# 202\_市场营销策划方案范文

来源：网络 作者：七色彩虹 更新时间：2024-01-09

*为了确定工作或事情顺利开展，就需要我们事先制定方案，方案是解决一个问题或者一项工程，一个课题的详细过程。怎样写方案才更能起到其作用呢?下面是小编给大家带来的20\_市场营销策划方案范文5篇，希望大家喜欢!20\_市场营销策划方案范文1马坪乡是象...*

为了确定工作或事情顺利开展，就需要我们事先制定方案，方案是解决一个问题或者一项工程，一个课题的详细过程。怎样写方案才更能起到其作用呢?下面是小编给大家带来的20\_市场营销策划方案范文5篇，希望大家喜欢!

**20\_市场营销策划方案范文1**

马坪乡是象州县的一个大乡镇，离县城不远，是象州赴南宁的必经之地，区位优势得天独厚。近年马坪经济发展迅猛，城镇建设发展很快，商业发展处在新老交替之际。

马坪乡现有农贸市场处在城镇的中心位置，自发形成，历史悠久，业态齐全，市场成熟。由于历史原因，该市场位置没有选好，而且缺少规划，致使目前市场拥挤不堪，地表高低差很大，交通混乱，进出十分困难，严重妨碍了市场的发展。

为了适应当前城镇经济发展的需要，马坪乡呼唤新市场出现的呼声越来越高。重金打造的马坪龙响农贸市场，正好迎合了这一市场发展需求，发展前景无可限量。

一、开业营销策划总体思路

龙响农贸市场当前的现状是：三面环山包，一面临公路，市场内大部份临街建筑尚未建成，周边商业基础薄弱，实实在在的一块“生地”。新市场处在城镇边角上，距离城区特别是老市场有一段距离，连接不紧密。商业建设具有很大的挑战性。

为了把“生地”做成“熟地”，我们计划先造市，培养当地商业市场氛围，并具备一定的商业基础，然后大力炒作，制造商业热点，提升当地门店的商业价值，租金水平。这一过程我们计划用半年时间来完成。

商业造势完成，招商时机也就成熟。在此阶段，我们计划大力进行项目的商业推广和招商宣传，同时进行招商预约登记，竞租登记，争取用两个月使预约客户达到我们所推出的摊位一倍以上。在这一阶段，注意市场竞争，对老市场进行有效的狙击和布防。

招商预约量达到预期目标，即可进行摊位的公开挂牌竞租，竞租活动可以使用适当的促进手段，营造气氛，使竞租达到预期目标。竞租结束后，实行集中签约仪式，制造热销新闻，再一次把市场热点推向高潮，为市场商业建设造势。

招商主体工作告一段落后，即计划集中开业。开业活动必须热闹隆重，使用大量的市场促销手段，吸引整个城镇的居民前来消费。推广和促销活动必须坚持一个较长的过程(半年以上)，直到市场商业经营稳定才可以逐步放缓，切不可见好就收，有头没尾。

二、市场规划和市场管理架构确立

1、市场规划(具体规划待后)

(1)办公区

市场管理办公室、杂物房、配电间等。

(2)市场配套服务区

牲畜屠宰场(须立马上马，以免受制于老市场)、停车场、公共卫生间等。

(3)商业区(具体业态规划待定)

中心超市、蔬菜水果市场、鞋帽箱包市场、农产品交易市场等。

2、市场管理

(1)市场建章立制

建立市场管理公约、建立行业管理制度、建立市场管理制度等。

(2)管理架构及人员配置

①市场管理公司设置：

办公室、财会部、清洁安保部等。

②人员配置如下：办公室主任、副主任、会计出纳、清洁保安、水电工以及其他管理人员等人员若干。

三、制定相关招商政策

1、招商优惠政策

(已完成初稿，另附)

2、招商竞租方案

(已完成初稿，另附)

