# 啤酒市场营销策划方案(五篇)

来源：网络 作者：雾花翩跹 更新时间：2024-09-13

*为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。啤酒市场营销策划方案篇一市场营销专业是实用型专业，在教...*

为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

**啤酒市场营销策划方案篇一**

市场营销专业是实用型专业，在教学过程中必须要重视对学生实践能力的培养，促进学生未来的就业和发展。目前，各高校的市场营销专业教学中关于校内实践体系建设还有待改善，需要进行积极探讨并且找出最佳实践模拟方案，以提高学生的整体素质，为社会的发展培养优秀的市场营销人才。

关键词：

市场营销专业教学;校内实践模拟;探讨

1引言

社会经济不断发展，使社会对市场营销专业人才的需求不断增加，为适应社会的发展，增加大学生的就业机会，各高校纷纷开设市场营销专业课程，为社会培养市场营销专业人才。市场营销专业是实践性非常强的学科，对学生的基础理论知识的掌握程度、思维能力和实践能力等都具有较高的要求，需要教师非常重视对学生实践能力的培养，为学生提供较多的实践机会。校内实践模拟是有效提高学生实践能力的途径之一。如何建立完整校内实践体系，进行实践教学是各高校市场营销教师普遍关注的话题。

2建立并完善校内实践教学课程体系

高等教育的教育目的就是为社会发展培养出全方位的人才，对于学习市场营销专业的学生而言，其教学目标主要有两方面：基础理论知识和操作技能的掌握。然而，现在的市场营销专业课程设置中，更多强调的是学生对理论知识的掌握，实践教学及课程设置并形成完整的体系，这对于实践教学、培养学生的时间能力不利[1]。因此，实践教学的首要前提是必须建立和完善校内实践教学体系。

3“四步走”实践教学内容设置

市场营销专业课程是综合性较强的学科，学生关于市场营销学科的学习不可超之过急，必须严格按照循序渐进的原则，根据学生不同学习阶段的学习特征，合理设计不同的实践教学内容，分“四步走”进行实践教学内容设计[2]。“四步走”主要内容包括：第一，大一阶段。大学一年级新生刚进入学校，对于市场营销专业等相关知识第一次接触，这一阶段应该着重培养学生市场营销的基本素养。因此，大一阶段的实践教学内容主要为理论型内容，包括市场营销概念介绍、发展历程、相关课程、市场定位等内容，同时为学生普及市场营销专业目前的就业前景和市场营销专业人才应该具备的专业素质，为学生二年级、三年级甚至步入社会的发展奠定理论基础，并且便于学生做好职业规划，提高学生学习的动力，使学生明确学习方向。第二，大二阶段。大二学生的教学主要以技能教学为主，培养学生的操作技能和理论运用实际的能力。该阶段的技能培训应该以课堂教学为主，为学生具体实践打下扎实的基础。第三，大三阶段。大三学生的教学应该以实践模拟教学为主，可通过校内模拟实践教学和校外实习教学两种途径，切实提高学生的实践能力。尤其注意的是，大三的实践教学仍然以理论应用为前提，让学生在提高实践能力的同时也要合理运用理论基础知识。第四，大四阶段。大四阶段需要学生进行校外实习，并根据实习内容和结果完成毕业实习报告，整体上提高市场营销专业学生的学习能力和实践能力，为学生步入社会做好充分的准备，促进学生未来的发展。

