xx 学校 xx 系

# 专业人才培养方案

适用专业：市场营销专业

适用年级：2018 级市场营销班

制定时间：2018.06

# 目录

一、专业与就业方向.....1
二、入学要求与基本学制.....1
三、培养目标.....1
四、职业（岗位）面向及继续学习专业.....1
五、综合素质及职业能力.....2
（一）综合素质.....2
（二）职业能力.....2
六、课程结构及教学时间分配.....3
（一）课程结构.....3
（二）教学时间与教学进程.....5
七、主要专业课程教学要求.....7
八、实训（实验）基本条件.....8
九、编制说明.....9
附录一 ：市场营销专业职业能力分析.....10
附录二：课程标准.....14

## 一、专业与就业方向

专业：市场营销

就业方向：市场调研、营销策划、广告策划、市场开发、营销管理、推销服务、汽车营销、电子产品经营、化妆品营销、房地产营销。

## 二、入学要求与基本学制

入学要求：初中毕业生或具有同等学力者

基本学制：4 年

## 三、培养目标

本专业培养具有良好的思想道德品质、良好的职业道德、团队精神和创新精神的高素质应用型人才。既掌握本专业所必备的市场营销、计算机操作技能等方面的基础理论知识，又具有商品销售、市场调研与预测、营销策划等专业核心能力和技能，以及电子商务、营销管理等方面的辅助能力和技能。能胜任生产、服务、管理一线工作的高素质劳动者和技术技能人才。毕业后主要面向各类企业从事销售与营销策划工作。

## 四、职业（岗位）面向及继续学习专业

| 专业及就业方向 | 职业（岗位） | 继续学习专业 |
| --- | --- | --- |
| 市场营销<br>市场调研<br>营销策划<br>广告策划<br>市场开发<br>营销管理<br>推销服务<br>汽车营销<br>电子产品经营<br>化妆品营销<br>房地产营销 | 推销员<br>营业员<br>促销员<br>采购员<br>市场调查员 | 高职高专：<br>1.市场营销；<br>2.市场开发与营销；<br>3.营销与策划 |

## 五、综合素质及职业能力

### （一）综合素质

1. 具备良好的政治素质、道德品质、法律意识和诚实守信的职业道德；具有良好的人际交往、组织协调能力和团队合作精神；具有正确的择业、就业观和创业、创新精神；

2. 具有较为全面的通识基础知识和较为宽泛的市场营销专业技术知识；

3. 具有良好的责任心、进取心和坚强的意志；具有较强的自我发展能力，能适应今后职业岗位的发展；

4. 具有健康的体魄和较好的身心素质，具有善待自己、善待他人，能适应环境的良好心态；

5. 具有较强的计算机应用能力、较强的语言表达和应用文书写能力；

6. 具有从事本专业工作所必需的经济与管理基本原理和会计基础知识及现代物流、信息技术等相关专业基础知识；能运用市场调查与预测的基本方法开展市场调研活动；能运用商务谈判方法和技巧开展营销业务洽谈活动。

### （二）职业能力

1. 专业领域能力：

（1）市场分析能力：能根据实际情况选择正确的方法来进行市场调查与预测；具备阅读和处理市场调查数据并撰写市场调查与预测报告的能力；具有对市场进行调查研究、获取经济信息的能力；

（2）销售与管理能力：能运用商品学知识进行商品鉴别，具有商品陈列与商品包、扎、秤、算、量的能力；具有从事产品推广、销售及向目标顾客提供售前、售中和售后服务等工作的能力；具有一定的商务洽谈能力；

（3）客户服务能力：具有正确处理客户关系，与客户建立良好的关系的能力；具有良好的沟通协作和赢得客户的能力；具有组织管理能力、业务管理能力和公关协调能力；

（4）营销推广与策划能力：能根据企业营销目标开展产品推广活动；具备从事市场营销策划的能力。

2. 跨行业职业能力：

（1）具备较强的自我管理与自我发展能力和创新能力。

（2）具有适应岗位变化的能力。

（3）具有企业管理及现场管理的基础能力。

## 六、课程结构及教学时间分配

### （一）课程结构

| 课程类别 | 授课科目 | 总学时 | 授课学期 |
|---|---|---|---|
| 公共基础课 | 语文 | 216 | 一、二、三 |
| | 德育 | 36 | 一 |
| | 体育 | 144 | 一、二、三、四 |
| | 应用文 | 72 | 四 |
| | 普通话 | 36 | 一 |
| | 法律 | 36 | 一 |
| 专业基础课 | 计算机基础 | 288 | 一、二、三 |
| | 茶艺操作与鉴赏 | 72 | 二 |
| | 礼仪 | 72 | 二 |
| | 柜组核算 | 72 | 三 |
| | Photoshop | 108 | 三 |
| 专业技能课 | 市场营销知识 | 108 | 一 |
| | 商品知识 | 108 | 一 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 销售心理学 | 108 | 二 |
| | 商务沟通与谈判 | 72 | 二 |
| | 营销策划实务 | 108 | 三 |
| | 汽车营销 | 72 | 三 |
| | 推销实务 | 72 | 四 |
| | 市场调查技术 | 72 | 四 |
| | 现代企业管理 | 72 | 四 |
| | 店铺陈列 | 72 | 四 |
| | 商务文案写作 | 72 | 四 |
| | 网络客服 | 72 | 四 |

## （二）教学时间与教学进程

| 授课学期 | 授课科目 | 授课学时 | 每周学时 | 学期周数 | 教学周数 | 机动周数 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 一 | 语文 | 72 | 4 | 18 | 17 | 1 |
| | 市场营销知识 | 108 | 6 | 18 | 17 | 1 |
| | 德育 | 36 | 2 | 18 | 17 | 1 |
| | 体育 | 36 | 2 | 18 | 17 | 1 |
| | 普通话 | 36 | 2 | 18 | 17 | 1 |
| | 计算机基础 | 108 | 6 | 18 | 17 | 1 |
| | 法律 | 36 | 2 | 18 | 17 | 1 |
| | 商品知识 | 108 | 6 | 18 | 17 | 1 |
| | **小计** | **540** | **30** | **18** | **17** | **1** |
| 二 | 语文 | 72 | 4 | 18 | 17 | 1 |
| | 销售心理学 | 108 | 6 | 18 | 17 | 1 |
| | 茶艺操作与鉴赏 | 72 | 4 | 18 | 17 | 1 |
| | 商贸谈判 | 72 | 4 | 18 | 17 | 1 |
| | 计算机基础 | 108 | 6 | 18 | 17 | 1 |
| | 礼仪 | 72 | 4 | 18 | 17 | 1 |
| | 体育 | 36 | 2 | 18 | 17 | 1 |
| | **小计** | **540** | **30** | **18** | **17** | **1** |
| 三 | 语文 | 72 | 4 | 18 | 17 | 1 |
| | 柜组核算 | 72 | 4 | 18 | 17 | 1 |
| | 营销策划实务 | 108 | 6 | 18 | 17 | 1 |
| | 计算机基础 | 72 | 4 | 18 | 17 | 1 |
| | Photoshop | 108 | 6 | 18 | 17 | 1 |
| | 汽车营销 | 72 | 4 | 18 | 17 | 1 |
| | 体育 | 36 | 2 | 18 | 17 | 1 |
| | **小计** | **540** | **30** | **18** | **17** | **1** |
| 四 | 跟岗实习 | 540 | 30 | 18 | 17 | 1 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | （同步在线课程学习） | | | | | |
| | **小计** | **540** | **30** | **18** | **17** | **1** |
| 五 | 推销实务 | 72 | 4 | 18 | 17 | 1 |
| | 应用文 | 72 | 4 | 18 | 17 | 1 |
| | 市场调查技术 | 72 | 4 | 18 | 17 | 1 |
| | 现代企业管理 | 72 | 4 | 18 | 17 | 1 |
| | 体育 | 36 | 2 | 18 | 17 | 1 |
| | 店铺陈列 | 72 | 4 | 18 | 17 | 1 |
| | 商务文案写作 | 72 | 4 | 18 | 17 | 1 |
| | 网络客服 | 72 | 4 | 18 | 17 | 1 |
| | **小计** | **540** | **30** | **18** | **17** | **1** |
| 六 | 毕业设计 | 540 | 30 | 18 | 17 | 1 |
| | **小计** | **540** | **30** | **18** | **17** | **1** |
| 七、八 | 顶岗实习（同步在线课程学习） | 1080 | 30 | 36 | 34 | 2 |
| | **小计** | 1080 | **30** | 18 | 17 | 1 |
| **合计** | | 3780 | —— | —— | —— | —— |

