开放以来,我国金融业发展很快。在整个金融机构组织体系中,中小型银行是发展最为迅速、活力的一个群体,它们以特有的生机与活力,活跃于经济领域,其作用不容小觑。中小银行业务规模发展的快，经济效益良好，经营范围逐渐扩大这是企业自身的发展优势。

2.劣势

(1)知名度。大量的走访、问卷、电话等形式的调查表明，广大市民、中小企业对邮政银行了解甚少;规模不大，便捷性差，也会导致邮政银行不能成为首选。

(2)认知度。临汾邮政银行于08年3月正式开业，市场对其认知度很低，与四大国有银行相比竞争力处于下风。很多市民对临汾邮政银行的`认知只是达到“农村合作信用社”的水平，对于从“邮政储蓄到“商业银行”的转型并不了解。

(3)形式。业务领域狭窄，产品创新能力差，无法为客户量身定做出个性化、差异化的产品，没有及时更新新颖地吸引顾客的业务。

(4)员工水平。经过与其他银行对比，临汾邮政银行员工整体综合素质不高，专业化水平相对较弱。

(5)服务水平。缺乏有效的营销服务体系，售后服务不到位。

3.机遇.

(1).在产品的推广及服务方面加大力度宣传，拓宽市场份额。如可在学校，娱乐及公共场所进行现场的互动宣传，使得更多的人了解并接触到相关的金融产品。

(2).政策壁垒的破冰,使农村中小金融机构获得了巨大的发展空间。

(3)世界生态环境日益恶化，发展低碳经济已成为全球共识，开展碳交易正是人们利用市场机制引领低碳经济发展的必由之路。在低碳经济背景下，中国商业银行应积极应对，正视经济转型所带来的机遇与挑战，不断推动金融产品创新，积极参与中国碳交易市场构建，逐步建立健全低碳金融体系，迎接未世界低碳经济新格局的挑战。

(4).近些年，中国银行业取得了飞速的发展，在经济全球化形势下，中国银行业面临着巨大的机遇：宏观调控给商业银行经营带来的机遇;经济发展模式的变化对商业银行带来的机遇;另外，很多商业银行把房地产开发贷款、按揭贷款作为主要投资方向，商业银行要在企业发展模式变化的过程中，不断寻找新的核心客户，这其中可能有经营新材料、新能源的，这些产业将来会有更好的前景。

4.威胁

(1).世界金融危机的影响下，世界经济尚未走出低谷。

(2).外资银行的进入，众多新成立的中小银行是市场竞争更加激烈

(3).受部分地方现行政策的约束，向其他地区进行扩张受到限制。

(三)、市场竞争分析

(1).我国商业银行是国家经济发展的重要支柱，金融宏观调控的市场基础，国家经济中起着举足轻重的作用。在经济全球化和金融一体化加速发展的今天，我国商业银行将越来越受到外资银行及全球经济危机的多层冲击。

(2).国有商业银行在我国金融体系中居绝对垄断地位，使中小银行面临现实的市场竞争压力。高度垄断的市场必然出现不正当竞争行为,中小银行体系面临极大地挑战。近年来，由于市场份额不足，资金力较弱，电子化水平不高，国内中小银行出现了三大病症：自有资金比例严重不足;信贷资产质量低下;业务品种单一，盈利水平低下。如何及时改善中小银行的生存环境，妥善、解决这些病症，将直接关系到中小银行的生死存亡。

(3).要想保持竞争力的优势，就必须明确竞争力所处的状态，随着环境要素的变化而对竞争力不断地进行诊断、培育和巩固，维持和扩大竞争力拥有者和竞争对手之间的距离。否则，竞争力就会被模仿甚至赶超。因此，做好这一工作的前提就是建立一套科学合理的评价指标体系，对综合竞争力做出及时、正确的评价，不仅是社会公众对中小银行的特点、各项业务的优势有所知晓，同时银行本身也可以明确自己的竞争优势和市场位臵。

(四)、企业形象分析

临汾邮政银行前身是临汾邮政储蓄。该行秉承人民邮政、为人民的优良传统，充分发挥在地缘、人缘、机制等方面的特点和优势，以支持“三农”和地方经济发展为己任，紧紧围绕“以市场为导向、客户为中心”的经营理念，建立健全现代企业制度，明确市场定位，依托现代科技手段，加快金融产品和服务功能的创新，突出个人业务、零售业务，全面服务百姓生活，积极向产权清晰、经营情况良好的中小企业、微小企业倾斜，获得了良好的社会效益和经营效益。

(1)竞争力大：

除国有银行外，中国目前有很多家中小银行，如招商银行、交通银行、民生银行，也有一些事大型的外资银行，如花旗、渣打、汇丰等。临汾邮政银行在知名度，产品创新能力，服务体系等方面与之相比都存在着很大的欠缺。

(2)创新能力差：

中国银行业目前面临的主要挑战之一就是产品创新和服务创新，在调查中发现，临汾邮政银行的网上银行、小额贷款卡这些金融产品在很多家银行都有，非常普遍，并不是它独具的特色。

1、提高知名度，为银行今后更好的发展做铺垫，实现其终极目标“成为全国的农村合作银行”。

2、遵循其办行宗旨“立足当地，支持三农，服务社区”。

3、树立更佳的企业形象，富有社会责任感，坚持科学发展观，走可持续发展道路。

4、将绿色环保的绿色银行理念深入人心。

(一)、网上银行：

1、通过互联网，为杭州联合银行个人客户提供账户查询、转账汇款等金融服务的网上银行渠道，品牌为“丰收e网”。通过在人流中多产所如公交车、学校、院、商业街等地广告大力宣传推广期间跨行转账手续费最低1元，系统内转账免费免证书免年费，免费送usbkey的优厚待遇，让更多人知道杭州联合银行的特色业务。

2、网上银行的开通减免一定费用，如u盾工本费及密码重臵费用，同时宣传推广时期开通网上银行免费赠送网银盾，对外宣传开通网上银行的服务可以获取额外积分等。

3、网上银行可以和家庭成员绑定，家庭成员办理家庭卡后如在网上付款时有一方卡里没有足够的现金可以直接跳转到其他家庭的卡里进行累积，而不需要手续费，在开通网上银行的同时可以同时再绑定手机银行。

(二)、小额贷款卡：

1、面对各大高校，中小企业进行大力推广，鼓励各大高校中想创业的有志青年，多鼓励多帮助这些有想法的人，让他们利用小额贷款完成自己的创业梦想。

2、在学校及周边娱乐场所进行小额贷款卡宣传，主要的金融产品要打响知名度由于提倡绿色消费环保，可以通过分发可再生环保纸袋让同学在上面用笔写出自己对于未来的畅想，随后即可赠送纸袋，里面附带上小额贷款卡的相关介绍。