4市场营销专业校内实践教学体系设计

4.1创新实践教学方式首先，市场营销专业的实践教学要以调动学生的学习积极性和主动性为基础，提高学生学习的热情。教学方式要多种多样，可以根据教学内容和学生的性格特征等，通过采取小组教学、合作探究教学、任务教学、案例教学等形式来培养学生的合作学习能力、自主探究的能力以及创新能力。课堂中要有意识地培养学生的口头表达能力，注意语言的逻辑性和简洁性、报告的条理性等。其次，市场营销离不开市场调查和营销策划，在大学教学期间，要重视对学生市场调查能力和营销策划能力的培养[3]。要求学生能够根据教师布置的任务，合理设计调查问卷，并通过调查问卷得到的数据信息进行合理总结，而后根据结论进行合理的项目策划，制定完整的营销策划书。最后，对市场营销专业的基础学科学习也要进行实践教学指导。例如，商品学是市场营销专业的基础课程之一，在学习商品学时，教师可以组织学生到市场中认识商品，包括商品的分类、面对的消费人群、商品监测等。又如，关于市场营销心理学的学习，教师也可要求学生从实际生活中选取具体的案例进行分析与研究，以报告的形式向同学展示，增加学生对心理学的理解。

4.2建立实验室进行校内模拟教学实践教学必须以锻炼学生的实践能力为基础，因此，建立完善的实验室是实行实践教学的基本要求。各高校通过在校园内建立实验室，将现实世界的营销市场缩小化，教学中由学生担任营销市场中的各种角色如营销商、消费者等，增加学生的实际体验，有利于提高学生的实践能力。其次，随着时代的发展，网络营销逐渐成为市场营销的主体之一，因此，在市场营销学科教学过程中还要强调对学生网络营销能力的培养，为学生建立网络营销实验室，锻炼和提高学生的营销能力。

5结语

综上，市场营销专业是实践性非常强的学科，对学生的基础理论知识的掌握程度、思维能力和实践能力等都具有较高的要求。目前我国各高校在市场营销学科的教学中仍然以理论知识教学为主，忽略了对学生的实践能力的培养，不利于学生未来的就业和发展。因此，各高校必须积极建立并完善校内实践教学课程体系，实施“四步走”实践教学内容设置并且要求高校专业教师必须创新实践教学方式，建立好教学建立实验室，以提高学生的实践能力，促进学生的全面发展。

参考文献：

[1]李霞.关于市场营销专业实践教学模式改革策略的探讨[j].工会论坛(山东省工会管理干部学院学报),20\_\_,(6):122-124.

[2]韩庆龄.市场营销专业校内岗位实践教学探析——以内蒙古财经学院为例[j].内蒙古财经学院学报(综合版),20\_\_,(6):58-60.

啤酒市场营销策划方案篇二

一、活动目的

1、以“\_\_节”为契机，通过策划一系列活动，进一步宣传影院的整体形象，提高影院在当地的知名度和上座率以及当地群众对影院的更深入的了解。

2、通过这个与家人团圆而喜庆的节日，最大限度的提高人流量、促进会员制度的发展、得到更多影迷的喜爱、从而提高影院的票房收入。

二、活动主题

迎\_\_，影院派送六重礼

三、活动时间

20\_\_年9月10日——20\_\_年9月12日

四、活动内容

1、一重礼：观影特价礼

凡在活动期间，所有影片享有“团圆价”的优惠（半价），每日前30名入院购买影票者可获一件精美礼物（每日数量有限）。一次性购买5张影票可免费赠送一张。

2、二重礼：会员优惠礼

新会员在办理会员卡在活动期间可享受赠送金额，如：

银卡充值300\_\_x元送100\_\_x元

金卡充值500\_\_x元送200\_\_x元

钻石卡充值800\_\_x元送300\_\_x元

以上信息仅作参考，如需实行，请按照当地影院实际情况操作。

老会员在享有新会员的优惠同时，可进行团圆抽奖活动，结果在活动结束后以短信方式告知。

3、三重礼：欢乐礼

把影院大厅布置带有气息，届时为了渲染影院的气氛，营造一个充满欢乐、热闹的场所，在大厅可设置一个猜灯谜点，每位观众都有一次猜灯谜的机会，猜中的观众可以活动精美月饼一盒。

