

营销策划论文(大全5篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。相信许多人会觉得范文很难写？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

营销策划论文篇一

通常情况下，项目化教学主要来自于建构主义，项目化教学的设计也主要是在建构主义理论学习的基础上。建构主义理论学习主要强调的是学生作为中心，一方面对学生从知识灌输以及被动接受知识变成主动接收知识以及对理论知识进行加工的主体进行要求，另一方面对教师从知识的灌输者、传授者变成学生主动学习的辅助人员以及推动人员。在档案信息管理课程教学的过程中使用项目化教学办法，主要是围绕学生进行教学活动，学生具备一定的主动性，教师只是对学生起到帮助的作用。但是在实际项目化教学的过程中，项目教学办法的使用依然存在着一定的问题，例如，在档案信息管理课程实际教学的过程中，教师所使用的办法主要是对学生进行引导，让学生入手操作，但是这对处在第一个项目的学生而言，无法对相关的理论知识点进行全面的理解，从而在实际操作的过程中便会出现许多问题，这就需要花费一定的时间对这些问题进行解决，从而容易让学生产生厌烦的心理，在一定程度上也提升了教师引导的重复程度。

1.2知识结构问题

档案信息管理课程的知识点应用情况具备一定的复杂性以及多变性，知识的结构主要分成不良领域以及良好领域的知识，良好领域的知识具备固定性质的答案，不良领域的知识主要是良好领域的知识在应用过程中所产生的具体情景而产生的，也就是相关概念应用的知识。教师在知识结构良好领域方面教学的过程中，应该让学生经过众多的练习充分的掌握理论

知识与专业技能。

1.3 知识系统性问题

在档案信息管理课程实际教学的过程中使用项目化教学办法，和传统的教学办法进行比较，其具备组织知识点的特征，所以学生难以对系统的知识点进行充分的掌握，在一定的程度上花费了更多的时间。在实际教学的过程中，很多同学可能三个项目都完成了，但是对自身所学习的理论知识与专业技能却并没有清晰的了解。因此，在档案信息管理课程项目化教学的时候，也应该吸收传统教学办法的优势，在一定的程度上对理论知识的普遍性质进行重视，从而让学生能够在比较短的时间里获取许多的理论知识与专业技能。

1.4 学生素养问题

在档案信息管理课程项目化教学过程中，大部分学生的基础比较差，在实际教学的过程中，一些学生还是采用积极的态度，但是依然会出现许多的问题，大多数的学生依然会出现旷课的情况，没有办法按时的完成教师所安排的任务，这样无法在根本上对学生的态度进行改变，这是项目化教学办法中存在一个非常大的障碍。因此，调动学生学习的热情与兴趣，有效的转变学生学习的态度是档案信息管理课程项目化教学办法实施的关键。

营销策划论文篇二

作为中国最早的汽车合资企业，上海大众已经走上了一条不一样的发展道路；不仅仅只是简单地引进车型和模仿，而是期望经过从德国大众得到最新的技术和产品平台，自主研发出到达市场水平的车型。从朗逸、途观，到全新帕萨特，上海大众的设计研发本事已经得到了德国大众和中国市场的充分认可。

在产品格局方面，即将开始的与德国大众合作开发的c级高端轿车项目，不仅仅将填补我们上海大众的产品空白，同时也填补了德国大众的产品空白。同时，上海大众还将更注重向新能源等科技方面发展，与德国大众合作开发电动汽车产品。上海大众未来会根据中国市场的需求，结合中国消费者的元素来研发车型。

上海大众汽车已经深耕中国市场27年，全新帕萨特深刻洞悉中国社会精英阶层的用车需求，寻求人性化设计与先进技术的完美融合，从而让车主获得非凡的内心驾驭体验。在竞争日益白热化的b级车市，在高端中高级车领域，自20xx年全新帕萨特上市以来，全新帕萨特是今年中国消费者新车购买意向的车。20xx年4月上海大众实现销售148338辆，同比增长17.9%；1-4月，上海大众实现累计销售660702辆，同比增幅达23.5%，位列国内乘用车市场第一。其中，在b级车市场，帕萨特表现抢眼，4月总计售出24381辆，同比增长13%，今年累计销售近10万辆，继续占据国内中高级车市的领军位置。而上市三年以来，新帕萨特累计销量突破60万辆，不仅仅以不凡之势创下年销量连续突破20万辆的细分市场销量传奇。更以驭之有道的。卓越产品实力，不断引领着b级车市潮流，成为国内车坛中的王者。