## 七、主要专业课程教学要求

| 课程名称 | 主要教学内容 | 能力要求 |
| --- | --- | --- |
| 市场营销知识 | 1. 认识市场、感知营销；<br>2. 市场营销观念的演变；<br>3. 现代市场营销理论的发展；<br>4. 分析市场环境、探寻市场影响因素；<br>5. 进行消费者需求分析，研究消费者行为；<br>6. 市场调查与市场预测方式、方法；<br>7. 市场细分和目标市场确立；<br>8. 市场定位及其策略运用；<br>9. 分析营销组合策略；<br>10. 产品策略及其运用；<br>11. 价格策略及其运用；<br>12. 分销策略及其运用；<br>13. 促销策略及其运用；<br>14. 营销组织与控制。 | 1. 能敏锐洞察市场营销观念的演变；<br>2. 会运用营销基本原理和方法；<br>3. 熟悉营销活动基本流程及策略运用；<br>4. 会借助一定的方式和方法，对消费者需求进行分析；<br>5. 能运用目标市场策略进行市场细分，确定目标市场；<br>6. 会综合运用营销组合策略；<br>7. 会运用产品策略、价格策略、分销策略、促销策略等营销知识与技能。 |
| 销售心理学 | 1. 消费者心理活动的认识过程；<br>2. 消费者心理的情感过程；<br>3. 消费者的意志过程；<br>4. 消费者个性心理特征；<br>5. 消费者需要、动机与购买行为关系；<br>6. 消费者购买动机的类型与表现；<br>7. 消费者购买决策心理；<br>8. 消费者购买行为的心理研究；<br>9. 不同类型消费者购买商品心理分析；<br>10. 柜台接待过程中消费者购买行为的分析与处理。 | 1. 能了解顾客购买商品的基本心理活动过程；<br>2. 会观察顾客的心理表现，具有准确的判断力；<br>3. 能准确把握消费者的个性特征；<br>4. 能区分不同消费者的购买动机；<br>5. 针对不同消费者的接待，具有一定的随机应变能力。 |
| 推销实务 | 1. 推销的基本知识；<br>2. 推销的环境因素；<br>3. 推销员素质要求与推销基本礼仪；<br>4. 推销准备与策划；<br>5. 推销的方式与模式；<br>6. 推销的心理；<br>7. 顾客接近技术与说服技巧；<br>8. 推销洽谈技术；<br>9. 异议处理技术；<br>10. 推销成交技术；<br>11. 推销的管理。 | 1. 熟悉推销工作过程中的各种环境因素构成；<br>2. 具有一定的推销员素质；<br>3. 懂得推销的基本礼仪；<br>4. 掌握推销工作流程中各个业务环节的基本技术；<br>5. 熟悉行业产品推销技巧；<br>6. 具有说服顾客的能力；<br>7. 具有推销洽谈的能力；<br>8. 具有异议处理的能力；<br>9. 能进行推销的管理。 |
| 市场调查技术 | 1. 市场的基本概述；<br>2. 市场调查基本知识；<br>3. 市场调查的基本流程； | 1. 熟悉市场调查的基本流程；<br>2. 掌握市场调查方式和方法；<br>3. 能根据实际情况，设计市场调查 |

| 课程名称 | 主要教学内容 | 能力要求 |
| --- | --- | --- |
| | 4. 市场调查方案的设计；<br>5. 市场调查方法及其运用；<br>6. 市场调查资料的收集与整理；<br>7. 市场调查资料的分析；<br>8. 市场调查报告撰写；<br>9. 市场预测中的定性预测方法；<br>10. 市场预测中的定量预测方法。 | 方案；<br>4. 会运用市场调查方法；<br>5. 能独立进行市场调查活动；<br>6. 会进行调查资料的收集与整理；<br>7. 具备阅读、分析和处理市场调查数据的能力；<br>8. 会撰写市场调查与预测报告；<br>9. 能正确运用市场预测中的定性预测方法和定量预测方法。 |
| 营销策划实务 | 1. 走进营销策划--异彩纷呈<br>2. 深入市场调查--有的放矢<br>3. 产品策划方略--打造精品<br>4. 价格策划方略--货真价实<br>5. 渠道策划方略--四通八达<br>6. 市场推广策划--各出奇招<br>7. 会展策划方略--略试身手<br>8. 编写营销策划--大功告成 | 1.系统地理解和掌握市场营销策划的基本概念、原理、步骤与技术方法；<br>2.所学到的理论知识应用到营销策划实践中；<br>3.具有营销策划案例分析及营销策划实战能力。 |

## 八、实训（实验）基本条件

根据专业人才培养目标的要求及课程设置的需要，按每班35名学生为基准，校内实训（实验）教学功能室配置如下：

| 教学功能室 | 主要设备名称 | 数量（台/套） | 规格和技术的特殊要求 |
| --- | --- | --- | --- |
| 市场营销实训 | 1.主流机型电脑 | 52 | 台机内存容4G；显示器尺寸17寸；台机硬盘容160G |
| | 2.配套服务器 | 1 | 最大支持CPU个数1；服务器CPU二级缓冲容量8M；服务器内存型ECC 服务器硬盘容量1T； 服务器型：机架式；处理器类型：Xeon 5410 |
| | 3.投影仪 | 1 | DLP技术；变焦倍数：1.1倍；亮度:1000流明以下；分辨率(dpi):1280×800；对比度:3001:1～4000:1 |
| | 4.WIN7旗舰版操作系统 | 1 | — |
| | 5.office2010办公软件 | 1 | — |
| | 6.Photoshop软件 | 1 | — |
| 计算机基础实 | 1.主流机型电脑 | 52 | 台机内存容4G；显示器尺寸17寸；台机硬盘容160G |
| | 2.配套服务器 | 1 | 最大支持CPU个数1；服务器CPU二级缓冲容量8M； |

| 教学功能室 | 主要设备名称 | 数量（台/套） | 规格和技术的特殊要求 |
| --- | --- | --- | --- |
| 训 | | | 服务器内存型 ECC 服务器硬盘容量 160G； 服务器型：机架式；处理器类型：Xeon 5410 |
| | 3.投影仪 | 1 | DLP 技术；变焦倍数：1.1 倍；亮度:1000 流明以下；分辨率(dpi):1280×800；对比度:3001:1～4000:1 |
| | 4.WIN7 旗舰版操作系统 | 1 | — |
| | 5.office2010 办公软件 | 1 | — |
| | 6.Photoshop 软件 | 1 | — |

## 九、编制说明

本方案根据营销职业岗位能力要求确定专业培养目标、课程设置和教学内容，充分体现职业教育的课程改革理念。重视专业与产业对接、课程内容与职业要求对接、教学过程与营销过程对接、毕业证书与资格证书对接、职业教育与终身学习对接。在课程结构上统筹安排公共基础课程和专业技能课程，科学编排课程顺序，精心选择课程内容。注重服务学生全面发展，尊重学生特点，发展学生潜能，强化学生综合素质和关键能力培养，促进学生德、智、体、美全面发展，满足学生阶段发展需要，奠定学生终身发展的良好基础。