4、四重礼：家庭套餐礼

团团圆圆，送礼送不停。凡已家庭为单位来观影的观众可享受家庭礼包的优惠。

礼包a：家庭成员3人携带儿童一律免费，赠送一桶爆米花（中）、3杯可乐（中）

礼包b：家庭成员4人携带儿童一律免费，赠送一桶爆米花（大）、4杯可乐（中）

礼包c：家庭成员5人以上携带儿童一律免费，赠送一桶爆米花（大）、可乐若干杯和精美月饼一盒

5、五重礼：惊喜赠票礼

可与一些超市和商店达成协议，以超市、商店有促销活动或中奖的商品进行此次活动。首先设计奖项凡购买某商品即可得免费得到影院影票，这样一来宣传了自己影院的同时，也能给自己的影院和合作商带来更多的收入，实在是一举多得的好方案。

6、六重礼：信息反馈礼

客户反馈表，影院的发展离不开观众的支持和帮助，为了更好地发展影院，在现有的基础上还需要添加什么\_\_x元素或者对影院的时间、影片和影片质量有哪些建议观众都可以提出来，可以在观众购票时发一个客户信息反馈表，让客户适当提供一些意见和建议，再放入反馈箱。通过这种方式影院可以了解到观众的心声，根据观众的意见而改善影院的不足。影院对反馈意见较好的客户会送一份精美礼品。

五、活动宣传

1、海报：活动开始前一个星期，在人流比较大的广场、街道、社区旁边粘贴海报。海报的内容包括活动时间、地点以及能够吸引观众前来观影的促销礼品盒活动内容。

2、电视媒体的滚动字幕预告，活动开始前一个星期开始开始宣传至活动结束。这个宣传方式具有临时性和集中性，应在当地主流电视台和收视率较高的电视台做流动字幕，以保证最广泛的传达信息。

3、报纸软文也是宣传影院活动的重要途径。提早宣传的同时需要很强的连续性，至少在一周内隔天发布3~4次。从这个侧面也能很好的传递信息，也有很高的可信度，深受部分影迷信赖。

4、短信宣传：以短信的方式把活动的具体内容发给会员，通过会员传递给更多的观众，形成一个短信连接网。

5、影院内部的造场，出了渲染出气氛以外，在一些促销海报上挂上带有气息的图片和语句。

六、活动预算经费

1、活动礼品费用：\_\_x元

2、电视广告费用：\_\_x元

3、条幅的设计制作费用：\_\_x元

4、促销传单及海报的印刷费用：\_\_x元

5、其他费用：\_\_x元

啤酒市场营销策划方案篇三

德国统计学家恩斯特·恩格尔发现，家庭收入与食品支出之比显示出生活富裕程度。随着家庭收入增多，用于食品的开支下降，用于服装、住宅、交通、娱乐、旅游、保健、教育等项目的开支上升。我国在80年代末城镇居民用于服装支出的比重占11%；在90年代末占17%，人均服装消费增加了332元。服装市场前景灿烂。

诚如虚有市场，并不等于实有市场。企业成在营销，也败在营销。二十一世纪的服装市场，一定是营销型企业的天地。服装企业应当更重视市场营销策略。对此，作为营销研究策划人，笔者特对服装的市场营销进行综合研究，愿将成果与读者分享。

一、生活水平与服装观念1.生活水平低质时期的服装观念是：

①服装是护体之物；②服装是遮羞之物③服装是生活习惯和风俗；④服装是社会规范的需要。

2.生活水平高质时期的服装观念是：

①服装是生活快乐之物；②服装是机能活动之物；③服装是心理满足之物；④服装是社会流行要求之物。

二、实际消费需求的产生消费者对产品的兴趣并不能构成消费的实际需求。在实际生活中，消费者需求的满足程度和满足方式主要取决于消费者的经济状况。亦即，消费者只有同时具备购买欲望和购买力两个要素，才能产生实际购买行为。