(2) 竞争状况调查信息 (帕萨特对凯美瑞) 参数比较

(3) 购车者查询信息

帕萨特的消费者是：不断获得成功的中产阶级；城市中高档收入人士；25~45岁男性为主；年轻成功的企业家；合资、外企的高层管理人员；拥有家庭和自我的住宅。

他们是：成功者，各自领域的佼佼者；自信，一切尽在掌握中，学历并不重要，善于在实践中学习，不断提升自我；务实，排斥“虚”的东西；不满足现状，为更大的成功奋斗，懂得生活；追求生活品质。

他们期望的车是：用于商务、体现身份；用于生活、折射品味；配备豪华、功能出色、动力十足；在预算之内。

(4) 企业资源本事调查信息

产品本事：上海大众年生产本事60万辆，是国内规模的现代化轿车生产基地之一。基于大众、斯柯达两大品牌，公司目前拥有桑塔纳、桑塔纳志俊、帕萨特、帕萨特领驭、波罗、途安、途观、朗逸、朗行、朗境、晶锐、昊锐、明锐、明锐rs□斯柯达等一系列品牌。覆盖a0级、b级、suv等不一样系列细分市场。

财务本事：经过各方多次追加投资，公司注册资本从最初的1.6亿元人民币增加到115亿元人民币；总资产由9.8亿元人民币增长到369.4亿元人民币。经过一、二、三期技术改造工程和资产收购，上海大众目前构成了五大生产区域和一个技术开发中心的布局；截至20xx年年末，累计产销各类轿车518万辆，是国内保有量的轿车企业。鉴于上海大众在自身发展和市场竞争中的出色表现和巨大成功，中德合资双方已于20xx年提前续签了延长合营合同，将合作期限延展至20xx年。

制造本事：拥有先进的全自动化冲压生产线、目前国内仅有的两台20xxt全封闭快速成型多工位压机、很多采用的机械手、焊接机器人，双面镀锌钢板、自动喷涂设备，自动化的生产线，模块化生产方式的总装线以及先进的激光在线检测设备。同时还拥有功能完善、具备国际水平的技术开发中心，技术中心包括试制试验基地和试车场两大部分，技术中心配置了很多先进的整车开发和认可设备，如电磁相容性试验室、气候模拟试验室、汽车声学试验室、台车碰撞试验系统、发动机耐久试验台等，并构成了完整的样车和样件试制本事。集各种特殊试验路面于一体的试车场。

销售本事：上海大众不仅仅有较为完备的零部件生产体系，

还构筑了覆盖全国各地的经销和维修网路。从而使上海大众用户能够享受到全面、方便、快捷的优质服务。加强网络建设。大力拓展二三线城市的新兴市场的网络建设。依托直营店，分支机构、精品店等多元化的网络模式、加大对重点城市的开发度，提高区域市场网点覆盖率。

营销策划论文篇三

随着经济的快速发展，我市汽车保有量也呈现速增长的态势，这为我国汽车服务业发展提了强劲动力，我国整个汽车服务行业或将是一个几万亿的大市场，行业发展潜力巨大。我国汽车服务行业发展潜力巨大体现在两方面：1、我国汽车市场在政策的大力推动下，汽车保量呈快速稳步增长态势，随着三四线城市经济的不断发展，汽车市场正向三四级市场转变，为我国汽车服务行业发展创造了良好环境；2、在成熟的汽车市场中，汽车销售利润在整个汽车产业中约占20%，汽车售后服务利润约占汽车产业总利润的55%。

1.2xxxx300c产品背景

xxxx300c是xxxxx公司投入10亿美金打造的其品牌史上最豪华的一款产品，迄今已获得56项海外权威机构的大奖：其中不仅包括北美“20xx年最值得购买车型”的称号，更被北美最权威的消费导购刊物《消费者报告》评为“近二十年来最好的克莱斯勒轿车”。值得一提的是□xxxx300c获得了“全球十佳内饰”及“全球十佳发动机”的”双十佳”殊荣。

1.3xxxx300c核心竞争力

在同级别车型中最长、最宽、轴距最长□501518801475mm的车身尺寸和3050mm轴距。

源于xxx的5连杆后悬挂系统，远优于竞争对手。

发动机技术。具有mds可变排量技术的5.7lhemiv8发动机，以及具有主动进气增压功能的3.5l和2.7l发动机。

转向操控性强。转向系统是源于戴姆勒技术。

独特的可溃缩传动轴与戴姆勒后驱完美结合。6、安全。源于xxxx技术的安全车身框架，高腰线设计。五星级防撞车身结构+6气囊。

感载的变阻尼系统。作用：可自动调节车辆的承载水平和高度。在车辆发生侧倾或汽车后部所装载的货物重于前排时，能自动调解车辆恢复平衡。

boston音响。美国白宫指定的专业级音响系统。

30-39岁人群已购车人数占比达55.5%，为按年龄分类群体中占比最高，是已购车的主力人群；20-29岁人群关注人群占比达44.1%，但购车人群占比只有25.9%，是首次购车最大的潜在消费人群。可以发现，40岁以上人群首次购车需求基本达到饱和状态，30-39岁人群目前还有一定增长空间，推测20-29岁末期和30-39岁早期为首次购车。