# 附录一 ：市场营销专业职业能力分析

| 职业岗位 | 工作任务 | | 职业技能 | 知识领域 | 能力整合排序 |
|---|---|---|---|---|---|
| 市场分析 | 市场调查前的准备工作 | 1.调查方案设计，确定市场调查的目标；<br>2.调查人员配备与培训；<br>3.经费预算。 | 1.能掌握市场调查的基本程序；<br>2.会合理确定市场调查的目标；<br>3.能够规范地策划或撰写市场调查方案；<br>4.会正确选择有效的市场调查方式和方法；<br>5.会独立进行调查问卷的设计； | 市场调查目标；市场调查方案；市场调查方法；市场调查问卷设计；实施市场调查；市场调查资料的整理与分析；市场调查报告的编写；定性分析预测与定量分析预测。 | 1．行业通用能力：<br>（1)具有较强的文字和语言表达能力，能规范书写经济应用文和一般信函，能与他人进行良好的沟通与协作；<br>（2）具备一定的英语听、说、读、写、译能力；<br>（3)能根据实际情况选择正确的方法来进行市场调查与预测，具有对市场进行调查研究、获取经济信息的能力；<br>（4)具备阅读和处理市场调查数据并撰写市场调查与预测报告的能力；<br>（5)能运用商品学知识进行商品鉴别，具有商品陈列与商品包、扎、秤、算、量的能力；<br>（6）具有从事产品推广、销售及向目标顾客提供售前、售中和售后服务等工 |
| | 实施调查 | 1.确定市场调查的方式和方法；<br>2.实施市场调查方案，开展实地调查；<br>3.整理并分析市场调查数据资料。 | 1.能够收集、储存和管理二手资料；<br>2.会进行样本的抽取和对误差的控制；<br>3.具有组织和管理市场调查活动的能力；<br>4.能运用市场调查方法进行实地调查； | | |
| | 调查结果分析，编写调查报告 | 1.分析市场调查数据资料；<br>2.根据分析，编写市场调查报告。 | 1.会通过绘制图表列示市场调查资料；<br>2.具有编写市场调查报告的能力； | | |
| | 市场预测 | 1.预测市场发展趋势；<br>2.跟踪市场调查报告。 | 1.能对市场发展趋势作一般性预测； | | |

| 职业岗位 | 工作任务 | | 职业技能 | 知识领域 | 能力整合排序 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| | | | 2.会对市场调查报告进行分析对比. | | 作的能力；<br>（7)具有一定的商务洽谈能力；<br>（8)具有正确处理客户关系，与客户建立良好的关系的能力；<br>（9）具有赢得客户的能力；<br>（10)具有组织管理能力、业务管理能力和公关协调能力；<br>（11）能根据特定企业营销目标开展产品推广活动；<br>（12）能根据特定企业的要求,进行市场营销策划；<br>2.职业特定能力：<br>汽车营销<br>（1）具有必备的汽车驾驶、维修等技术知识与能力；<br>（2)熟悉各种汽车的标设或品牌，具有汽车整车销售的能力； |
| 销售与管理 | 销售前的各项准备 | 1.销售准备工作；<br>2.寻找顾客。 | 1.能正确认识销售的重要意义；<br>2.具有善待销售工作的良好态度；<br>3.能运用一定的方法寻找准顾客； | 销售人员的职业生涯规划；顾客寻找与资格审查；接近并约见顾客；销售洽谈原则与方法；识别与排解顾客异议；如何把握交易成交的信号，有效促成交易；销售人员的基本礼仪与沟通技巧；销售人员的管理。 | |
| | 销售中的各项管理 | 1.接近顾客；<br>2.销售洽谈；<br>3.异议处理；<br>4.促成交易。 | 1.能成功接近顾客；<br>2.能向顾客介绍产品并合理地进行价格磋商；<br>3.能有效识别顾客异议；<br>4.会正确排解顾客异议；<br>5.能把握好交易成交的信号，有效促成交易；<br>6.能克服心理障碍，增强销售工作的自信心； | | |
| | 销售人员培训与管理 | 1.销售人员心理素质；<br>2.销售人员基本礼仪；<br>3.销售人员沟通技巧；<br>4.销售人员自我管理。 | 1.具有一定的商务礼仪常识；<br>2.具有较强的观察、倾听和语言表达能力；<br>3.具有良好的沟通协作和赢得客户的能力；<br>4.能进行自我训练和自我管理。 | | |
| 客户服 | 认识客户 | 1.开展客户调查；<br>2.进行客户开发。 | 1.能寻找潜在客户并对潜在客户进行分析；<br>2.能把潜在客户转变为新客户的能力； | 潜在客户的分析与寻找潜在客户的基本方法；开发潜在客户；客户拜访方 | |

| 职业岗位 | 工作任务 | | 职业技能 | 知识领域 | 能力整合排序 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 务 | 客户服务 | 1.企业客户的拜访；<br>2.企业大客户的维护。 | 1.能够独立拜访中间商客户；<br>2.具有判断和选择大客户的能力；<br>3.能对大客户进行分析和管理；<br>4.能为大客户提供各种个性化服务； | 案的制定与实施；大客户计划的制定，大客户的业务管理及为大客户服务的原则与要求；客户服务标准的确立，客户服务水平的提高及客户售后服务的跟进；客户满意度的测量、评价与提升，客户投诉与处理策略；客户忠诚度分析与忠诚客户的培养；客户关系管理（CRM)系统建立及零售业 CRM 的应用。 | （4）了解各种配件的用途，具有汽车配件销售的能力；<br>（5)具有汽车二手车鉴定与评估的能力。<br>电子产品营销<br>（1)具有常用电子产品生产与销售成本核算的能力；<br>（2)具有常用电子产品销售的能力；<br>（3)具有常用电子产品安装、调试、运行的能力；<br>（4)具有开展常用电子产品售后服务的能力。<br>化妆品营销<br>（1)具有化妆品分析检测的能力；<br>（2)具有一定的化妆与形象设计的能力；<br>（3)具有化妆品营销与使 |
| | 客户管理 | 1.客户服务管理；<br>2.客户满意管理；<br>3.客户忠诚管理；<br>4.客户关系管理。 | 1.能为客户提供标准化的售后服务；<br>2.能开展客户满意度调查和分析；<br>3.能正确处理客户投诉；<br>4.能用心培养忠诚客户；<br>5.能建立和使用客户关系管理系统。 | | |
| 营销 | 认识市场 | 1.认识市场，感知营销；<br>2.熟悉市场环境， | 1.能正确认识市场,把握营销观念的演变；<br>2.具有熟悉市场环境的基本能力； | 市场营销的基本知识；市场环境的分类及影响因素；消 | |

| 职业岗位 | 工作任务 | | 职业技能 | 知识领域 | 能力整合排序 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 策划 | 进入市场 | 1.分析消费者心理，进行消费行为研究；<br>2.找准并把握商业机会；<br>3.进行市场细分，选择目标市场，开展市场定位； | 1.能正确分析消费者心理；<br>2.能准确地把握消费者购买动机和购买行为；<br>3.能识别、寻找和评价商业机会；<br>4.会按一定的依据进行合理的市场细分；<br>5.能根据市场细分，进行目标市场的选择；<br>6.能根据目标市场，开展市场定位； | 费者因素分析；市场细分、目标市场和市场定位；产品组合；4Ps 策略及其运用；营销管理与控制。 | 用的能力。<br>房地产营销<br>（1）具有房地产产品销售的技巧与能力；<br>（2）具有贯穿整个房地产产品售前、售中、售后三个阶段的服务能力；<br>（3）具有一定的房地产置业顾<br>问的能力。<br>3.跨行业职业能力：<br>(1)具有适应岗位变化的能力；<br>(2)具有企业管理及生产现场管理的基础能力；<br>(3)具有创新和创业基础能 |
| | 立足市场 | 1.产品组合及市场生命周期策略的运用；<br>2.品牌与商标策略的运用；<br>3.定价策略及其运用；<br>4.分销渠道策略及其运用；<br>5.促销策略及其运用；<br>6.构建营销组织，进行营销控制；<br>7.市场营销战略策划。 | 9.会运用产品组合及其策略；<br>10.能综合运用市场营销组合策略；<br>11.能合理构建营销组织，进行营销控制；<br>12.能进行市场营销战略策划。 | | |