三、服装流行的特点1.新颖性这是流行最为显着的特点。流行的产生基于消费者寻求变化的心理和追求“新”的表达。人们希望对传统的突破，期待对新生的肯定。这一点在服装上主要表现为款式、面料、色彩的三个变化上。因此，服装企业要把握住人们的“善变”心理，以迎合消费“求异”需要。

2.短时性“时装”一定不会长期流行；长期流行的一定不是“时装”。一种服装款式如果为众人接受，便否定了服装原有的“新颖性”特点，这样，人们便会开始新的“猎奇”。如果流行的款式被大多数人放弃的话，那么该款式时装便进入了衰退期。

3.普及性一种服装款式只有为大多数目标顾客接受了，才能形成真正的流行。追随、模仿是流行的两个行为特点。只有少数人采用，无论如何是掀不起流行趋势的。

4.周期性一般来说，一种服装款式从流行到消失，过去若干年后还会以新的面目出现。这样，服装流行就呈现出周期特点。日本学者内山生等人发现，裙子的长短变化周期约为24年左右。

四、服装流行的基本规律经笔者研究，服装流行的规律，可称为“极点反弹效应”。

一种款式服装的发展，一般是宽胖之极必向窄瘦变动；长大之极必向短小变动；明亮之极必向灰暗变动，鲜艳之极必向素丽变动。所以，“极点反弹”成为服装流行发展的一个基本规律。大必小、长必短、开必合、方必圆、尖必钝、俏必愚、丽必丑——极左必极右，愈极愈反。例如，18世纪的撑裙，直径达到2.4米，在房中移动十分不便。到了本世纪60后代超短裙取而代之。这正是从“极大”到“极小”的反弹效应。

五、服装流行的基本法则美国学者e·斯通和j·萨姆勒斯认为：

1.流行时装的产生取决于消费者对新款式的接受或拒绝。这个观点与众不同。二人认为，时装不是由设计师、生产商、销售商创造的，而是由“上帝”创造的。服装设计师们每个季节都推出几百种新款式，但成功流行的不足10%。

2．流行时装不是由价格决定的。服装服饰的标价并不能代表其是否流行。但在研究中笔者发现，一旦一种高级时装出现在店头、街头，并为人所欢迎，那么大量的仿制品就会以低廉的价格为流行推波助澜。

3.流行服装的本质是演变的，但很少有真正的创新。完全的的新只有两次，一次发生在法国大革命时期；

一次发生于1947年迪奥发表的新外观。一般来说，款式的变化是渐进式的。顾客购买服装只是为了补充或更新现有的衣服，如果新款式与现行款式太离谱，顾客就会拒绝购买。因此，服装企业更应关注“目前流行款式”，并以此为基础来创新设计。

4.任何促销努力都不能改变流行趋势。许多生产者和经销者试图改变现行趋势而推行自己的流行观念，但几乎没有一次是成功的。即使是想延长一下流行时间也是白费气力。因此，服装商人一般是该出手时就出手，该“跳楼”时就“跳楼”。

5.任何流行服装最终都会过时。推陈出新是时装的规律。服装失去原有的魅力，存在便失去意义。

啤酒市场营销策划方案篇四

在做方案之前，我们可以把前来购物人群按购物的目的性分为三大类：

第一类：普通百姓家庭为储备年货而进行的较大金额的购物。

消费高峰从\_月\_开始到\_月\_。一般消费金额在50、100或200不等，所购商品主要是柴米油盐和特色年货，那么针对这类人群一定要在采购上下大功夫把一些相对实惠的民生用品或是比较有特色的年货精品采回来，这样在宣传环节可以把这些做为主推产品，吸引顾客前来购买。企划方案可以从提高客单价入手，以100为单位进行操作，从而达到提高销售的目的。当然为了突出春节的喜庆气氛，活动可以溶趣味性和参与性于一体给顾客留下深刻的印象。