3、针对中小企业的贷款，有积极鼓励优惠政策，可以提供企业信息交流平台，若有相同想法的合作人，可通过杭州联合银行的借款，实施创业。

(三)、丰收卡支付宝卡通：

1、以杭州联合银行前背景杭州农村合作信用社为铺垫，继续发展丰收卡，并更快的融入新的背景，进入经济快速发展的社会，并依据年轻人的喜好，在丰收卡上增加了支付宝功能，使丰收卡更适合各年龄段的消费群体，范围更广，使用更方便、快捷。

2、丰收卡支付卡通可以多元化自己的开通方式，银行柜台开通，网上开通，手机开通等形式，更方便客户使用。

3、丰收卡支付宝卡通可以与国外网站进行合作。目前的网购只是局限在国内的，要想从国外网站购买商品的话一般是采取国外代购的方式的进行的，本行可以以此为突破点率先与一些国外购物网站进行合作，提高银行的特色服务。

(四)、低碳信用卡：

1、低碳信用卡使用环保包装材料，使可再生资源合理利用。

2、低碳信用卡每消费一笔钱即有积分计入“个人绿色档案”，建立个人绿色基金，将所积金额用于环保事业。

3、低碳信用卡与杭州旅游业相结合。在卡片上印刷杭州的特色景点，如西湖十景、新西湖十景、千岛湖景色等不同风景图案。提倡绿色旅x，建议一家人在学习工作之余，走出家门，领略优美风景，增强环保意识享受属于自己的健康生活。

4、联手杭州各高校大学。大学生是最能接受新鲜事物，培养大学生的环保意识的同时，又能扩大银行低碳信用卡影响力、发行量，增加银行收益。

5、设立【手拉手】套餐，凡x位以上的客户一同在杭州联合银行办理信用卡，即免去每年的年费，并且在原有的偿还能力基础上按照一定的比率可以提高其透额度，办理的人员越多比率越高。办理当天亦获得华元电影院的抵价券。

1.提高银行内

3.扩大企业规模，在杭州范围内增加多个网点。

5.健全售后服务机制，针对老客户和新客户采取不同的措施，做到吸引新客户，留住老客户的目的。一旦银行内部有调整应及时通知，新业务的推广也及时宣传到每个客户。

6.针对其他的一些客户群体，本行可以通过主动上门，电话，邮件等形式进行推销。

7.在各高校大学中举办一些以环保为主题的活动，同时大力宣传本行金融产品“低碳”的特色，大力推广网上银行、丰收支付宝卡和低碳信用卡等金融产品，以此来迎合目前年轻消费群体绿色、环保、时尚的消费理念，顺利地打开大学生市场。

8.积极鼓励大学生自主创业，降低办理小额贷款的门槛。通过举办一些关于自主创业的讲座来打响其在大学生中的知名度。

9.鼓励农民走农业现代化道路，由于农民的文化水平较低，在农业现代化上，本行应该加大宣传力度可以通过播放宣传片的形式激发农民的兴趣，由此，将小额贷款卡成功打入农村市场。

10.在营销形式上，本行可以通过主动上门，电话，邮件等形式进行推销。

**房地产市场营销策划方案篇三**

随着经济一体化进程的逐步加快，各个企业愈加重视市场的营销能力。市场竞争的加剧，使得营销活动存在一定的风险，规范风险管理有助于实现企业更好的发展。文章介绍了企业的市场营销风险及风险管理的重要性，分析了企业市场营销风险的原因与风险的形式，并提出了控制市场营销风险的方法，希望可以有助于企业风险营销的管理与控制。

(一)企业的市场营销风险企业的市场营销风险，是企业在营销活动中，由于无法事先预料到所有影响企业营销活动的因素，使得实际利益与预期收益不同，产生一定的偏差，使企业利益受到损失和失去额外收益的机会。企业在营销过程中势必会产生一定的风险，企业自身就是营销风险的主体，如果营销不慎造成损失，企业会得不偿失，违背经营的规律。因此，企业要在实施营销活动时尽量避免风险，降低企业的损失。

(二)风险管理的重要性企业在经营过程中，会遭遇各种形式的风险，营销是企业获取利益的重要手段，在市场营销中存在的风险也是极高的，若不能合理规避风险，很容易造成企业利益受损，严重时还会导致企业破产倒闭。企业在营销活动时风险是难以估测的，企业必须要高度重视这个问题，做好风险的控制。

(三)要发挥企业的优势，利用专业的人才和最先进的技术做好风险在营销前认真做好一切准备活动，计划可能会发生的风险与解决的方案，当风险来临时尽最大的努力将风险的危害降到最小。风险过后，企业还需重振旗鼓，努力向前发展。因此，做好企业的风险管理，可以将企业的损失放到最小，有助于企业的长远发展。

(一)市场变换的原因市场需求的变换会导致企业营销的成败。随着经济的不断发展，社会体制的逐步完善，企业的发展越来越依靠市场，市场的变化直接决定了企业营销的变化。在整体良好的经济大环境下，企业的营销会普遍顺利，而在经济萧条时期市场需求降低，自然也会给企业营销带来困扰与风险。随着市场的变化，传统的市场在发展的同时，网络营销已成为当前主要的营销方式之一，网络营销可以节省一定的资源，给营销带来了机遇，同样也带来了一定的风险。随着科技的进步，企业的变化，市场营销的风险也随之而来。

(二)营销人员的原因企业的营销人员承担企业的销售任务，负责企业营销方案的实施，因此，企业营销人员的技术与能力直接影响了营销的成败，是市场营销风险形成的重要原因。很多销售人员不能如期完成销售任务，企业对其施压使得销售人员对工作失去了兴趣，懒散应对工作。又或者存在销售人员手中握有大客户，以此威胁企业，企业只能违心答应营销人员的条件的情况。这种风险的存在就是企业对营销人员管理的疏忽。

(三)经销商与客户的因素企业在销售产品的过程中，会有一定的经销商，当今商业信誉越来越低，甚至出现商业欺骗情况，加上企业管理制度的不完善，使企业选错经销商，上当受骗现象屡屡出现。很多“皮包公司”会伪装大客户，骗取企业的信任，在拿到货后人财两失的情况也常有发生。有些企业为了短期利益，还会盲目开发一些信誉度低和交易价值不大的客户群体。在开发客户时未做好一定的评估分析，造成了信誉低客户收款难的问题。