四、市场商业氛围营造

1、举办露天放映、篮球比赛、文艺演出等活动

(放映活动方案已完成，另附)

2、日用百货、农产品等展示展销活动

在市场培育期间，利用市场富裕场地，根据季节举办一些展示展销活动，比如水果交易会、农资交易会、百货展示会等。活动方案根据实际情况制定。

3、试业活动

发布免租试业通知，根据意向商家，有计划安排部份试业。试业商家来源如下：

(1)意向报名登记商家;

主要为意向个体经营户，优先照顾。

(2)主力商家引进;

比如引进主力超市、物流商家等。

(3)待业青年

扶持部份失业或待业青年。

(4)市场管理部门自营摊位

为了市场造势、引导业态进驻，市场可以自行创办一些自营摊位，比如水果摊、猪肉摊、粮油店、餐饮等。自营摊位可在行业引进、市场渐成规模后，逐步隐退，隐退方式可以是合作、转让、重新出租等。

五、市场招商准备

1、前期广告宣传

(1)市场门面包装：包括门楼、市场宣传广告信息栏、广告位、喜庆的彩旗条幅等;

(2)户外广告牌宣传(广告巨幅为主);

(3)市场门口大型展板广告宣传：主要发布免租试业等有关市场动态消息，为市场的试业和竞租等工作服务。

2、招商物料准备

制作有关招商的书面文件：包括租赁合同、招商海报、各类登记表格、票据、印章等。

3、招商座谈及说明会(招商总动员)

(1)召开招商说明会：

①公开发布招商邀请函，邀请个体商家参加市场招商说明会;

②有针对性地邀约部份有实力的个体商家参加说明会;

③邀约镇有关主管领导参加招商说明会并讲话;

④邀请有关行业代表参加说明会。

(2)招商总动员

召集有关目标意向商家召开座谈会，进行招商总动员。推出有关招商政策、优惠政策。

4、建设市场各项配套设施

(1)完善市场供水供电设施，方便经营户使用;

(2)规划好停车场，规划好道路交通。

(3)建设家禽家畜屠宰中心，服务市场。

(4)建设市场信息发布广告专栏(方便市场和商家发布商业信息)。

(5)建设公共卫生等其他设施。

5、接受预约报名

前期招商准备工作完毕，招商中心可以接受正式预约申请登记。登记分门别类，做好竞租准备工作。

六、市场商业炒作和广告推广

1、市场与周边商业联动

(1)协助周边商业开展商业促销活动(主要是协助出方案)，营造片区商业气氛;

(2)与周边有关商家联合推出商业活动;

(3)利用市场大型广告宣传专栏大力宣传本项目的商业优势和商业机会。

2、促销策略制定

(1)低价策略

对免租进来的商家，实行一定的商品销售限价政策，比如猪肉、水果、大米粮油等，价格必须比老市场低一档，部份商品在条件允许情况下可以实行大让利，以吸引更大的消费者前来消费，以养成客户的惯性消费，稳定新市场。

(2)让利补贴策略

部份冷门商业开头难，开市后估计会连续亏损几个月，市场可以采取一定的鼓励政策，以补贴的形式进行扶持。

(3)以奖促销激励政策

市场可以不定期推出有奖促销活动，以吸引顾客。比如当天下午前来买菜的客户，可以参与市场开展的现场抽奖活动(奖品以花生油等实用性的生活用品为主，部份奖品争取由商家赞助)。

(4)其他促销政策

3、招商海报和宣传单页派发

除在城镇和附近村落进行招商资料的派发宣传外，还可以到县城和邻近乡镇进行派发宣传，现场接受咨询和招商登记。

4、部份活动推广

出了电影放映活动外，还可以组织一些文艺演出和比赛活动(比如美食、烧烤等)。

七、摊位竞租

1、分期规划竞租摊位

整个市场按计划将建设四个商业交易区，当前以建设完毕两个，另两个有待开发。每个交易区大约有摊位近百个，鉴于小城镇商业资源有限，很难一步到位进行招商，建议分期招商，集中力量对招商区域进行招商，稳步推进。我们认为，第一期招商以一个交易区为宜，既可以有的放矢对市场进行探索，有把握地开展招商工作，又不至于因好大喜功造成招商失败，招致招商工作进退两难，