3.1活动目的：

促销宣传、回馈老用户

3.2销售渠道

1、店面营销通过建立4s店、销售网店等直接面向广大消费群体。

2、网络营销在网络上公开克莱斯勒300c的、配置、价位以及对比车型。

3.3推广方式

1、媒体广告在电视、报纸杂志对克莱斯勒300c进行详细的产品介绍、优惠政策、公司活动等。

2、网络推广互联网的发展使得我们的信息可以不受地域的限制有利于信息的传播而且具有费用低、传播迅速、面积广的特点。

3、车友会借助4s店的车主信息邀请客户来店交流

4、试乘试驾：邀请一些忠诚客户进行试乘试驾体验让客户亲身体会克莱斯勒300c的性能装饰等充分发掘潜在客户。

5、公关活动对新车可以进行一次发布会举办车展让客户可以更加直观的感觉克莱斯勒300c的形象。

7、答谢消费者促销活动，为庆祝销量达成一定数量，对消费者的感谢，购车享受超值大礼包，零利率购车，最低首付达多少等。此外，还有商家会推出一些保修、赠送车内礼品的活动。

8、节假日以及特殊日子促销活动

4.1前期安排前期准备分三块，人员安排，物质准备，试验方案。

4.2活动流程和人员安排

4.3试验方案

一。宣传和条幅

拉赞助商，并筹备海报（由赞助商提供）。

地段及居民区散发

二。咨询柜台

放一个咨询柜台，用来登记意向者的名单和联系方式

三。舞台表演

1. 车模表演

2. 表演的人员可以是在外请来的表演团

3. 汽车试驾活动在场我们有专业的车友进行驾驶表演，现场也可请在场观众进行汽车试驾

3. 主持人对汽车文化必定要有所了解。，能够带动整个会展的气氛。

营销策划论文篇四

摘要：为适应我国医学高等专科学校教育改革和基层卫生改革发展的需要，通过分析高等职业院校临床医学专业《儿科学》课程性质、课程定位和人才培养目标，结合现代职业教育理念，提出《儿科学》课程改革和教学优化的三点建议，即根据职教理念调整教学内容；进行学情分析更新教学方法；针对岗位需求改革考核方式。旨在对高职临床医学专业《儿科学》课程教学内容、教学方法、考核方式三个方面进行改革与探索，以适应儿科学向总体医学和全科医学发展的岗位需求，进而适应我国广大基层地区医疗和卫生保健事业的需要。

关键词：高职临床医学儿科学教学改革

围绕我国医学专科教育的人才培养目标，为适应我国医学高

等专科教育改革和基层卫生工作改革发展的需要，更好适应21世纪社会进步和卫生事业发展及改革的需求，高职高专临床医学人才培养最基本、最核心的内容就是“以就业为导向”。《儿科学》教学也应遵循“贴近学生、贴近社会、贴近岗位”的基本原则[1]，重视“三基、五性、三特定”的教学要求为执业助理医师考试和学生就业与未来发展奠定基础。

儿科学是研究小儿时期生长、发育、保健、疾病防治的综合性医学学科。其特点是：儿童个体身体素质差异、性别差异、年龄月龄差异非常大，无论是健康状态的评估还是疾病状态的临床诊断都不好采用同一单一的评价标准；其次是儿童对疾病造成的损伤、内环境稳态破坏后的恢复能力较强；再次是儿童自身防护能力较弱，容易发生意外伤害等，因此我们应该特别注重小儿疾病的预防、保健和干预。由于小儿身体各项机能处于不断的生长发育中，所以患病率要高于成人，儿科学的教学任务通过理论和实践降低小儿疾病的发病率和死亡率，增强儿童体质和提高儿童保健[1]。儿科学的宗旨就是“保障儿童健康，提高生命质量”。基于这样的目标结合高职教育理念，该文对高职临床医学专业《儿科学》课程教学内容、教学方法、考核方式三个方面进行改革与探索。