(四)企业内部管理的因素企业内部的管理与营销决策的计划与实施也是产生风险的原因之一。随着经济形势的不断演变，不同时期要实施不同的营销手段，很多企业并没有意识到经济形势的变化，未能与时俱进的开展新的营销方案，导致市场运营的失败，产生一定的风险。另外，企业在开展营销方案时没有做好市场调研，脱离了市场，很容易会影响企业的利润，产生未知的风险。

企业市场营销存在很大的风险，风险的产生也会有不同的形式。只有认真了解风险的形式，才能更好地规避风险。

(一)企业产品风险企业获取利益主要是靠销售生产的产品，对于产品的合理定位，是企业营销成败的重要因素。产品的风险包括很多方面，对产品的性质功能的界定，是否符合大众的使用需求;产品的包装设计能否吸引消费者的目光;根据产品受众群体的不同，制造不同的产品，这些都是企业产品风险的不同形式。要根据不同的目标群体做出相应产品，才能降低企业产品方面存在的风险。

(二)价格风险消费者在选择商品时，价格往往是第一考虑的因素，大众对商品的选择都是以物美价廉的要求为主。一方面价格不可定得过低，消费者会怀疑商品的质量，价格过低，也会使企业无法盈利，只能减少产品成本。另一方面，价格也不可太高，超过大众的`购买能力，影响产品的销售量。此外，价格的波动也是风险存在的因素，随意的提价、降价都会导致客户群体的流失。可此刻见，价格过低、过高、随意波动都会造成一定的风险，需要企业高度重视。

(三)销售风险企业在销售产品时会选择固定的销售地点，销售地点的选择直接影响客户的数量，销售位置要适宜，才能吸引更多的客户。在销售中商品的运输、储存、管理，都会给销售带来风险。此外，销售的过程、促销的形式、销售人员的态度等都是潜在存在的风险。

(一)加强市场调研，增强应对能力企业的营销方式受到市场变化的影响，从企业定位、设计产品时就应紧跟市场的要求，深入调研，了解消费者需求，制定出符合市场变化且定位合理的产品与营销方案。面对经济体质的改革，市场需求的变迁，企业要随机应变，准备好万全之策及时修改营销方案，降低营销风险。积极做好全面的准备，预防可能出现的一切风险。增强防范风险的意识，提高企业面对风险的能力。

(二)加强风险防范管理企业在营销活动中，各种各样的风险会随时出现，在做好预防风险的同时，还要加强营销风险防范的管理与控制。高度重视风险的防范与处理机制，制定科学的管理制度，派专人负责制度的管理与执行。针对市场定位与消费者的需求预测每一时期可能的风险，并加强对日常风险的演练，提高对风险处理的应对能力。不论大型企业还是中小企业都会存在风险，当风险来临时，只有运用严谨的制度，专业认真的态度，才能更好地处理营销中的一切风险。

(三)正确应对风险企业风险发生后，对待风险的态度，处理风险的能力，直接关系着风险是否能够顺利解决。面对风险来临，不可慌张，要当即立断，用端正的态度面对社会与消费者，尽可能减少对消费者的损失，控制风险对企业与社会的损害程度，避免风险加大。此外，若出现不正当竞争等违法行为，企业应运用法律武器维护自己的合法权益，借助法律途径处理各种风险。

(四)提高员工能力与素质企业员工是营销的直接参与者，员工的能力、素质与企业的发展息息相关。在企业的营销中，加强对员工的培训与管理，建立科学的规章制度与合理的激励手段，可以提高员工的工作积极性，避免因员工能力不够与素质低造成的企业营销风险问题。培养高素质高能力的企业员工，有助于企业风险的降低。

企业在营销过程中，风险是不可避免的，但可采取一定手段降低风险。建立科学的管理制度，根据市场的变换与大众的需求，预测可能出现的一切风险。在风险来临时，积极应对，采取科学合理的方式，把企业风险降到最低。企业要高度重视风险的管理，提高员工的工作执行力，与员工共同努力，实现企业的长远发展。

**房地产市场营销策划方案篇四**

为了保障事情或工作顺利、圆满进行，常常需要预先准备方案，方案是从目的、要求、方式、方法、进度等方面进行安排的书面计划。方案要怎么制定呢？以下是小编为大家收集的书店市场营销策划方案，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

开办网上书店也可以为在校大学生提供方便、廉价、高效的购书方式，促进文化传播，帮助国家和学校培养优秀的人才，具有长远的社会效益和经济效益。网上书店已是现代传统书店必不可少的经营策略。目前，网上书店在国际互联网上可以实现的商务功能已经多样化，可以说从最基本的对外沟通展示功能、信息发布功能，在线图书展示功能、在线洽谈功能、在线交易功能、在线采购功能、在线客户服务功能、在线网站管理功能等等，几乎以往传统书店功能都可以在互联网上进行电子化的高效运作。

但是，网上书店的推广更不易，考虑的因素更多，如书店上网的需求分析、书店上网总体规划、网上书店系统的功能和实施方案、网上书店的传播与推广、运行网上书店系统的软件和硬件配置、网上书店的`管理系统和管理方法等等。网上书店具体实施的质素直接影响传统书店在internet的实际效果和经济效益，这不仅是技术问题，同时也涉及到管理的因素。

在中国大家都认为网络营销是刚刚兴起的一种网络营销模式，针对中国的现状，网民的素质和普及化来说，是有点勉强，但是我们要站得高看得远，其实网络营销的空间还是很大的，非常有潜力，企业进行网络营销可以大大的减少投资，见效速度快，是企业做营销的首选。

可行性分析：

1、网上书店的优质低价的竞争优势

2、网上的书店传播速度快

3、网上书店所面对的购买顾客群达到8000万人

网站的设计需求分析

1、、建立完善的产品信息展示系统

2、树立诚信经营企业形象

3、保持市场的领先地位

4、吸引更多的客户，提供短期优惠、定期更新信息、了解客户、实行打折、搞促销活动等。

5、为现有的客户提供更有效的服务

6、开发新的商业机会，比如：各种音响制品、各种软、硬件、学习光盘等等。

7、建立完善的网上服务系统，实现网上和往下合在一起。

1、品牌打造，建立书店及连锁店

2、除了人员促销手段，非人员促销包括三种形式：广告、公共关系和营业推广

3、搜索引擎推广

4、商务信息平台发布：利用环球资源和各个大型的商务平台，把我们书吧网上书店的新产品及时有效的出现在广大客户眼前。

5、行业链接：在网上广泛搜寻一些和本网站相关的同行的网站，和它们进行行业上的链接，这样可以增加各个行业的知名度。

6、商务软件推广：利用网络营销商务软件，把大学城书吧网上书店的信息和产品信息发布到各大行业供需平台。

7、利用假期，周末，进行校园促销招聘活动，提高知名度。

8、实行会员制。

针对internet上的安全风险，为了有效地防止网站被非法入侵，isp应当加强网站的安全管理。网络安全管理主要分为四个方面：

1、防止未授权存取。

2、防止泄密。

3、防止用户拒绝系统的管理。

4、防止丢失系统的完整性。

**房地产市场营销策划方案篇五**

以“人无我有，人有我精”的经营理念，满足消费者的需求。在市场经济的观念指导下，市场营销根据“\_\_茶”茶的定位和消费群众状况，运用市场营销组合，采取各种策略和手段，去占据目标市场，让广大消费者及早品尝到“\_\_茶”的风采，力争在市场的目标消费群中知名度提高到100%，美誉度和信任度达到90%，年销售量翻一番。