破坏市场的整体形象。

2、确定当期竞租摊位位置和数量

(有待现场核实)

3、根据报名安排商家竞租秩序

(1)制定竞租具体方案流程

(2)制定竞租秩序表

4、准备有关竞租准备工作

(1)竞租活动工作人员落实：竞租主持人、计时员、书记员、计量员

(2)租赁合同以及有关竞租活动所需要的资料准备。

5、开展竞租活动

竞租活动白天在市场内进行，尽量营造抢租气氛。

6、集中组织签约仪式

集中签约仪式举行重大庆典活动，利用活动促进第二期的租赁预约登记。

八、开业

1、开业广告推广

现场包装、户外广告发布。

2、开业活动大典

文艺演出、有奖购物活动、猜谜语活动等。

3、实施有关促销方案(长效)

市场和市场内各行业实行低价政策、补贴政策等一系列的促销政策。其中大部分政策必须长期有效，使市场在短时间内形成竞争力。

4、逐步完善市场各项服务

逐步完善市场的硬件和软件配套服务，做好市场的开发和协调工作，争取把市场做成兴旺文明、和谐统一的现代集镇农贸市场。

**20\_市场营销策划方案范文2**

摘要：

随着各种旅客运输方式的不断发展,尤其是公路运输业和航空运输业等竞争对手的快速崛起,铁路客运面临着日趋激烈的市场竞争。长期计划经济时期形成的铁路运输组织管理体制和运行机制同时制约了客运营销的开展。本文从目前铁路客运市场发展现状出发,结合管理学知识,分析了目前我国铁路客运营销存在的问题，并在此基础上，提出了解决方案。研究目的就是通过科学的市场营销管理手段,提升铁路客运的市场竞争力。

关键词：

铁路;旅客运输;营销策略

近年来，随着航空业和公路的迅速崛起，铁路客运面临着带巨大的生存挑战。摒弃盲目自大的“铁老大”观念，用先进的市场营销策略武装自己，提升自身的竞争能力，是铁路客运企业管理的重中之重。

一、我国铁路客运市场的发展现状

我国是一个人口众多、幅员辽阔的国家，随着市场经济的发展，商品流通的加速，城乡经济蓬勃发展以及人民生活水平的不断提高，旅客运输的需求大幅增加。对旅客运输的数量与质量提出了更高的要求，在机动灵活、方便、迅速、舒适等方面占有优势的汽车与民航客运得到更快的发展。20\_年上半年，全国铁路完成固定资产投资3273亿元，同比增长51%。“十二五”期间，中国铁路建设继续加快推进，新线投产总规模达3万公里，安排铁路投资2.8万亿元，全国铁路运营里程将达12万公里。以高速铁路为主骨架的快速铁路网将达到4.5万公里，中国西部地区铁路将达5万公里左右。预计20\_年我国人均GDP将达到达2770美元，客运量将达到约500亿人次，铁路客运量可达到35亿人次。铁路运输业在整个交通运输业中占有较大比重。它具有价廉、安全、计划性高、服务面广等特点。铁路客运经过多年的努力，对市场经济的适应能力显著加强，铁道部相继出台了一些贴近市场的例如《管内慢车内部承包试行办法》一系列贴近市场的措施，并推出了客运新产品如和谐号动车组、直达列车等，在全路铁路客运改革的效益已明显地表现出来。优势领域不断扩大，在客运市场的重要地位日渐显露。但是，不注重市场细分、产品条件差、长期计划经济时期形成的陈旧的营销观念影响等问题长期存在，制约了铁路客运的发展。