1根据职教理念调整教学内容

儿科学属于临床医学二级学科，研究对象包括新生儿、婴幼儿、青春期的儿童。围绕儿科学的教学宗旨“保障儿童健康，提高生命质量”，结合现代职教理念，从四个方面改革教学内容：首先，根据小儿生长发育的规律性和影响因素，不断提高小儿体格、智力、适应性、综合素质；其次，根据小儿疾病的发生、发展规律以及临床诊断和治疗的理论技术，最大能力的降低儿童疾病的发生率和死亡率，提升儿童疾病的治愈率；再次，普及教育做好儿科知识的宣传，例如先天性疾病的筛查、免疫接种、儿童膳食营养、儿科保健知识的普及等；最后，对小儿疾病的康复可能性及具体康复治疗方进行研究，尽最大可能帮助疾患小儿提高他们的日常生活质

量，乃至恢复健康。为此，本次课改主要进行以下五个方面教学内容的增加、合并或删减。

(1) 根据儿科学发展趋势和对疾病的临床研究，将“风湿性疾病”和“免疫缺陷病”在授课计划和教学课件上进行整合，统一为“免疫性疾病”。这一章内容整合后重新进行分节，包括小儿免疫系统发育特点、免疫缺陷病、风湿热、幼年类风湿性关节炎、过敏性紫癜、川崎病，共六节内容。

(2) 根据我国儿童感染性疾病和传染性疾病的现状，增加了麻疹、水痘、传染性单核细胞增多症的内容，将这部分内容与结核病、寄生虫病，三部分内容整合为“感染性（传染性）疾病”。这一章内容整合后重新进行分节，包括麻疹、水痘、流行性腮腺炎、传染性单核细胞增多症、儿童结核病、寄生虫病，共六节内容。

(3) 根据人们对健康儿童保健意识的增强，对这章内容的讲解进行拓展，增加课时量[2]。例如，增加儿童日常膳食营养素的摄入量部分内容；配方奶粉儿童每日摄入奶量的计算；婴儿抚触；婴儿主被动操等。

(4) 将新生儿窒息的复苏方案进行修订和更新，以更好的适应当今临床实际和应用；新生儿尤其早产儿免疫功能低下，易患新生儿败血症，因此将新生儿败血症的教学内容在原有基础上补充完整，增加败血症的诊断指标，使新生儿疾病的讲解更加完善。

(5) 为适应基层助理医师的执业能力范畴及其实用性，删掉了儿童急性白血病、儿童急性坏死性小肠炎、儿童癫痫等内容的讲解。将节省出的课时添加到实践教学中，提高学生分析问题、解决问题等能力，尤其是学生的动手操作能力。

适应医学教学模式的改变，弱化学科与学科之间的界限，提倡人体整体化，以适应整体化医学的理念。坚持“三基、五

性、三特定”的原则，满足“三个需要”。注重教材的整体优化，处理好不同内容的联系与衔接。

2进行学情分析更新教学方法

分析我院临床医学专业的学生结构，来源包括三个部分：（1）高职大专（理科）生，这部分学生具有较好的中学化学和生物学的基础知识，具备学习临床医学的基本条件；（2）高职大专（文科）生只具有中学化学和生物学的初步知识，学习医学基础知识有一定的差距；（3）单招生在中专阶段已经学过生理学和生物化学，部分学生已具有学习临床医学的基础，但知识相对偏少，实践技能有待提高。

针对这样的学情，显然传统的'教学方法已经不能满足和达到职业教育的人才培养目标，笔者教学团队从以下三个方面更新教学方法，适应学情。

（1）以儿童对健康的需求为中心，改革教学方法。儿科医护人员对小儿的健康必须具备高度的责任感，不断地提高儿童体格、智力发育、社会适应能力。教师在教学过程中除了理论教学外应不断的给学生渗透“责任感和使命感”，保障小儿健康是生理、心理、和社会适应的和谐状态[3]。

（2）任务驱动以学生为中心实现角色扮演。以学生为中心的教学目标，要求高职临床医学专业的学生从医学学生的角色转变为准医疗工作者。由于年幼的小儿不能自诉病史，年龄又偏小，缺乏明确的定位症状和体征，所以在教学过程中，应强调作为儿科医护人员，临床诊断时务必详细询问家长小儿病史，并严密观察病情发展，必要时结合实验室检查等。课堂上学生科角色扮演为疾病防治的执行人、儿童保健知识的宣传者、儿童营养膳食的指导者、患儿代言者、患儿知心者等多重角色。