三、\_\_茶历史。

\_\_茶位于西双版纳地区的古“六大茶山”，三国前就有茶树种植，三国之后，茶就作为商品外对贸易，晋时逐渐发展，唐、宋已形成茶叶商品基地，明洪武年间被划作一个单独的行政区域。

清朝中叶，古“六大茶山”鼎盛，产品远销四川、西藏、南洋各地，\_\_茶从此闻名中外，\_\_茶外销之路，就是历史上的茶马古道。历史的\_\_茶外销路线主要有以下几条：一条是从\_\_出发至昆明、昭通、再到四川的泸州、叙府、成都、重庆至京城。二条是\_\_经下关到丽江与西康西藏互市。三条是由勐海至边境口岸打洛，再分二路：一路至缅甸、泰国;二路是经缅甸到印度、西藏。四条是由勐腊的易武茶山开始，至老挝丰沙里，到河内再往南洋。在江北古六大茶山境内有7条：易武至江城道、易武至宁洱道、易武至思茅道，此道是主要道，易武至倚邦、莽枝、革登也走此道，易武至车里再到勐海道，易武至老挝磨丁道，易武至老挝勐悻道。於道光二十五年(公元1845年)从昆明经思茅至倚邦通过磨者河上的承天桥再到慢撒、易武那条由石板镶成的古茶马道，约宽2米，长达数百公里。昔日茶山有许多茶号和茶庄专门从事茶叶的收购、加工和外运销售，呈现一派繁荣景象。

四、市场存在的问题。

1)茶园生产力低：

一是无性良种少;。

二是高山优质茶产区茶园少;。

三是现有茶园因肥培水平低，分散、老化、抛荒等现象严重。

2)茶厂生产力低：因茶厂规模小、设备差，自动化、信息化程度低，竞争实力弱。奇怪的是，茶厂规模仍有缩小之势。

3)市场建设不足：由于产品没有市场信息指导，没有畅通无阻的渠道销售，盲目种植、盲目生产，销售困难。即便有，也是有一时，无一时;短期有，长期无。出口上，全国没有一个拍卖市场，生产无法与国际市场相联系。

4)产品竞争乏力：品牌多，名牌少，没有象“立顿”这样的世界级品牌;产品质量差，原料差，感观品质差;以次充好，以假充真，卫生指标不合格，农残超标。

5)管理水平不高：由于体制等多方面的原因，整个行业对管理科学重视不够，管理人员基本上没有受过管理专业培训，现有企业潜力发挥不出来。

6)行业管理无序：当前茶业好似纯粹自由市场经济，放任自流。

7)人才严重短缺：由于茶叶全行业亏损，专业人员纷纷改行下岗。在岗的或者在政府机关，或者在效益较好的大企业，或者自立门户经商卖茶，而种植业、企业市场一线人才严重短缺。

8)市场开拓不力：东方人把茶当艺术，而西方人只将茶当商品。中国茶文化丰富，而对茶行销不力。

9)科技投入不足：茶为何斗不过咖啡?且看咖啡周边设备的研究增加，而茶之永远壶壶杯杯而已。“七题几五”、“八五”国家自然科学基金对茶叶机械、茶叶加工的研究课题是零。湖南省茶叶研究所70多年的历史，70多名科技人员，科研经费最少的一年仅几万元。

五、产品市场机会点。

随着社会的不断进步，人民生活水平的不断提高，人们的消费观也在不断的转变，而西双版纳昌泰茶行公司推出的“\_\_茶”系列高品质茶品，从产品定位方面主要针对品茶爱好者、机关企事业单位人员、知识份子等有一定消费水平的广大群体。从“\_\_茶”的消费层来说，其消费场所主要是以高档茶楼、茶铺、各大商场、专卖店、酒店、中高档娱乐场所，以及机关、大中型企业单位人员、会议为主的集团性消费。

六、销售目标。

在全国各地大中城市都设立分销点，部分产品会出销国外，在全国乃到全球形成广泛的销售网络。预计销售额为：1000万rmb。

1、营销思路：

首先对业务员进行茶叶及营销知识方面的培训。在营销计划中，将营销思路分为2个部分，一方面以中高档产品为主打方向，强化“\_\_茶”这一品牌意识，通过品牌战略吸引消费者，另一方面针对大众档次以(低档茶为主)非品牌战略面向广大普通消费者，通过部分批发渠道或直接进入低档茶铺、茶馆。

2、实施手段。

根据“\_\_茶”的产品定位和消费群体(场所)，将业务员分成若干个业务小组，从各个领域去开发市场。

按消费行业及场所分类或按区域划分组建以下业务组：

1、中高档茶楼业务组。

2、大中型商场超市业务组。

3、企事业单位、会议(集团消费)业务组人。

4、宾馆、酒店、高档娱乐场所业务组。

5、有实力的干杂店、批发零售商业务组。

6、省市茶叶公司及批发商、大众茶铺组。

以上六大业务组力争在三个月时间内全面拓展业务，迅速占领市场，同时配合以各种促销手段和广告宣传。

一)宣传\_\_茶文化：\_\_茶从最古老的传统手工制作工艺，到现代先进的科学制茶工艺;从古代“八色贡茶”、“金瓜茶”、“金瓜贡茶”到现的“南糯白毫”、“女儿茶”经过了漫长的历史岁月。是\_\_茶的古今杰出代表。

二)注重品牌包装：

茶叶包装上无论是文字广告还是图画广告，都应言简意赅，重点突出，文字图画不宜过多。文字的多少和图画的排列应是包装物外表面的面积大小和形状特征而定，同时还要十分注意文字与图画的协调性。一般说来，茶叶商品包装上的文字广告内容有这几个主要方面：