二、铁路客运市场营销建议

(一)产品策略品牌形象是现代企业的重要特征，是现代企业塑造良好形象的重要措施。过去，铁路运营企业不注重品牌形象的培养，“铁老大”形象，使铁路运输失去了很多市场。所以，当前铁路运输企业应该重新树立起良好的形象，积极实施CI战略，加强塑形工程建设。

(二)定价策略实行灵活运价政策价格机制是市场机制的重要因素，因此，应加快运价机制改革，实行灵活运价政策。(1)利用需求定价方法合理定价参照航空行业售票的需求定价方法，为了提高铁路市场的占有份额，根据旅客旅行的心理需求特点，针对热门车次和紧缺座别浮动运价。另外，可以根据需求的淡季、旺季的需求差异，尤其是在春运、寒暑假和国庆假期期间，进行价格调整。(2)利用差别定价技巧合理分区定价由于区域发展并不平衡，有较发达地区，也有欠发达地区。因此，在制订票价的时候，适应市场需求获得合理的经济效益，应实行区域运价。对于欠发达地区可以给予一定价格优惠，而对于经济发达地区可以适度提高价格。

(三)渠道策略除了传统直销渠道(主要指火车站的售票窗口)外，成熟的铁路客运市场一般都有中间商(主要是代理商)，大量、而分布广泛的销售网点，对促进车票销售具有重要作用。另外，我国铁路客票发售和预订网络，统刚刚建成，极大地拓宽了销售渠道，方便了广大旅客。但是，在实际的操作过程中，还存在着一些操作和技术问题，亟待解决。

(四)促销策略1.人员推销人员推销是指通过销售人员与顾客的直接接触来销售的促销方法。铁路运输企业的人员推销具有一定的特殊性，即由铁路运输企业售票员、列车员等向旅客推销其特殊的空间位移产品，列车优质的售票服务是售票员所必须提供的，提供优质的旅行服务是列车员必不可少的，优质服务吸引旅客的同时还应主动向旅客征询建议，广征意见，归纳总结，以进一步提高服务质量，展现优良的服务宗旨。2.营业推广营业推广是企业除广告、人员推销、公共关系以外的为迅速激起顾客购买行为的各种短期促销手段。铁路运输企业产品具有空间位移，是一种无形产品，旅客流动性大的一些独特的特点，所以营业推广的目的是刺激旅客购票与货主托运，铁路运输企业的推广方式上与其他企业有明显不同，可以运用购票抽奖，购票优惠券，免费提供餐饮，团购打折等多种丰富灵活的方式，从而取代展销会、样品陈列等方式。推广时间短使得推广对象集中在那些随意性较大的或对价格敏感度高的顾客。要想营业推广成功，合理选择营业推广的对象是铁路运输企业的首要条件，在此基础上要充分利用市场机会和资源也是不可或缺的，最后一定要抓住最恰当的推广期限。如:新开列车、提速列车在其开通之时可实施营业推广，旅游旺季、节假日期间也可考虑实施营业推广。相信在未来的激烈的市场竞争中，铁路客运企业，掌握合理的营销策略，才能不断增强自身竞争力，取得更好的成效，在全国乃至世界市场中占有一席之地。

**20\_市场营销策划方案范文3**

策划方案

一汽-大众汽车有限公司于1991年2月6日正式成立，1997年8月正式通过国家验收。20\_年12月7日，一汽-大众公司轿车二厂正式建成投产。经过不断发展，一汽-大众公司现已形成日产1000多辆整车的生产能力，同时实现部分整车、总成及零部件的出口。

一汽-大众汽车有限公司采用先进技术和设备制造当今世界名牌产品-捷达、宝来、高尔夫、开迪、奥迪系列轿车。它的建成，使我国轿车工业进入了大规模生产的新时期。国家对外经济贸易部确认一汽-大众为“技术先进企业”，国家统计局授予一汽-大众为“中国汽车制造名优企业”，国家机械局授予一汽-大众为“在促进科学技术进步工作中做出重大贡献者”一等奖。1998年，一汽-大众正式通过ISO9001质量体系认证;20\_年，一汽-大众通过ISO9001(20\_版)标准认证，并荣获ISO14001环境管理体系认证证书。