# 附录二：课程标准

## 《市场营销知识》课程标准

**适用范围：**2019 中职人才培养方案

**课程类别：**专业理论课

**学　　时：** 108 学时（其中：理论 78 学时，实践 24 学时，机动 6 学时）

**先修课程：**无

**适用专业：**市场营销

**教　　材：**《市场营销知识》，电子工业出版社，2014.8

**开课单位：**商贸系 市场营销教研室

**一、课程的性质与任务**

课程性质：本课程是市场营销专业的核心基础课程

课程任务：本课程的任务是使学生了解市场营销的在企业中的重要性，形成比较完整的市场营销知识理论体系。以提升学生能力为本位，围绕市场营销职业能力形成这一主线，提升学生的专业能力、社会能力、方法能力、营销思维能力、营销做人能力，为学生成长为市场营销运作的高素质人才建立理论知识体系。帮助学生认识到在市场竞争越来越激烈的今天，市场营销已经成为企业经营成败的重要内容。成功的市场营销，能帮助企业更好地发现、满足市场需求来达成自己的目标，同时也帮助营销人员实现自己的人生价值。

**二、课程的基本内容及要求**

**第 1 章 感悟市场营销**

**1．课程教学内容**

（1）市场的由来及类型；

（2）市场营销涉及的核心概念；

（3）市场营销观念的演变与现代市场营销观念的内容。

**2．课程重点难点**

**重点:**现代市场营销观念的主要内容。

**难点:**市场营销观念的演变。

**3．课程教学要求**

（1）了解市场的由来及类型；

（2）知道“营销是什么”和“营销为什么”；

（3）掌握市场营销涉及的核心概念；

（4）能够运用市场概念和特征分析营销市场；

（5）能自觉运用现代营销观念指导市场营销实践。

**第 2 章 营销环境分析**

**1．课程教学内容**

（1）营销环境的概念和内容；

（2）宏观营销环境和微观营销环境的组成；

（3）营销环境对企业营销活动的影响。

**2．课程重点难点**

**重点:**宏观营销环境和微观营销环境的主要内容及区别。

**难点:**营销环境对营销活动的影响。

**3．课程教学要求**

（1）学习掌握宏观营销环境和微观营销环境的主要内容；

（2）能够运用营销环境知识，分析企业所处的宏观营销环境及微观营销环境；

（3）能够根据企业所处的营销环境制定相应的营销对策。

**第 3 章 消费品市场分析**

**1．课程教学内容**

（1）消费品市场及其类型；

（2）消费品市场的特点；

（3）消费者购买行为的类型和购买决策过程；

（4）影响消费者购买行为的因素；

（5）把握消费者购买行为的“7O”分析法。

**2．课程重点难点**

**重点:** 消费者购买行为的类型及决策过程。

**难点:** 消费者购买行为的“7O”分析法。

**3．课程教学要求**

（1）掌握消费者购买行为的“7O”分析法，全面观察和认定消费者的行为特点；

（2）能够根据消费者购买决策过程的五个阶段的行为特征，形成营销策略的基本思路；

（3）能够基本准确地判断特定消费者的购买类型，并提出有针对性的营销策略。

**第 4 章 确定目标市场**

**1．课程教学内容**

（1）市场细分、目标市场、市场定位的含义；

（2）目标市场的五种模式、目标市场战略；

（3）掌握市场定位的方法。

**2．课程重点难点**

**重点:**市场细分、目标市场、市场定位的含义。

**难点:**市场细分、目标市场、市场定位的相互关系及战略作用。

**3．课程教学要求**

（1）学会分析和评价细分市场，从而确定目标市场；

（2）能够运用市场定位的方法，为企业及其产品设计最恰当的定位；

（3）掌握市场细分、目标市场、市场定位的相互关系及战略作用。

**第 5 章 制定产品策略**

**1．课程教学内容**

（1）产品的概念，品牌与包装策略；

（2）产品生命周期理论，不同生命周期阶段产品的特征及营销策略；

（3）新产品的类型及开发新产品的方式；

（4）产品组合的变化因素及优化调整。

**2．课程重点难点**

**重点:**产品生平周期理论，及不同生命周期阶段产品的特征与营销策略。

**难点:**产品组合的宽度、长度、深度与关联度。

**3．课程教学要求**

（1）掌握市场营销意义上的产品、品牌、包装与产品组合；

（2）能够综合运用产品知识，对市场上一定的商品做出评价，并初步设计新产品；

（3）具备联系企业实际，确定企业产品的生命周期阶段并制定不同生命阶段的产

品策划能力。

**第 6 章 选择定价策略**

**1．课程教学内容**

（1）影响企业定价的因素；

（2）企业定价的目标；

（3）各种不同的定价方法；

（4）定价的策略、技巧及价格调整对策。

**2．课程重点难点**

**重点:**各种不同的定价方法及其作用；

**难点:**价格调整时竞争对手及消费者的反映。

**3．课程教学要求**

（1）了解影响企业定价的因素；

（2）掌握企业定价的方法，能够选择合适的方法确定产品价格；

（3）理解企业定价的策略和技巧。

**第 7 章 建立销售渠道**

**1．课程教学内容**

（1）分销渠道的概念和类型；

（2）直接渠道、间接渠道、宽渠道、窄渠道、长渠道、短渠道的含义与不同；

（3）分销渠道的功能和模式；

（4）中间商的类型；

（5）中间商的地位和作用；

（6）分销渠道的管理。

**2．课程重点难点**

**重点:**中间商的分类、地位和作用。

**难点:**分销渠道的设计和管理。

**3．课程教学要求**

（1）掌握分销渠道的概念、类型及重要作用；

（2）掌握综合各种因素，选择合适中间商方法；

（3）了解经销商的重要作用，初步设计和管理分销渠道。

**第 8 章 开展产品促销**

**1．课程教学内容**

（1）促销的定义及促销组合的概念；

（2）常用的促销手段，选择这些促销手段的方法；

（3）促销组合及促销策略；

（4）广告、营业推广等促销活动的实施流程。

**2．课程重点难点**

**重点:**促销与促销组合的手段。

**难点:**综合运用促销组合达成营销目标。

**3．课程教学要求**

（1）熟悉促销策略的；

（2）能够分析或指导企业开展促销活动；

（3）能够自己策划小型促销活动。

**第 9 章 创新市场营销**

**1．课程教学内容**

（1）新时代的创新营销的主要内容；

（2）网络营销的含义、特点和方法；

（3）整合营销的内涵及特点；

（4）服务营销的基本内容；

（5）绿色营销的组合策略。

**2．课程重点难点**

**重点:**网络营销的特点及其强大的生命力。

**难点:**整合营销对各种资源的有效利用。

**3．课程教学要求**

（1）了解新时代背景下，新的营销手段和基本方法；

（2）学习整合营销的含义，对资源的有效利用；

（3）学习网络营销的特点，及其基本运行逻辑；

（4）了解网上营销需要解决的技术问题。

## 三、课程学时分配

| 章次 | 课程内容 | 授课学时 | 实训学时 |
|---|---|---|---|
| 第 1 章 | 感悟市场营销 | 6 | 2 |
| 第 2 章 | 营销环境分析 | 8 | 2 |
| 第 3 章 | 消费品市场分析 | 8 | 2 |
| 第 4 章 | 确定目标市场 | 10 | 3 |
| 第 5 章 | 制定产品策略 | 10 | 3 |
| 第 6 章 | 选择定价策略 | 10 | 3 |
| 第 7 章 | 建立销售渠道 | 10 | 3 |
| 第 8 章 | 开展产品促销 | 10 | 2 |
| 第 9 章 | 创新市场营销 | 6 | 4 |
| 机动 | | 6 | |
| 合计 | | 78 | 24 |