(1)茶叶商标与名称;。

(2)茶叶产地：

(3)简要介绍该茶的品质特征：

(4)茶叶的净重。有的包装表面还附有简明扼要的茶叶保健作用说明。

三)加强品牌推广：茶叶推广在具体实施过程中，要讲究实效。

九、市场推广活动。

1)召开大型新闻发布会。

a、邀请对象：

国家级茶叶专家。

产品经销商。

新闻媒体。

b、活动形式：新闻发布会向社会公开推出“\_\_茶”品牌形象。

c、预计活动时间：4月中旬。

d、费用预计：5万元。

2)举办“\_\_茶”产品推介会。

a、邀请对象：

国家级茶叶专家。

产品经销商。

大中型商场负责人。

b、活动形式：品茶会形式，介绍“\_\_茶”的主要特点与中国十大名茶的相比美的特点。

c、预计活动时间：5月中旬。

d、费用预计：5万元。

广告是费用较高的促销手段，促销结果如何，能否增加茶叶销量，取决于广告效果，广告效果包括经济效果(广告对茶叶销量和企业利润的影响程度)、社会效果(社会公众对茶叶企业和茶叶的认识程度及广告对人们生活方式、消费习惯的影响程度)、心理效果(顾客对广告产生的心理作用)，最终以经济效果表现出来，经济效果可以通过下面公式测定：

广告效益：销售增加额/广告费用增加额100%或广告效益：(本期销售额—基期销售额)本期广告费用。

当然，促销效果还要受其促销组合因素的综合影响，得出测定结果时也应考虑其它因素，通过综合分析，可以为企业科学制订广告策略，调整广告思路提供依据。

茶叶企业在进行茶叶广告宣传时，也应强化与工商、技监、质检、新闻等单位的沟通与接触，共同防假打假，出现意外问题及时处理，防止负面影响，强化横向联系，走强强联合，优势互补的路子，不搞窝里斗，恶性竞争，共创良好的茶叶市场竞争氛围。

**房地产市场营销策划方案篇六**

。

在这秋高气爽的季节，六个满怀激情与梦想的大学生齐聚一堂，组成小模小样创业团队，以扎实的专业知识为基础，以高涨的创业激情为动力，以实现自我及团队的价值为目标，奋勇拼搏，追求卓越，用我们善于发现的眼光去探索未知，用我们无限的激情去创造梦想。小模小样经营管理成员有：

邓田、彭修琼、代丽、龙鑫滢、罗泸、王简。

团队成员拥有了良好的分工合作及团队协作精神，内部凝聚力强，责任心强，确保了各项业务的高效运转。每个人都有自己负责的区域，从团队的组建到产品的选择，以及产品的进货渠道我们都采取讨论式，采用最优的方法实施，从而提高整体效益。

二、项目内容。

(一)产品概况。

本店主营女生饰品，其饰品均是由韩国引进，款式多样，无论是现代简约风格，古典奢华风格，波西米亚风格，还是浪漫主义风格，小模小样都演绎得淋漓尽致。

绚丽夺目的色彩，独具匠心的设计，高贵时尚的品味，相信小模小样饰品一定会成为众多女生珍藏的挚爱。

(二)产品系列。

现产品以头饰为主，包括耳环、耳钉、戒指、手链、项链等时尚饰品。手链包括甜美系列、简约系列、复古系列等。

(一)当前市场状况分析。

1、竞争者。

离校园不远的镇上，有较多的饰品店，但其价格比较贵。

2、营销环境。

市场营销实训大赛是学院较大型的一次比赛，好奇心会引导同学们前来观看，容易引起人们的购买。

(二)对产品市场影响因素分析。

1、人口。

学院近3000人，女生占70%左右，占有相当大的比重，对饰品的需求量大，具有较大优势。

2、消费者的经济情况。

现在的大学生的生活费基本在800元以上，减去食物的支出，每个月可支配收入较大，具有很强的购买力。

3、消费者心理分析。

追求时尚与个性，彰显自我，注重自身装扮。

4、营销环境。

市场营销实训大赛是学院较大型的一次比赛，好奇心会引导同学们前来观看，容易引起人们的购买。

(一)产品策略。

我们的目标消费者年龄段在18—25岁之间，这类消费人群崇尚个性化、时尚化、多元化，所以我们的产品定位为时尚、特别、个性。产品款式新颖独特，是吸引这类消费者的一大亮点。

(二)价格策略。

因为我们的产品多数是以镀银和塑料为材质，所以产品是走低端路线，产品价格在1—12元之间。我们团队的经营理念为薄利多销，采用整数定价的方式来进行产品销售，但是产品品质绝对有保证。而且这一定价方式，适应于商院女生的购物特点“物美价廉”。

五、项目评估收益。

(一)销售目标。

(二)预期收益。

在忽略人力成本的条件下：

销售利润=销售总额-产品成本-附加成本。

**房地产市场营销策划方案篇七**

对于整个家装市场营销模式而言，已从简单的传统销售向概念营销、服务营销、体验营销、情感营销、知识营销、差异化营销转变。做为家装行业，如何在自己的领域进行有效的、针对的营销十分重要，现就如何将以上所说的营销模式应用于家装行业进行分析。

概念营销是以某种有形或无形的产品为依托，借助现代传媒技术，将一种新的消费概念向消费者宣传推广，赋予企业或产品以丰富的想象内涵或特定的品位和社会定位，从而引起消费者的关注与认同，并最终唤起消费者对新产品需求的一种营销策略。

做为家装行业，如何从设计、施工、材料等方面进行概念的挖掘，就应顺应消费者需求变化趋势，推出新的消费概念，借助大众宣传媒介的大力宣传推广，使消费者最终理解这种消费概念，产生购买欲望。

1、设计。

提出新的设计概念，注入新的设计原素，那么这些新概念和原素的来原就应那里得到呢？这需要设计师和市场策划人员共同去挖掘。关注国际、国内以及行业龙头企业的设计动态，进行提练。

2、施工。

业主对施工的过程十分关注，如何实现业主对全过程的监控，实现放心家装。这十分值得企业思考，对过程的必要记录，有助于企业树立品牌形象以及实现销售的增长。如何记录这个消费的过程，能够采取照片的形式，也能够采取短片录制的方法。对过程的管理实现了监控，那么业主还关心另一个问题，就是工人素质，这是施工结果的重要保障。如何对公司优秀工人的宣传，这已经不是工个自己的问题，做为装饰公司，就应对自己的工人进行必要的包装和宣传，举行一些技艺比赛等项目，对工人技能的展示、宣传，提高业主对公司的信任度。

3、材料。

大的装饰公司，必须具有较强的资源整合实力，如何对众多的材料商进行整合，这关系到企业装修成本和质量。企业在这个方面，要想办法放大对材料的整合潜力。企业所使用材料的可靠性。企业要对材料商的招标过程进行包装宣传，能让材料商做公开的支持承诺，以公司的实力和信誉。但同时也要保证材料商的合理利润，以求共益，保证长期发展。