一汽大众汽车营销市场宏观环境分析

(一)、人口环境分析

人口环境是影响企业市场营销活动的一个重要因素，人口的多寡直接决定了市场容量。有购买能力且有购买欲望的人便构成了现实市场，其数量越多，市场规模也就越大。人口环境中的出生率、死亡率、人口密度、流动性、地理分布、人口结构等，对市场需求都会产生影响。企业必须认真注视人口环境的变化，及时捕捉机会，调整战略，使企业在市场营销活动中领先一步。

1.人口的数量与增长速度

我国现有人口数已超过13亿，增长速度较快。目前，尽管我国资源的绝对数在世界上位于前列，但人均占有量却低于世界平均水平，并使我国人均资源消费水平偏低，给企业的生产经营带来了一定困难;同时，众多的人口又使我国成为世界上最大的潜在市场。随着人们收入水平的提高，消费需求的增长，市场潜力巨大。企业应掌握我国人口数量及其

增长，不断拓宽目标市场，为创造佳绩奠定基础。

2.人口的地理分布特点及地区间的流动性

我国人口的地理分布极不平衡，如果从黑龙江的漠河到云南的腾冲划一条线将我国分为东南和西北两大部分，则东南部的人口数约占总人口的94%，而西北部的人口数仅占总人口的6%。可见，我国东南部的人口密度大，西北部的人口密度小。随着对外开放和经济改革的深入，我国经济日趋繁荣，人口的地区间流动性大大增强。我国人口流动的特点是：农村人口大量流入城市或工矿地区;内地人口迁往沿海经济开放地区;经商、学习、观光、旅游等使人口流动加速。企业如何针对人口的地理分布特点及地区间的流动性趋向，改善自身的市场营销活动，有着重要意义。

3.人口结构

人口结构主要包括人口的年龄结构、家庭结构和社会结构等。我国人口年龄结构的显著特点是：现阶段，青少年比重约占总人口的一半，也就是说，在未来10—20年内，婴幼儿和少年儿童用品及结婚用品的需求将明显增长;到21世纪，将出现“人口老龄化”现象，届时有关保健用品、营养食品以及老年人生活、休闲娱乐等用品的生产企业将有机会得到充分发展。从家庭结构来看，“三口之家”的家庭模式已很普遍，并逐渐由城市向乡镇发展，“四世同堂”的现象已经很少。家庭的小型化使得家庭数量激增，这必然刺激家具、住房、家用电器、炊具等需求的快速增长，为这些行业提供了巨大的市场机会。

(二)、经济环境分析 2.1、20\_年中国宏观经济

首先，净出口在20\_年面临非常严峻的局面。20\_年是我国出口持续保持20%以上高增长的第六年，净出口约2700亿美元，贸易顺差增长过快(超过50%)，国际收支不平衡。其原因有三个：1.长期采取的偏高的出口退税及对外商采取过多的优惠政策，对出口增长形成过强的刺激。2.国内投资增长过度，而内需不足，需要通过出口来消化。3.受国际原材料价格上升以及国内资源价格偏低的共同影响，石油，粮食等初级产品出口增长过快。
20\_年主动性出口政策调整，内外资税率统一，劳动法颁布等政策措施减缓了出口增长速度;但由于投资过度形成的产能过剩仍然需要出口消化;而近期国际经济形