## 四、课程考核

**考核方式和考核时间：**本课程采用闭卷考试方式，学期末统一考试。

**考核基本要求：**平时成绩 40 分，期末考试成绩 60 分。

## 五、推荐教材和教学参考书

教材：《市场营销知识》（2014 年 8 月第一版版），电子工业出版社，2014.8。

参 考 书：

1. 范莉莎. 市场营销基础. 第 1 版. 北京邮电大学出版社，2007。

## 六、说明

1．本课程主要采用多媒体和传统教学相结合的教学手段；

2．本课程的考核方式为闭卷考试；

3．本课程的实践部分为非独立设课。

**制订人：　　审订人：　　批准人：**

# 《商品知识》课程标准

**适用范围：**2019 中职人才培养方案

**课程类别：**专业理论课

**学　　时：** 108 学时（其中：理论学时 68，实践学时 34，机动 6 学时）

**先修课程：**无

**适用专业：**市场营销

**教　　材：**《商品知识》，中国劳动社会保障出版社，2012.5

**开课单位：**商贸系 市场营销教研室

## 一、课程的性质与任务

课程性质：本课程是市场营销专业的核心基础课程

课程任务：商品知识既是一门边缘科学，又是一门综合性较强的应用技术学科。本课程是中等职业学校市场营销必修专业基础课程。其任务是：讲授有关商品学的一般知识，商品的分类、商品质量、商品标准、商品检验、商品包装、商品养护、商品与环境、资源等。培养学生介绍商品、鉴别商品、正确使用商品、保养维护商品的能力。为学生学习专业知识，奠定良好的基础。

## 二、课程的基本内容及要求

### 第 1 章 商品的一般知识

#### 1．课程教学内容

（1）商品的基本特性；

（2）商品分类；

（3）商品目录和商品编码；

（4）商品条形码。

#### 2．课程重点难点

**重点:**常用商品分类标志。

**难点:**商品条形码的特点。

#### 3．课程教学要求

（1）了解商品的整体构成及属性；

（2）了解我国的商品分类体系，商品目录的种类和商品编码的种类；

（3）能够对常用商品进行分类；

（4）理解条形码的特点，会分析并识别商品条形码。

**第 2 章 商品质量、标准与检验**

**1．课程教学内容**

（1）商品质量；

（2）商品标准；

（3）商品检验。

**2．课程重点难点**

**重点:**商品标准的表示方法和适用范围。

**难点:**对伪劣商品的识别。

**3．课程教学要求**

（1）能分析影响商品质量的因素；

（2）熟悉各级商品标准的表示方法和适用范围；

（3）了解常用的质量认证标志；

（4）提高对伪劣商品的识别能力。

**第 3 章 商品包装、储存与养护**

**1．课程教学内容**

（1）商品包装；

（2）商品储存；

（3）商品养护。

**2．课程重点难点**

**重点:**储存商品的一般养护技术。

**难点:**储存和养护商品。

**3．课程教学要求**

（1）理解商品包装的准确含义，理解商标的作用和分类；

（2）能判断各种包装材料的特点和适用范围，熟悉储存商品的一般养护技术；

（3）能根据商品特点合理储存商品；

（4）能够运用所学知识和方法对商品进行合理养护。

**第 4 章 食品**

**1．课程教学内容**

（1）食糖；

（2）乳制品、饮料；

（3）烟、酒、茶叶；

（4）冷冻食品与休闲食品。

**2．课程重点难点**

**重点:**烟、酒、茶的分类。

**难点:**对各种饮料的区分和鉴别。

**3．课程教学要求**

（1）了解食糖的原料、化学成分和类别，熟悉合理保管、养护食糖的方法；

（2）了解乳制品的种类，能够依据乳制品质量指标对乳制品进行简单的鉴别，会区分各种饮料；

（3）了解卷烟的主要成分和种类，了解酿酒的基本原理，了解茶叶的分类方法，能够根据烟、酒、茶的性质，合理维护烟、酒、茶的质量；

（4）能够合理管理冷冻食品，了解休闲食品的主要类别及特点。

**第 5 章 日用工业品**

**1．课程教学内容**

（1）玻璃制品；

（2）纸张；

（3）塑料制品；

（4）日用化学品。

**2．课程重点难点**

**重点:（1）**纸张的质量标准；

（2）塑料的分类和品种。

**难点:**各类塑料制品、洗涤用品的保管、养护和使用方法。

**3．课程教学要求**

（1）了解玻璃的成分、类型和性质，了解保温瓶的结构和保温原理，能够运用所

学知识保管、养护和合理使用各类玻璃制品；

（2）了解纸张的分类，熟悉纸张的质量指标，能够运用所学知识保管、养护和合理使用纸制品；

（3）了解塑料的概念和成分，掌握塑料的分类和品种，能够识别不用类型的塑料制品，并运用所学知识保管、养护和使用各类塑料制品。

（4）理解洗涤剂的去污原理，熟悉肥皂、合成洗涤剂的基本原料、主要品种及质量要求，并运用所学知识保管、养护和合理使用各类洗涤用品。

**第 6 章 纺织品**

**1．课程教学内容**

（1）纺织纤维；

（2）纺织品的主要品种；

（3）纺织品的质量要求及使用；

（4）服装。

**2．课程重点难点**

**重点:**天然纤维和化学纤维的品种特性；

**难点:** 各种纺织纤维的鉴别方法。

**3．课程教学要求**

（1）了解纺织纤维的含义、分类、品种及其形成，熟悉天然纤维和化学纤维的品种特性，掌握各种纺织纤维的鉴别方法；

（2）熟悉棉布、呢绒、丝绸、化学纤维织品、针织品的种类和主要品种特点，能正确识别各种类型的纺织品；

（3）熟练纺织品正确的洗涤、熨烫、除渍方法；

（4）了解服装的分类和款式，掌握服装型号的含义和标准，能够指导顾客选购、使用、保养各类服装。

**第 7 章 家用电器**

**1．课程教学内容**

（1）电冰箱；

（2）家用空调器；

（3）电视机；

（4）洗衣机；

（5）现代办公机具。

**2．课程重点难点**

**重点:**电冰箱、空调器、电视机的分类。

**难点:**对家用电器的选购和保养。

**3．课程教学要求**

（1）了解电冰箱的结构和制冷原理，掌握电冰箱的分类、规格和型号；

（2）能够指导顾客选购、合理使用空调器；

（3）了解电视机的分类及主要品种，能够帮助顾客合理的挑选和保养电视机。

## 三、课程学时分配

| 章次 | 课程内容 | 授课学时 | 实训学时 |
|---|---|---|---|
| 第 1 章 | 商品的一般知识 | 10 | 5 |
| 第 2 章 | 商品质量、标准与检验 | 8 | 4 |
| 第 3 章 | 商品包装、储存与养护 | 8 | 4 |
| 第 4 章 | 食品 | 8 | 4 |
| 第 5 章 | 日用工业品 | 10 | 5 |
| 第 6 章 | 纺织品 | 10 | 5 |
| 第 7 章 | 家用电器 | 14 | 7 |
| 机动 | | 6 | |
| 合计 | | 74 | 34 |

## 四、课程考核

**考核方式和考核时间：**本课程采用闭卷考试方式，学期末统一考试。

**考核基本要求：**平时成绩 30 分，期末考试成绩 60 分。

## 五、推荐教材和教学参考书

教材：《商品知识》（2012 年 5 月第一版），中国劳动社会保障出版社，2012.