□3□cbs教学法在儿科学教学过程中的应用□cbs□case-

basedstudying□基于案例讨论的学习。即基于案例的教学方法，“以案例为中心，以学生为主体”的教学方法。在教学过程中，以学生为主体，教师为主导。教师在讲述新课前可先提出典型案例，将学生分组有针对性地进行讨论，在实际案例分析中引导学生理解和掌握基本理论和基本知识□cbs教学法具有高度的仿真性、形象性、动态性，提升学生的学习主动性和分析问题的能力。

3针对岗位需求改革考核方式

（1）理论知识的传统考核法。按照本课程的授课计划和教学目标，教研室内进行轮流说课，统一每章重难点知识的讲解方法和考核方法。在每章节讲授完毕时，结合近年执业助理医师和执业医师考试，应附有相应的目标检测习题，包括a型、b型、c型单项选择题□x型多项选择题、简答题等；学期末时，以闭卷考试的形式，考察学生对儿科学基本理论、基本知识的掌握程度。这部分考核占期末总成绩的50%。

□2□cbs教学考核方法。这种考核方法是本次课改的特色和核心。将每个教学班的学生按照4人一组分成若干小组，并指定小组长。由组长抽取教师之前准备好的相关案例，在规定时间内进行小组调研，学生通过查阅资料、小组激烈讨论、结合课本理论知识形成案例小结，最终以实验报告的形式上交，教师进行点评打分。这种考核方式可在学期初、期中、期末各进行一次，每个案例10分。这部分考核占期末总成绩的30%。

（3）实践操作技能考核[4]。实验操作技能考评包括现场操作考核和实验报告考核两种形式。由教师根据课程标准，选定考试范围及操作要求，同时在固定时间内开放实验室为学生动手训练提供更多的机会和平台。考试时教师将考题编号分组由学生自己抽签，学生根据考题内容独立完成操作，考试完毕进行评委现场打分。对于复杂实验（例如新生儿心肺复苏），也可将学生分成小组，为学生提供更多的自主机会，

发挥学生主观能动性和全面的综合能力，培养学生的团队协作精神。教师在学生实践操作过程中认真观察并记录学生的表现，进行现场打分。这部分考核占期末总成绩的20%。

4小结与展望

我国医学有数千年的发展历史，儿科学方面也有相当丰富的经验，作为未来的儿科医务工作者，在继承前人知识和技能的基础上，更要与时俱进，根据社会发展不断学习，丰富自身知识含量，提升自身实践水平，更要不断创新为儿科事业的发展做出更大贡献。该文通过分析高职临床医学专业《儿科学》课程培养目标，分析儿科学的研究内容、研究对象、研究任务，结合现代职业教育教学理念，提出《儿科学》课程改革的三点建议，即根据职教理念调整教学内容；进行学情分析更新教学方法；针对岗位需求改革考核方式。

随着临床医学研究的进展和社会经济的发展，儿科学不断向更深入的层次分化，儿科学的任务就是要不断探究儿科学理论、在实践的基础上不断总结经验，尽最大可能降低小儿疾病的发病率和死亡率，增强小儿体质，提高小儿疾病的治愈率，提高小儿健康保健和疾病的防治水平。其中儿童健康与保健、新生儿医学将是儿科中最具有特色的学科。儿科医务工作者的使命任重而道远，为了适应岗位需求，儿科学也将会发展为总体医学和全科医学，以适应我国广大基层地区医疗和卫生保健的需要。

参考文献

[1]于洁. 儿科学[m].北京：人民卫生出版社，2009.

营销策划论文篇五

新经济时代的人才需求对高校的教学模式提出了新的要求。国家中长期教育改革和发展规划纲要（-）要求各高校提高人

人才培养质量，深化教学改革，强化实践教学环节，重点扩大应用型、复合型、技能型人才培养规模。因此，构建适应新世纪高等教育的教学模式，是实现新时期我国高等教育改革和发展新突破的关键问题。

《企业营销策划》课程定位为市场营销、工商管理等人文社科类相关专业的一门素质与技能课程，具有极强的应用性和实践性，是市场营销专业学生最基本的技能培养和思维训练课程（陆继和尤凤翔，）。随着市场竞争日益激烈，好的营销策划已成为企业创名牌，迎战市场的决胜利器。让大学生学会制定一份较完整的、规范的营销策划书是培养学生创新能力、实践能力的内容之一。目前本校《企业营销策划》是管理学院市场营销专业本科生的专业主干课，该课程的大多数师资的企业实战经验较为缺乏，教师的教学知识体系来源多取自教材。而《企业营销策划》的教材编写也处于起步阶段，不能完全满足教学的需求。因此，尽快摸索出一条改革创新之路，为《企业营销策划》课程的发展提供可借鉴的蓝本，显得尤其必要。