由于国际经济形势不会很快好转，20\_年的出口形势将会非常严峻。

其次，投资方面面临宏观调控和刺激经济发展的平衡关系。20\_年我国城镇居名固定资产投资148104亿元人民币，连续第五年高速增长。主要存在四个方面的问题：

1.投资高位运行，使生产资料价格增长明显加快，进而导致消费品价格上涨，产生通货膨胀的风险。

2.新开工项目增加过多，地方政府和银行的投资冲动加大，会导致经济全面过热。

3.高耗能高排放行业增长过快，节能环保形势严峻。

4.房地产投资过热，加剧房地产泡沫的风险。
20\_年由于宏观调控政策效果逐步显现，原材料成本增加，外部宏观经济形势对投资增长的拉动减弱，投资开始放缓。\_年我国城镇固定资产投资名义增速为26.1%，但扣除价格因素之后，实际增速已呈较大幅度下降。全年投资对经济增长的贡献略低于20\_年。从支撑我国经济增长的产业因素看，房地产和汽车两大先导产业的加速增长，带动重化工业的。

**20\_市场营销策划方案范文4**

摘要：

市场营销管理在企业运营过程中有着举足轻重的作用，企业只有强化市场营销管理，制定并改进市场营销策略，才能进一步开拓市场，提高市场占有率，让做大做强企业，实现企业健康可持续发展。

关键词：

饲料;公司;市场营销管理;社会实践

一、企业基本现状

(一)基本情况怀化地区位于湖南西部，国家武陵山片区中心地带，是全国9个生态良好区之一。产业基础较好，拥有省级农业科技产业园(怀化市工业园)1家、省级经济技术开发区1家、省级工业集中区5家，农业规模企业32家，产值达30亿元以上。境内有正大、湘珠、骆驼、九鼎、和美、双胞胎、海大等饲料企业入驻，共有投产企业9家，在建企业3家，产值将达到150万吨。

(二)怀化饲料企业现状随着饲料行业竞争加剧、更趋微利，饲料企业的重复建设，导致开工率严重不足，进一步加剧。饲料业和养殖业将呈现区域化、专业化、规模化、差异化、品牌化、终端化等特点。怀化地区的饲料企业以怀化区域为核心，产品辐射湘西和贵州以北地区(铜仁、黔东南)，目前怀化市(地区)是一个以猪料、禽料为主，鱼料为辅的市场结构，其中猪料以全价料为主的市场，市场空间大，年需求量在30万吨以上，禽料市场年需求量在40万吨以上，饲料企业将怀化市场重为中心市场，与国家武陵山片区扶贫战略的深度推进、国家产业扶贫的实施、养殖习惯良好等因素密切相关，怀化及周边市场蕴藏着较大的市场。

二、存在的主要问题

1.产品结构单一，品牌影响力不强。现有企业开发产品，还没有密切联系当地的养殖特点，禽料开发不足，猪料开发为主，品牌构建能力不足。2.分销渠道太长、网络品牌建设不足。饲料公司现行的大部分渠道模式是厂家-零售商-养殖户，部分区域还存在着厂家-批发商-零售商-养殖户的渠道模式，针对专业养殖户的直销模式较少。3.促销策略手段少，经销商利润偏低。公司的管理层没有很好地重视促销活动，特别是针对性营销措施不足，比较看重短期利益，在促销理念和手段上不足，希望通过投资促销必须短期内得到回报。4.营销人才梯队建设不足。营销员队伍整体素质偏低，综合业务能力不强，特别是服务养殖户的能力与市场的需求有差距。

三、几点建议和措施

(一)重视市场调研，提升市场应变能力市场调研是市场营销运营的出发点。产品策略、价格策略、促销策略、流通策略构成了市场营销活动的四大支柱。市场调研有助于企业营销管理目标的实现，要抓住切入点，发现消费者的需求，捕捉市场机会，并制定与之相适应的营销策略和计划来满足消费者的需求。在产品开发、设计、改进时，能充分考虑用户意见，最大限度满足用户需求，以市场调查为基础制订市场营销策略。