参 考 书：

1. 曹汝英编. 商品学概论. 第 1 版. 高等教育出版社，2014 年 8 月版。

2. 谢瑞玲编. 商品学基础. 第 1 版. 高等教育出版社，2009 年版.

3. 张智清编. 商品知识. 第 2 版. 高等教育出版社，2010 年版。

## 六、说明

1．本课程主要采用多媒体和传统教学相结合的教学手段；

2．本课程的考核方式为闭卷考试；

3．本课程的实践部分为非独立设课。

**制订人：　　审订人：　　批准人：**

# 《销售心理学》课程标准

**适用范围：**2019 中职人才培养方案

**课程类别：**专业理论课

**学　　时：** 108 学时（其中：理论 78 学时，实践 24 学时，机动 6 学时）

**先修课程：**无

**适用专业：**市场营销

**教　　材：**《销售心理学》，电子工业出版社，2014.8

**开课单位：**商贸系 市场营销教研室

## 一、课程的性质与任务

课程性质：本课程是市场营销专业的核心基础课程

课程任务：本课程的任务是帮助学生学习和研究消费者心理活动的产生、发展与变化规律，以及销售人员的职业心理素质对营销沟通的影响。随着我国市场经济的快速发展，消费者的消费心理与行为已日益成为影响市场运行的支配力量和决定性因素。市场营销是企业在变化的市场环境中，为满足消费者需求和实现企业目标，综合运用各种营销策略和手段进行的一系列管理活动。研究消费者和销售人员心理和行为是现代企业开展营销活动的基础。销售心理学作为普通心理学在市场消费领域的延伸与发展，在现代市场营销理论体系中占有重要的地位。

## 二、课程的基本内容及要求

### 第 1 章 绪论

#### 1．课程教学内容

（1）心理学内涵；

（2）销售心理学研究的对象；

（3）销售心理学研究原则和方法。

#### 2．课程重点难点

**重点:**销售心理学研究的对象。

**难点:**销售心理学研究的原则和方法。

#### 3．课程教学要求

（1）了解销售心理学的研究对象和发展；

（2）理解销售心理学研究任务；

（3）掌握销售心理学的研究原则和方法。

**第 2 章 消费者心理活动过程**

**1．课程教学内容**

（1）消费者购买商品的认知过程；

（2）消费者购买商品的情感过程；

（3）消费者购买商品的意志过程。

**2．课程重点难点**

**重点:**消费者购买商品的心里活动过程。

**难点:**认知、情感、意志的区别与联系。

**3．课程教学要求**

（1）运用消费者心理活动的分析方法解释常见的消费现象；

（2）学会正确判断消费者的不同消费心理活动；

（3）能结合案例分析消费者心理活动过程。

**第 3 章 消费者个性心理特征**

**1．课程教学内容**

（1）消费者气质与购买行为；

（2）消费者性格与购买行为；

（3）消费者能力与购买行为。

**2．课程重点难点**

**重点:**消费者气质、性格与能力及其特点。

**难点:**气质、性格、能力的区别与联系。

**3．课程教学要求**

（1）掌握消费者个性心理特征，能够针对不同个性的消费者，挖掘其消费需求；

（2）能针对不同气质、性格、能力的消费者采取不同的营销策略；

（3）学会结合案例进行较为全面的消费者个性分析。

**第 4 章 消费者需求和购买行为分析**

**1．课程教学内容**

（1）消费者需求的基本分类；

（2）消费者需求的特点、购买动机的特点；

（3）马斯洛需求层次理论、动机的激发与培养；

（4）消费者购买行为模式、消费者购买行为的过程。

**2．课程重点难点**

**重点:**马斯洛需求层次理论的内容及积极意义。

**难点:**消费者购买行为模式与购买过程心理变化。

**3．课程教学要求**

（1）掌握马斯洛需求层次理论的基本内容；

（2）掌握培养动机、激发动机的方法；

（3）掌握消费者购买决策与购买行为的过程。

**第 5 章 消费群体与消费者心理**

**1．课程教学内容**

（1）群体与消费群体的内涵；

（2）文化、经济因素对消费行为的影响；

（3）不同性别消费群体的消费心理特点。

**2．课程重点难点**

**重点:**不同的文化、经济、性别等因素与消费群体的心理状况。

**难点:**文化与经济因素对消费者心理的影响。

**3．课程教学要求**

（1）了解群体的消费表现；

（2）理解不同年龄阶段消费群体的心理特征，能够进行有针对性的分析；

（3）掌握不同性别消费群体的消费心理，能对实际生活中的消费现象进行分析。

**第 6 章 商品因素与消费者心理**

**1．课程教学内容**

（1）商品命名的心理功能及心理策略；

（2）商品品牌与商标的含义及相应的心理策略；

（3）商品包装的功能及心理策略；

（4）商品价格对消费者心理的影响及商品调价的心理策略。

**2．课程重点难点**

**重点:**商品本身的因素对消费者购买心理的响；

**难点:**商品调价对消费者的心理影响，及调价策略。

**3．课程教学要求**

（1）掌握商品命名的方法与原则，能够简单的为商品命名；

（2）掌握商品包装的类型，并能灵活运用相应的心理策略；

（3）熟练掌握商品价格变化的方法和技巧。

**第 7 章 商业广告与消费者心理**

**1．课程教学内容**

（1）商业广告的含义及心理功能；

（2）商业广告定位的心理策略；

（3）商业广告的创意诉求与消费心理；

（4）商业广告的媒体特点、种类及选择考虑因素；

（5）商业广告心理效果的测评内容及方法。

**2．课程重点难点**

**重点:**商业广告的创意与消费者心理。

**难点:**广告媒体的选择需要考虑的因素。

**3．课程教学要求**

（1）熟悉广告定位、创意、诉求的方法；

（2）熟练掌握广告媒体选择的影响因素；

（3）熟悉广告心理效果的测评内容及方法。

**第 8 章 营销环境与消费者心理**

**1．课程教学内容**

（1）商店的外部设计与消费者心理；

（2）商店的内部设计与消费者心理。

**2．课程重点难点**

**重点:**商店的内外部设计与消费者心理。

**难点:**商店内部设计与外部设计的不同作用及设计要求。

**3．课程教学要求**

（1）了解商店的建筑外形设计、店门设计、橱窗设计；

（2）掌握商店的招牌设计；

（3）熟悉商店的总体布局，并了解人工采光、过道设计、色彩搭配。

**第 9 章 营销沟通与消费者心理**

**1．课程教学内容**

（1）销售人员应具备的心理品质；

（2）销售人员的服务步骤和接待消费者的具体方法；

（3）消费者拒绝购买态度的转化；

（4）人员与消费者有效沟通的技巧。

**2．课程重点难点**

**重点:**销售人员的服务步骤与接待消费者的具体方法。

**难点:**销售人员与消费者有效沟通的技巧。

**3．课程教学要求**

（1）了解销售人员应具备的心理品质；

（2）能够正确运用销售人员的服务步骤和接待消费者的具体方法；

（3）能够熟练运用拒绝购买态度的转化方法；

（4）熟练掌握销售人员与消费者有效沟通的技巧。

## 三、课程学时分配

| 章次 | 课程内容 | 授课学时 | 实训学时 |
|---|---|---|---|
| 第 1 章 | 绪论 | 6 | 2 |
| 第 2 章 | 消费者心理活动过程 | 8 | 2 |
| 第 3 章 | 消费者个性心理特征 | 8 | 2 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 第 4 章 | 消费者需求和购买行为分析 | 10 | 3 |
| 第 5 章 | 消费群体与消费者心理 | 10 | 3 |
| 第 6 章 | 商品因素与消费者心理 | 10 | 3 |
| 第 7 章 | 商业广告与消费者心理 | 10 | 3 |
| 第 8 章 | 营销环境与消费者心理 | 10 | 2 |
| 第 9 章 | 营销沟通与消费者心理 | 6 | 4 |
| 机动 | | 6 | |
| 合计 | | 84 | 24 |

## 四、课程考核

**考核方式和考核时间：**本课程采用闭卷考试方式，学期末统一考试。

**考核基本要求：**平时成绩 40 分，期末考试成绩 60 分。

## 五、推荐教材和教学参考书

教材：《销售心理学》（2014 年 8 月第一版版），电子工业出版社，2014.8。

参 考 书：

1. 黄希庭编. 心理学导论. 第 2 版.人民教育出版社，2007。

2. 马斯洛. 自我实现的人. 第 1 版. 生活读书新知三联书店，1987.