4、环保。

就目前的市场而言，环保是消费者十分关心的一个方面，但前期已经有过这方面的推广，如果想在这方面进行挖掘，务必向纵深思考，挖掘出环保资料里的核心部分，进行包装。要具有必须的前瞻性和可操作性。前瞻性保证了消费概念的先进性和理念性的拔高，能使消费者产生一种心理期盼，有利于消费者认可甚至理解，并进一步采取购买行为。还要有必须的经济性，经济性就是要有相当大的目标顾客群和适当的产品成本，这为企业的利润带给保障。

最后，进行概念营销，要求企业所提倡的消费概念要做到新、美、善。

一个已经发展多年的装饰公司，必定有很多的老客户，同时也应对更多的新客户。如何做好客户服务，关系企业的站将来。

服务包括三个阶段，主要包括售前的服务、售中服务、售后服务三个阶段。

第一个阶段的服务主要是营销的资料，促成签单。第二个阶段是售中服务，也就是在施工状态，服务的目的是为了顺利的将产品进行展示。保证施工质量，同时还要对过程中出现的问题进行及时有效的处理，以提高客户的满意度。第三个阶段是售后服务，这一阶段的服务大部分企业做的并不是很好，但其重要性确是十分值得重视的。不仅仅是对老客户的关心，更是开发新客户的途径。宣传公司服务理念的，提升公司在客户心中的形象。

体验营销在装饰公司的应用，主要体此刻以下几个方面：

1、样板房。

样板房是最普遍的一种体验营销方法，但是准备不充分就会适得其反。如何才能起到好的做用，又不至于因为设计风格的原因影响了销售。推荐在设计施工过程中要求高标准，在颜色搭配和风格上要有新思想，现场要有对设计思路的解说。对风格的描述，加入知识营销的资料。

2、工地参观。

工地是装饰企业的车间，做好对车间的包装宣传，有利于大众对企业的现场管理，增强大众对企业的了解和信任度。了解企业规范严格的现场操作及管理，定期向大众公布企业的优秀施工现场，以大众媒体的形式邀请客户参观工地，做好工地营销。

3、材料展示。

很多消费者对企业全包及半包所使用的材料都有必须的怀疑，如何打消这些疑虑，企业只有向消费者带给全过程的材料配送和验收，以及施工现场使用状况。再配套老客户的评论，十分有利于企业形象的提升，扩大企业的影响力。要到达材料体验营销的目的，不只是在材料展厅的宣传，更就应深入到施工现场，增强可信度。

中国是一个情感浓厚的国家，人们十分注重情感，如何将情感营销引入装饰公司，其实是需要公司投入相当的感情，这就要求公司的每一位员工都把顾客当成朋友，把每一个单子都当成自己的家。

那么如何进行营销、包装，这需要我们的策划人员深入市场，了解市场。最终能够找到亮点，要实现情感营销的目的，企业务必负起自己的社会职责，“用心”去做好每一个工程，服务好每一位客户。要给客户实实在在的优惠，让顾客体会到企业的情感和优质服务。

企业能够做一些情感活动，将企业的情感营销表达出来，实现情感营销的目的，为创造幸福的家而努力。我们装修的是一种幸福感，是一种温馨感和节奏感。倡导的是一种人与房子的和谐相处。

企业在这方面的功能是务必的，而且是容易实现的。装饰公司不只是为顾客装饰装修房子，而且要传授给顾客必须的装修知识与理念，定期举办装修课堂，把装修大学向社会推广，而且不能太商业化，无形中去提高企业的形象。不论是户形解析也好，还是装修明白讲座，都就应全心全意的为客房着想，如此以来，客户才会相信企业，让企业赚取合理的利润。

差异化营销是十分重要，而且操作也难度比较大的营销模式，要想找到自己与别人的不同是很难的，但这种差异化事实是存在的，这要求我们的市场营销人员用心去挖掘，深入市场去体会，否则是无法寻找到自己的优势，寻找到与别人不同的地方。做为一个家装企业，无论你是打设计还是打施工，这都体现不出你的差异化，只能说明你在这个环节上比较有优势，但别人很快就能够去模仿，去超越你，无法持续长久的竞争优势，体现不出企业的差异化。

如何才能在设计，施工或是材料上寻找差异化，这是有必须难度的工作。大家都在搞设计，大家都有很强的设计团队，都有优秀的设计师，不同的就是每个公司的设计理念是不同的，这可能也是我们寻找差异化的一个重要方向。就xx公司目前的状况而言，为生活而设计没有错，但还不够接近生活，比如我们一个设计师以前说的，我们所设计的、创造的是一种幸福感，为追求营造幸福、和谐的生活而设计，这样的理念就是对我们现有的设计理念进行深入的解析。就是分析这其中的细节。

对于施工的差异化，我们追求的也是细节的完美，对施工的每一个细节进行剖析，寻找我们的强项，进行包装宣传。无论是进驻小区活动还是广场活动，仅仅对设计师及其效果图的展示已经远远不够，无法适应客户的需求，对施工现场的展示更能引起客户的注意，更能给客户带来收益，了解到核心资料。因为设计师只是产品研发人员，施工现场是车间，是出产品的地方，这决定了产品的核心品质。

除了对施工工艺本身的展示以外，对工人宣传以及对施工管理过程的每一个细节的包装宣传都十分重要，只有这样才能解除客户的疑虑。

每一种营销不是孤立的，在实际的操作过程当中，企业务必把各种营销模式进行整合，合理的确定每一次项营销活动的重点项目，重点不是一个，而是一个组合，就目前本公司活动对设计师和效果图的展示已经过于单调，不能引起客户足够的关注。

1、环节控制。

每一项营销活动，每一项活动的每一个五一节都要x%的努力，要求争取完美，虽然不可能，但努力是务必的。因为只有努力的做好每一件事，我们每一个活动才能接近完美，员工要努力，组织者更要努力，因为组织者的半点不努力，就会造成几倍的反面影响，员工个人不努力，影响的只是他个人，对同事的影响毕竟是有限的。所以组织者务必对每一个环节尽心尽力的去做。公司本身也要全力的支持，比如做为本地的龙头公司，要体现的是我们的实力，小公司做不到的，我们要做到，比如进小区活动，一万两万的进场费小公司能够出，但是十几万的包场费出不起。大公司能够做到，因为大公司有很强的资源整合潜力，就目前的情而言，可操作的楼盘数量本身就有献，大公司务必全力的去对每一个目标楼盘进行营销，保证原始资本的积累，为以后的发展奠定基础。