(二)调整产品结构，扩大品牌优势以用户需求为中心的企业经营指导思想，重点考虑用户需要什么，把发现和满足用户需求作为企业经营活动的核心。饲料企业要利用武陵山片区唯一优势维系品牌地位，打造品牌，结合但怀化及周边地区以山区为主，对产品组合策略进行细分，根据养殖特点，开发整合资源，在产品档次、饲料种类等方面着手，重点开发猪料和禽料，并质量上找突破。特别是产业扶贫的不断推进，鸡鸭养殖见效快、抗风险能力强，山区适合鸡鸭养殖，禽料产品的开发将成为市场的重点，也是企业提高市场竞争力的核心增长极。

(三)强化渠道建设，提高产品竞争力积极开拓市场，在做好县级渠道的基础上，对重点中心镇进行拉网式的摸底，确定渠道，积极开展直销渠道建设，对养殖户集中的区域建立综合服务站，确保养殖“一体龙”跟踪服务。对现有渠道进行规范管理，从产品到价格到服务，围绕养殖户的需求，采用“一场一案的服务模式”，全程帮扶，可以通过疾病防疫现场会等形式，增强养殖户对渠道的信任、产品的认识，又有利于公司品牌的宣传和产品推广。

(四)强化服务举措，延伸产品附加值提高服务水平，依靠公司的整体运营模式和营销人员的综合素质，首先是制定用人标准，再好的营销策略，如果没有一帮业务素质出众、高度认同企业文化的业务代表去执行也不能达到预期效果。其次是加大培训力度，强化全体员工的顾客服务意识。营销员的工作是企业产生直接业绩和利润的根源。更是实现产品快速分销，指导用户直接使用产品，甚至还要提供包括畜禽疾病诊断等延伸服务工作，最终实现产品的真正销售。再次要强化对营销人员的督促检查。要注重营造良好的创新氛围，转变营销人员创新的畏难情绪，在督促检查中，被认可认定的创新方法、创新理论、创新技能、创新思路等，均有适当奖励。切实做到在执行中提高，在服务中提高，在督促中提高，在检查中提高，通过服务提高公司产品的市场占有率，实现预期目标。

(五)强化保障机制，推动策略执行为确保饲料企业营销策略得以顺利实施，提出了相应的保障措施。完善营销制度，重在营销过程管理，控制了营销过程就等于控制了营销结果。建立健全营销绩效考核，建议采用质量运动为营销经理制定和执行考核标准的模板。营销人员制定详细的营销计划，包括月、周、和日的工作计划，并且由营销经理对其进行追踪检查，营销人员通过每天按时写工作日志，分析总结自己每天的工作，并对碰到的难点热点问题及时通过日志等形式与大家进行共享，进而提高工作能力。

**20\_市场营销策划方案范文5**

为了丰富广大嘉园学子的课余生活，培养同学们坚持以专业理论知识指导实践操作的理念，在实践中验证和充实理论知识，进一步了解市场，提高市场策划的实践能力，同时通过大赛选拔人才，打造校企合办就业绿色通道，我院团总支学生会计划于3月1日至5月28日开展经管专业实践之“顾家家居杯”市场营销策划大赛。具体如下:

主办单位：经济与管理学院品牌战略研究所

承办单位：经济与管理学院团总支学生会

合作单位:梅州市顾家家居

大赛时间：20\_年3月1日—20\_年5月28日

决赛地点：德龙会堂

活动范围：梅州市

参与对象：嘉应学院全体学生

一、具体安排：

(一)宣传方式如下：

1、横幅、海报、展板宣传

2、广播宣传

3、宣传单

4、校外宣传(由合作单位负责)

(二)比赛要求:：

1、策划对象：顾家家居沙发、软床

2、针对区域：以梅州城区为重点，辐射七县一区

3、策划时间：三年规划(20\_-20\_)