3. 王德胜. 消费者行为学. 第 2 版. 电子工业出版社，2016

## 六、说明

1．本课程主要采用多媒体和传统教学相结合的教学手段；

2．本课程的考核方式为闭卷考试；

3．本课程的实践部分为非独立设课。

**制订人：　　审订人：　　批准人：**

# 《商务沟通与谈判》课程标准

**适用范围：**2019 中职人才培养方案

**课程类别：**专业理论课

**学　　时：**72 学时（其中：理论学时 40，实践学时 28，机动 4 学时）

**先修课程：**无

**适用专业：**市场营销

**教　　材：**《商务沟通与谈判》，江苏教育出版社，2015.11

**开课单位：**商贸系 市场营销教研室

## 一、课程的性质与任务

课程性质：本课程是中职类职业院校市场营销专业的专业课程。

课程任务：随着市场经济的发展，商务沟通日益频繁，在经济活动中所起的作用越来越重要。商务沟通的成功与否对个人的发展、对企业的生存和发展、对社会经济的发展都起着重要作用。商务沟通与谈判是一门建立在现代经济活动基础之上的综合科学，是一门实践性、创造性很强的应用课程，也是一门多文化与语言沟通的艺术展示性课程，具有涵盖知识面广、综合技能性强的特点，因此本课程以能力培养为主线，理论与实务相结合，系统介绍有效沟通的各种基本技能。通过本课程的学习，使学生不仅深入了解有效沟通的基本要素，确实把握有效沟通的重点环节，而且能够运用各种沟通技能熟练应对各种沟通谈判任务，更快地提高沟通与商务谈判水平。

## 二、课程的基本内容及要求

### 第一篇 认识新朋友（商务沟通与谈判基础知识）

### 话题 1 说说沟通

**1．课程教学内容**

（1）走出去建立自己的人脉；

（2）搬开沟通中的绊脚石；

（3）学会沟通的绝招。

**2．课程重点难点**

**重点：**（1）沟通的构成要素和基本方式；

（2）有效沟通的方法和技巧。。

**难点：**（1）沟通中的语言技巧；

（2）有效沟通的方法和技巧。。

**3．课程教学要求**

（1）理解商务沟通的含义与构成要素；

（2）明晰影响沟通的因素；

（3）掌握有效沟通的技巧。

**话题 2　认识商务谈判**

**1．课程教学内容**

（1）会谈才会赢；

（2）遵守谈判原则；

（3）信心与成功同在。

**2．课程重点难点**

**重点：**（1）商务谈判的基本要点；

（2）树立谈判信息；

（3）培养较好的语言表达能力。。

**难点：**（1）商务谈判中自信心的养成、；

（2）商务谈判中语言表达感染力的培养。。

**3．课程教学要求**

（1）理解谈判的涵义及特征

（2）熟知商务谈判基本原则

（3）能够树立商务谈判的信心.