2、配套服务。

所有的活动，要求公司所有的部分都了解，并力所能及，全力支持，不能因为个别部门的不作为而影响了整个活动计划。活动必然要有花费，企业务必对每个活动提出要求，并给予相应的资金支持，以保障活动的有序开展。对于每一个楼盘的操作，公司务必有自己的目标，根据目标做投资预算。比如某个小区，准备完成xx万的销售，那么本小区的投资按规定如果是x%，那么就应是x万的投资。也许只有x%的可能，但企业也就应做，只有这样才能保证目标的实现。

3、人员调配。

人员调配有几个方面的要求：

首先，就是要确定人数，安排好时间。其次要求针对性的培训。要求所有参与营销的工作人员了解楼盘的每一个户型及价位，以及对周边环境的了解。最后就是具体的实施，为了保证活动高质量的完成，务必有负责人对现场进行管理协调。

4、活动现场布置。

现场布置十分重要，这不仅仅仅是一个帐篷，几张桌子的问题。要对现场布置的进行详细的规划，每一个细节都要注意，对于一个家装公司而言，就目前的状况，现场布置有些东西是绝对不能缺少的。那里列出一些主要的元素：

户型图如果是广场活动，要对目前正在交付的和近期要交付的楼盘户型进行整理，并装订成册。如果是小区活动，要对小区的每一种户型，按照不同的风格进行设计，而且每一个户型设计方案不得少于三种。）。

作品集推荐公司定期将设计的作品进行分级，并出效果图，分区、分格调进行装订。在量和质上都到达一个高度，一方面进行展示，一方面是公司的资源收集。

工艺标准图示对水、电、墙体处理、顶、墙地砖等各个细节进行展示，展示的是公司的标准和规范。务必要加文字说明材料展示为了方便客户了解公司，在一些大型的活动时，有必要对一些材料进行展示，一方面证明公司所用材料的质量，另一方面体现公司的实力。

管理展示以恰当的方法展示公司的管理，体现公司的规范和管理的科学以及管理的先进理念。

工人队伍展示因为只有高素质的工人队伍，才会有高品质的施工质量，工人是设计理念的实现者，是精美工艺的铸造者。

销售服务展示售前、售中、售后连续的服务。服务理念及实施十分重要，xx公司十年到此刻，已经服务过十分多的客户，有没有每年都去回访，持续了良好的关系，十年后的这天，xx已经有很多老客户买了新的房子，准备新的装修工程，还是否会选xx，这就要看xx的售后服务。因为十年后的这天，老客户的消费已经成为公司业务的重要组成部分。

整体营销需要把各种营销模式进行整合，就是把设计、施工、材料、工人、服务、管理进行整合，进行整体营销，单纯的去对设计或是施工，或是材料进行包装，已经无法满足客户的需要，因为客户需要的是一个性价比较高的产品，要的是综合品质。小公司无法实现整体营销的模式，因为整体营销需要较大的投资以较强的社会影响力。

现场活动不只要对场地布置有较高的要求，而且在人员配备比例以及对活动资料针对培训方面做足够的准备。在整体营销模式的支持下，现场人员配备以设计师或施工技术人员为主、材料解说、营销人员为为辅。实际状况能够根据活动的要求进行调整。

**房地产市场营销策划方案篇八**

教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》发布后明确了“高职教育应采用工学结合的人才培养模式”的高职教育理念。为了实现人才培养模式，就必须对基于学科体系设计的课程进行改革。笔者以广东女子职业技术学院市场营销专业中最具有代表性和实践性的《市场营销策划》课程为例来探索课程教学改革与实践。

《市场营销策划》是根据市场营销专业职业岗位要求设置的一门综合性非常强的专业核心课程，是基于任务驱动、项目导向开发的理论与实践一体化的学习领域课程。但现阶段该课程教学存在以下一些问题：

(一)学生对该课程重要性认识不足、兴趣不浓该课程从理论架构上和《市场营销学》的内容是相同的，只不过《市场营销策划》的授课重点在于培养学生的发散性思维和营销策划的能力；但是很多学生习惯了被动的听老师讲解，课后作业缺乏主动创新的意识，加上《市场营销策划》课堂里的相关理论在《市场营销学》里都已经学过了，就有重复学习《市场营销学》的感觉；所以学生对该门课程的重要性认识不足，学习兴趣也不大，学习效果不理想。

(二)授课教师对讲授该门课程感到非常的棘手授课教师对讲授该门课程感到非常的棘手，主要体现在这门课程对授课老师和学生的要求都很高。该课程实践性很强，但大部分授课教师自身缺乏营销策划的实践经验，能教授给学生的还是营销策划的相关理论，而这些理论又刚好在《市场营销学》里有讲授过的；而且在现有的教学资源和教学条件下，缺乏学生的主动性和创造性，该课程的实训非常难以实施。

(三)偏重理论教学，实训模式单一，缺乏与其它课程的衔接和统筹。目前该课程实训部分设计比较好的是教师将理论模块的内容串联起来，通过一个实际的或虚拟的策划项目使学生受到较系统的训练，这在《市场营销策划》课程的教学中是一个比较大的进步，但是却始终没有与其它专业课程如《市场调査与预测》、《消费者心理学》、《促销管理》等进行有效的统筹和衔接，只是孤立的拿出某一个营销活动中的小部分让学生策划锻炼，这对于学生将来参加工作所要面临的整个工作过程而言是远远不够的，无法使我们的毕业生达到“上岗就顶用”的效果，这就大大降低了其市场竞争力。

基于这样的现状，通过对现状的研究并结合当下学生就业环境，本文以广东女子职业技术学院的《市场营销策划》课程为例进行教学改革和实践，通过改革和实践该课程设计，依托学院的工商模拟市场这一实训平台；使该课程与《市场调研与预测》、《消费者心理学》、《商务谈判与沟通》、《现代推销学》、《渠道管理》、《促销管理》、《客户服务》等相关专业课有效的衔接起来，使营销类专业课的实训不再单一，形成系统的实训链；有利于帮助学生构建系统的知识链，有利于培养学生的综合素养。

本课程设计遵循“教--学一做”一体化的教学理念，教学思路是从学生职业能力培养的基本规律出发，依据营销职业岗位的工作任务、工作流程中的知识与技能要求，遵循教、学、做一体化的原则’整合教学内容，相对应地设计工作项目及工作任务，以完成工作任务情况作为衡量学习效果的主要依据。首先，教师通过案例对学生进行弓丨导，引导出本课程的学习对象与内容--老师进行教；其次通过理论知识的讲解--学生进行学，最后通过模拟的市场运作项目学生进行具体的实践活动。这种教学设计是让学生在做中学、学中做，确保“教--学\_做”教学理念的贯彻与实施。