4、参赛团队完成问卷调查不少于150份，弄虚作假者一旦发现取消比赛资格

5、针对顾家家居的服务优势、目标消费群体特征、当前市场经济形势及竞争对手状况,就顾家家居如何作出相应的营销策略进行市场调查和方案策划，以达到提升顾家家居在梅州市场的品牌知名度，扩大顾家家居在梅州市场的销售量，打造梅州家具行业冠军品牌——顾家家居之目的。

(三)大赛指南：本次大赛包括“品牌规划”、“营销模式”、“渠道建设”、“市场推广”四大模块，具体如下：

1、品牌规划：梅州城区及七县一区的品牌试点推广，针对顾家家居品牌文化，制定广告策划方案。

2、营销模式：开创新的营销模式，例如异业联盟，整合房地产、家居网站、装饰设计公司、建材行业等与家居相关的行业资源。

3、渠道建设：结合梅州“十二五”规划，针对未来三年内的城市发展，制定顾家家居渠道建设方案(例如：社区店模式、合作经营模式等)。

4、市场推广：针对不同目标市场的特定消费群体(例如：企业老板、老师、机关单位、政府人员等)，制定相应有效的推广方式。

(四)资料说明：ⅱ三年经营目标：(单位：万)(以当年销售量测算)

20\_年

20\_年

20\_年

600万

900万

\_万

ⅱ、毛利率：≥18%

ⅲ、广告预算：以年销售目标≤2%计算作为广告投放量

(五)比赛形式：结合专业知识，参赛队伍根据大赛主题及相关业务进行市场调查分析并设计一份策划市场营销方案，从初赛中评选出12份方案进入复赛，最终选出6份优秀方案进入决赛。

(六)参赛方式：1.参赛者以组为单位，每组3—8人(注意：成员名单中第一个应为组长，有客户加盟的团队将适当加分)，组长将参赛团队名单上交到经济与管理学院团学办公室。

2.上交参赛团队名单时间:20\_年3月7日下午16：30～17：30

(七)投稿方式：初赛各参赛者将策划书以及powerpoint演示稿存盘在20\_年4月14日下午16：30—17：30前交至经济与管理学院团学办公室。策划书及演示稿存盘统一用档案袋装好，并注明“队名”，待检查完毕后，当场封档。

(八)作品要求：1、初赛由参赛团队自主选择相应教师作为指导员，作品撰写规范。进入复赛后由主办单位指派专业老师辅导。

2、大赛提交策划书需是a4纸，页边距上下左右为2.5厘米，标点符号、数字必须使用规范。

二、大赛主要流程

(一)时间安排：

3月1日(星期二)：通知发到各学院团总支学生会

3月12日(星期六)：顾家家居专职人员进行营销策划专业指导

3月14日—4月1日：参赛者调查策划

4月2日—4月13日：准备参赛作品

4月15日—4月17日：初赛评审

4月18日(星期一)：公布进入复赛小组名单

5月11日(星期三)：进行复赛

5月12日(星期四)：公布进入决赛小组名单

5月25日(星期三)：决赛彩排

5月28日(星期五)：策划方案现场答辩(决赛)

(二)决赛方式:

1、由参赛团队指定1-2名选手对自身团队的参赛作品进行现场的ppt演示。

2、专业评委根据选手演示结果针对其方案存在的各方面优缺点进行现场提问。

3、合作单位将会邀请客户作为大众评委进行投票，投票结果将占总成绩的20%。

4、最后综合投票、演示及问答结果评出各小组的成绩。

(三)比赛奖项设置：

冠军：奖金1500元(1名)+证书+综合测评8分

亚军：奖金1200元(1名)+证书+综合测评6分

季军：奖金800元(1名)+证书+综合测评5分

优秀奖：奖金500元(3名)+证书+综合测评4分

凡提交合格作品的团队，可获综合测评2分，进入复赛的团队可获100元调研经费。

经济与管理学院品牌战略研究所.

style=\"color:#FF0000\">20\_市场营销策划方案范文

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！