第二类：普通百姓家庭为走亲访友而准备的烟酒副食类礼品。

消费高峰应在\_月\_之前。因为走亲访友一般会带至少两样礼品，我们可以考虑捆绑销售的方案，但是根据以往的经验，要捆绑销售的商品一定得是畅销品，而且必须得让顾客感觉实惠，例如火腿肠+牛奶+方便面+桶油=?钱、或牛奶+桶油=?钱等，可以定为两件套，三件套，四件套等，要么从价格上给予优惠，要么以实物买赠的形式。为了突出“套”这一亮点，可以把这几件东西做上同一标示或系上飘带等，增加喜庆的气氛以促进销售。

第三类：个别单位的大宗团购。

消费高峰期从进入\_月便陆续开始，针对这一群体，往年我们仅仅做的是宣传口号，没有明确的优惠措施，今年可以尝试把不同金额的团购优惠在dm单上详细的进行宣传，明码标示，刺激销费。

经过以上分析，搞清楚目标客户群的不同消费特点，今年的春节要从年货宣传入手，把活动时间拉长，并且把活动内容多样化真正突出“节”的气氛，实现老百姓开心购物，享受实惠的心愿。

一、活动主题

佳美精品年货节

二、活动时间

20\_\_年\_月\_日(农历\_月\_)——\_月\_日(\_月\_)

三、整体活动广告语

欢乐佳美中国年、购物惊喜不间断

说明：可用作公交车前后的宣传、一店前厅入口、一店店内气氛、各店对联等。

四、活动内容

(一)新春到，“福”送到!

活动时间：\_月\_日开始。

购物送福送到家，福运连连，惊喜不断!

凡在佳美各店购物满50元者，送价值5元的金字“福”联一个。(共2024个送完为止)

(二)新年送“鲤”年年有“鱼”

活动时间：\_月\_日——\_月\_日。

新年送吉祥，新年有“礼”年年有“鱼”，风调雨顺，天降鲤鱼，购物满200元送一条!

(三)特别企划、情人节专版

活动时间：\_月\_日——\_日。

我亲爱的情人节，特供商品乐开怀，玫瑰、鲜花、巧克力一个也不能少!

买情人节特供商品满38元送情装玫瑰一支。

凡购物满60元者免费包装情人节礼物。

服装区购物满300元送价值38元的巧克力一盒+玫瑰花一支。

(三)新年“福”运一把抓，抓到什么送什么

活动时间：\_月\_日——\_月\_日(初\_至初\_)

新年到福运到，佳美让您购物乐陶陶，购物满额抓，福运带回家，购物满100元抓一把。

说明：这其实是一个抽奖活动，与以往不同的是在奖品的设置上可以多样化，可以设一个大奖造出轰动效果，也可以不设大奖，把礼品直接写在奖券上，抓到什么送什么，如果采用后者方案，可以把企划部以前所剩的奖品以及以前业务争取的赠品统计一下，按数量分写在奖券上抓到什么送什么，如果礼品不足可以买一些小的中国结或小吊坠补充，虽然这些东西很小很便宜但因为是在过节期间，人们往往更加在意的是“福”运一把抓活动喜气洋洋的参与过程。

(四)团购价低更有礼，财运吉祥送到家!

活动时间：\_月\_日——\_月\_日。

团购满2024元送价值50元的\_\_一件。

团购满3000元送价值99元的\_\_。

团购满5000元送价值150元的\_\_。

团购满10000元送价值280元的\_\_礼盒。

啤酒市场营销策划方案篇五

活动背景简介：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。

二：介绍产品;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。

三：市场分析;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。

四：竞争分析;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。

五：营销策略;校园推广计划：

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。

六：我们这些措施的目的是吸引消费者眼球，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。

活动费用;共计250元 《广告单500张，50元，架字租用50元，保险费100元，互动游戏50元。

参赛团队：

队长姓名：\_\_，

联系电话:\_\_

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找