高职教育中要体现“工学结合”。在教学内容的设计上，本课程设计的教学内容是以广东女院及其周边特定的市场背景和特定的消费群体下，由学生进行swot分析，将学习过的《市场营销实务》、《市场调査与预测》、《现代企业管理》、《消费心理学》等理论知识进行整合和应用，自行成立虚拟公司，并以此公司为依托，以企业营销策划流程和内容为主线，将教学内容分为认识营销策划、企业战略策划、企业形象策划等八大项目；紧扣真实企业的工作流程，确保教学内容的逻辑性和连贯性。

根据职业活动的工作过程，将该课程教学内容组织及安排如下：

成立后企业的品牌策划项目六企业品牌策划。

1.品牌的内涵。

2.品牌的规划。

3.品牌基础设计。

对成立后企业产品价格策划项目七企业价格策划。

1.定价的影响因素。

2.定价的方法及目标。

3.价格调整的策略。

成立后企业的开展各种宣传与沟通活动项目八企业宣传策划。

1.广告创意及表现告文案的创作。

2.广告媒体的选择。

3.营业推广的方法与手段。

4公共的步骤及技巧；

完全同步的实训链，在课程所要完成的八个项目中，均由教师指导一部分内容，学生就马上实践一部分内容的方式，切实体现了“理论和实训同步”，同时在实训项目中，将实训项目之间实现环环相扣，成为系统的实训链。第一，可以对所学的理论知识进行全面的复习和巩固，做到了用实践来检验理论，用理论来指导实践；第二，可以将不同课程的内容按照实践进行整合；第三，通过实训链的实训，将学生的职业技能得到全面的提升。本课程改革设计的实训内容如下：

项目一：

1.请画圆。

2.发散性思维的实训：能在该课程的学习中有意识的培养自己的创造力。

1.对广东女院师生及周边环境进行调研、分析和策划。

2.针对调研结果以团队的方式创办一家虚拟的企业。

项目五：分析校内外环境，结合自身的资源，自行开发一种手工产品并对其进行包装策划。

项目六：

1.针对包装好的手工产品策划品牌决策；

项目八：

1.为虚拟企业及产品策划广告语。

2.为研发手工产品策划一次促销活动。广告语要简洁、有力，能有广告效应。为手工产品制定促销方案，并撰写促销策划书。

本课程改革提出了“就业我行，创业我能”的人才培养理念，加强学生动手能力的培养，培养主动适应经济社会发展需要，具有较强实践能力和创新能力的高素质应用型人才，提髙学生就业创业能力。为此，结合现在大学生严峻的就业形势，结合学院工商模拟市场，引导学生根据现实环境并结合自身的资源条件进行分析并创办企业，并实现可行性经营，为毕业的创业实行演练，真正提高学生的职业技能与实际动手能力。

在以前的教学过程中，尽管强调工学结合，强调“理论够用，重在实践”的教学理念，但对管理类和营销类的课程，实践往往都是通过案例分析等方式进行；而本课程却把案例分析放在理论教学中，主要在学院及其周边这一特定的市场环境下，学生以虚拟的企业和真实的项目为依托，以学院的工商模拟市场为平台，在教师的指导下寻找真实的企业项目进行策划，实现理论与实践，虚拟与实战相结合’真正将实践落实到实处，切实提高学生的职业能力。

通过丰富多彩的项目制实践活动，营造良好的学习环境，把课内的营销策划课程的教学与企业的模拟项目、工作任务、工作环境相结合，弓i导学生积极思考与实践，培养学生树立自主学习的精神，自主掌握工作思路与方法，给学生创造实训实践、接触社会、接触实际工作的良好资源环境，全面提高了学生的综合素质和实际动手能力，使学生走出学校就可以胜任相应的岗位工作，并能在各方面迅速适应社会。

(四）以学生实训成果转化为商业经营的实践教学模式。

本课程改革的实训特色不仅体现在实训比例的加大，真正贯彻了“理论够用，重在实践”的高职教育理念；本课程的实训最大的特点在于：实训内容充分采用因材施教，发挥广东女子职院学生“心灵手巧”的优势，把学生自己研发的手工产品作为实训主线，实训内容环环相扣，用后面的实训过程来检验前面的实训成果；再将实训成果转化为商品进行商业化运作，创造经济价值，实现实训成果的效益转化：比如学生自己研发的手工产品座垫在工商模拟市场上售卖的第一天，30多个规格不同，花色不同的座垫全部售完，并出现接订单的现象；学生将学院普通的丝网花进行不同的包装设计，转变成盆栽、艺术品、大学生之间互赠的礼品等，并且开发了新的渠道，将丝网花从学院这一较为狭窄的市场拓展到了广州大学城等相对更为广阔的市场；此外，还有的教师在工商模拟实训中’对一些学生的实训成果表示认可，在活动结束后找学生定做家里的沙发套等等。这样的实践教学模式提高了学生学习的主动性和积极性，激发了学生的学习热情，增强了学生的成就感，确保了实训的效果。

开放式实践教学需要探索一种能贯穿于学生整个学习实践过程中的教学服务支持体系。具体而言，就是要实现管理机制的支持、教学条件的支持和教学手段的支持。首先要完善教学管理制度和组织机构，在教学管理、学籍管理、考试管理、学生管理上推陈出新，精简教学管理部门，合理设置教学和科研管理机构；其次，就是要改善学校的教学硬件和教学软件。加强学校基础设施建设，引进各类教学资源，加强对教学资源的管理和应用，落实各项教学制度；再次，就是要开展教学手段的创新，要将集中授课和自主学习结合起来，通过网上直播、手机微视频等手段开展网上教学服务的支持。

开放式实践教学要制定切实可行的管理运行机制，要从教学管理到学生管理都有一整套切实可行的制度。在实际运行过程中做好课程管理、预约管理。

本课程改革中学生成绩的考核评价总体上突出工作任务与实训项目的完成过程和效果。考核的项目主要由团队项目业绩及团队项目的个人考核和个人平时表现三部分构成。整个考核弱化了理论考核的比例，加强了理论知识应用能力的比例，在一定程度上真正避免了“高分低能”的教育弊端，也真正考核出了学生对该门课程的掌握程度。绩管理，对信息査询系统及设备信息和教师信息等要进。维护和更新，在师资力量、学习环境、教学媒介等多个方面进行创新和探索，遵循时间开放、空间开放、共建、共享以及实物、实用、实效原则，从学习条件和学习过程两方面为学生提供较为完善的服务。

开放式实践教学需要高校管理者更新教学观念，在教学硬件和软件上实行全方位的开放，在开放式教学组织落实、教学资源的提供、教学信息的传送、学习环境的创设、教学过程的监督和评价等方面不断深人研究，把一切围绕学生成才作为目标，推进实践教学改革不断深入。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！