**话题 3 你能做得更好**

**1．课程教学内容**

（1）树立良好的商务形象；

（2）商务会面　细节决定成败；

（3）商务拜访　有礼有节；

（4）商务接待　轻重有别。

**2．课程重点难点**

**重点：**商务活动中的各项礼仪规范。

**难点：**商务着装规范。

**3．课程教学要求**

（1）掌握商务着装与仪容的礼仪规范；

（2）掌握商务活动中称呼、介绍、握手、问候以及名片使用的礼仪规范；

（3）掌握商务拜访的礼仪规范；

（4）掌握商务迎送的礼仪规范；

## 第二篇 你会沟通吗（商务沟通技巧与训练）

### 话题 4　　你要跟谁沟通

**1．课程教学内容**

（1）自我沟通；

（2）学会和同事沟通；

（3）学会与客户沟通。

**2．课程重点难点**

**重点：**与客户沟通的技巧。

**难点:**自我沟通技巧。

**3．课程教学要求**

（1）了解自我沟通的作用和方法、步骤；

（2）掌握与同事沟通的方法和技巧；

（3）掌握与客户沟通的原则和技巧。

### 话题 5 你想怎样沟通

**1．课程教学内容**

（1）面对面沟通；

（2）书面沟通；

（3）电话沟通；

（4）网络沟通

**2．课程重点难点**

**重点：**（1）书面沟通技巧；

（2）电话沟通技巧。

**难点：**（1）面对面沟通技巧；

（2）书面沟通技巧。

**3．课程教学要求**

（1）了解面对面沟通的原则和优缺点，能够掌握面对面沟通的交流技巧；

（2）掌握书面沟通的原则和写作技巧；

（3）熟悉电话沟通的艺术；把握接打电话的技巧和礼仪；

（4）了解网络沟通的主要方式，把握电子邮件的使用技巧。

**话题 6 你该如何表达**

**1．课程教学内容**

（1）倾听与察看；

（2）设问与巧答；

（3）说服与拒绝。

**2．课程重点难点**

**重点：**倾听与察看的技巧；

**难点：**（1）察看的技巧；

（2）拒绝的技巧。

**3．课程教学要求**

（1）掌握商务沟通中听与看的技巧；

（2）掌握商务沟通中提问与回答问题的技巧；

（3）掌握商务沟通中说服与拒绝的技巧。

**第三篇 你会谈判吗（商务谈判技巧与训练）**

**话题 7 认真准备**

**1．课程教学内容**

（1）天时、地利、人和；

（2）真实的凭据；

（3）制定成功的谈判方案。

**2．课程重点难点**

**重点：**（1）确定商务谈判时机、地点、人员。

（2）制定商务谈判方案。

**难点：**编制商务谈判方案。

**3．课程教学要求**

（1）掌握选择最佳谈判时机、谈判地点和确定最佳人员的技巧；

（2）了解市场调研的主要内容和方法；

（3）学会制定商务谈判方案。

**话题 8 良好开局**

**1．课程教学内容**

（1）谈判开局的实现；

（2）营造谈判气氛；

（3）谙熟谈判开局的技巧。

**2．课程重点难点**

**重点：**（1）开局气氛的营造；

（2）开场陈述的技巧。

**难点：**开局策略的运用技巧。

**3．课程教学要求**

（1）熟知商务谈判开局的作用和开局气氛的营造方法。

（2）掌握商务谈判开场陈述的方法和技巧。

（3）体会商务谈判各种开局方式的策略。

**话题 9 真诚磋商**

**1．课程教学内容**

（1）报价-----明确无误；

（2）讨价还价----进退有度；

（3）谈判----智慧斡旋。

**2．课程重点难点**

**重点：**（1）报价的技巧；

（2）让步的技巧。

**难点：**交易策略的运用。

**3．课程教学要求**

（1）掌握商务谈判报价的策略和技巧。

（2）掌握交易磋商中让步的策略和技巧。

（3）学会制造僵局和处理僵局的策略和技巧。

**话题 10　　圆满结束**

**1．课程教学内容**

（1）选择谈判结束时机；

（2）起草商务合同；

（3）维护客户关系。

**2．课程重点难点**

**重点：**（1）结束谈判的时机把握；

（2）促成交易的技巧；

**难点：**客户关系的维护。

**3．课程教学要求**

（1）学会判断谈判对方的成交意图，把握谈判结束的时机。

（2）能够准确整理谈判资料，起草商务合同。

（3）掌握维护客户关系的方法和技巧。

## 三、课程学时分配

| 章次 | 课程内容 | 授课学时 | 实训学时 |
|---|---|---|---|
| 话题 1 | 说说沟通 | 4 | 2 |
| 话题 2 | 认识商务谈判 | 6 | 2 |
| 话题 3 | 你能做得更好 | 4 | 4 |
| 话题 4 | 你要跟谁沟通 | 4 | 2 |
| 话题 5 | 你想怎样沟通 | 4 | 2 |
| 话题 6 | 你该如何表达 | 4 | 4 |
| 话题 7 | 认真准备 | 4 | 2 |
| 话题 8 | 良好开局 | 4 | 4 |
| 话题 9 | 真诚磋商 | 4 | 2 |
| 话题 10 | 圆满结束 | 2 | 4 |

| 章次 | 课程内容 | 授课学时 | 实训学时 |
| --- | --- | --- | --- |
| 机动 | | 4 | |
| 合计 | | 44 | 28 |

## 四、课程考核

**考核方式和考核时间：**本课程采用开卷考试方式，学期末统一考试。

**考核基本要求：**平时成绩 30 分，期末考试成绩 70 分。

## 五、推荐教材和教学参考书

教材：《商务沟通与谈判》（2015 年 1 月第二版），江苏教育出版社，2011.8.

参 考 书：

1. 王婷婷,郭怡梅. 商务沟通与谈判. 第 1 版. 高等教育出版社，2015.
2. 彭丽萍编. 商务沟通. 第 1 版. 中国劳动社会保障出版社，2016.
3. 杨遐，黄慧群. 商务谈判与商务礼仪. 第 1 版. 科学出版社，2016.

## 六、说明

1．本课程主要采用多媒体和传统教学相结合的教学手段；

2．本课程的考核方式为开卷考试；

3．本课程的实践部分为非独立设课。

**制订人：　　审订人：　　批准人：**

# 《营销策划实务》课程标准

**适用范围：**2019 中职人才培养方案

**课程类别：**专业理论课

**学　　时：**108 学时（其中：理论 80 学时，实训 24 学时，机动 4 学时）

**先修课程：**市场营销知识

**适用专业：**市场营销知识

**教　　材：**《营销策划实务》，电子工业出版社，2015.1

**开课单位：**商贸系 市场营销教研室

## 一、课程的性质与任务

**课程性质：**本课程是市场营销专业的核心基础课程

**课程任务：**本课程是市场营销等专业的一门专业主干课程，也是其他经济管理类专业不可或缺的一门重要专业课。不仅是当代企业在迅速变化的市场环境和日趋激烈的竞争中求生存、求发展的管理利器，在社会经济生活各个方面得到广泛应用。正因为如此，随着现代市场营销实践的蓬勃发展，营销策划已逐渐发展成为该学科一个新的专业发展方向，对商贸类专业学生来讲，该课程也成为专业的一门必不可少的核心课程。

本课程主要涉及到市场营销战略策划、市场营销战术策划和市场营销创新策划三个方面，教学的主要任务是：通过本课程的学习，使学生能系统地理解和掌握市场营销策划的基本概念、原理、步骤与技术方法，并将所学到的理论知识应用到营销策划实践中，具有营销策划案例分析及营销策划实战能力。

## 二、课程的基本内容及要求

### 项目一 、走进营销策划--异彩纷呈

#### 1．课程教学内容

任务一、营销策划的含义和特点

任务二、营销策划的原则和步骤

任务三、营销策划与创意、建议、经营决策的关系

#### 2．课程重点难点

**重点:**营销策划的原则和步骤。

**难点:**营销策划与创意、建议、经营决策的关系。

**3．课程教学要求**

（1）对营销策划的特点有，基本认识；

（2）能熟练说出营销策划与创意，建议经营决策的关系；

（3）掌握营销策划的原则和步骤。

**项目二、深入市场调查--有的放矢**

**1．课程教学内容**

任务一、市场调查的内容，程序及方法

任务二、撰写市场调查问卷

任务三、资料整理，撰写报告

**2．课程重点难点**

**重点:**市场调查问卷的设计。

**难点:**撰写市场调查报告。

**3．课程教学要求**

（1）对市场调查的内容、程序、方法有基本认识；

（2）掌握市场调查问卷的设计，编写要求；

（3）学会整理市场调查资料，撰写市场调查报告；

**项目三、产品策划方略--打造精品**

**1．课程教学内容**

任务一、如何对产品进行定位

任务二、如何使产品占领市场

**2．课程重点难点**

**重点:**企业采取的市场定位策略。

**难点:**通过分析产品整体概念，进行产品策划。

**3．课程教学要求**

（1）理解产品定位的含义，掌握企业可采取的产品定位策略；

（2）了解产品定位的作用，掌握常用的产品策划方法及策略；

（3）能够灵活运用产品策划的策略，学会分析产品的整体概念，进行新产品策划。

**项目四、价格策划方略--货真价实**

**1．课程教学内容**

任务一，定价方法

任务二，企业定价策略

**2．课程重点难点**

**重点:**企业定价方法。

**难点:**企业的定价策略。

**3．课程教学要求**

（1）了解影响定价的因素；

（2）掌握企业定价的方法；

（3）熟练掌握企业定价的策略。

**项目五、渠道策划方略--四通八达**

**1．课程教学内容**

任务一、认识渠道

任务二、拟定与管理渠道

**2．课程重点难点**

**重点:**分销渠道的概念和基本类型。

**难点:**零售商营销渠道的策划。

**3．课程教学要求**

（1）理解分销渠道的概念和基本类型；

（2）了解零售商的含义类型；

（3）能够进行简单的零售商营销策划；

（3）能够解决窜货这些实际中的问题。

**项目六、市场推广策划--各出奇招**

**1．课程教学内容**

任务一、认识促销

任务二、促销组合策划

任务三、市场推广方案的撰写

**2．课程重点难点**

**重点:**促销组合的内容及应用。

**难点:**根据实际情况编写市场推广方案。

**3．课程教学要求**

（1）对促销策划的方式、要素、时机点有基本认识；

（2）掌握促销组合的策划内容，并能结合实际情况进行运用；

（3）学会编写市场推广方案。

**项目七、会展策划方略--略试身手**

**1．课程教学内容**

任务一、会展策划的含义和原则

任务二、会展活动策划及基本流程

**2．课程重点难点**

**重点:**会展策划的基本流程。

**难点:**撰写项目策划方案。

**3．课程教学要求**

（1）理解并掌握会展的基本概念、特点和作用；

（2）对会展内容及流程有一个较为全面地认识和了解；

（3）通过对会展策划和会议策划部分的学习，对会展策划有进一步的认识；

（4）掌握会展策划的基本技能。

**项目八、编写营销策划--大功告成**

**1．课程教学内容**

任务一、认识营销策划书的作用及编写原则。

任务二、把方案变成行动。

**2．课程重点难点**

**重点:**编写及包装营销策划书。

**难点:**方案的执行力。

**3．课程教学要求**

（1）对营销策划书的作用及编写原则，有基本认识；

（2）能熟练说出营销策划书的编写格式，并掌握如何包装你的营销策划书；

（3）能抓住方案的执行要素，对方案具备较强的执行能力。

## 三、课程学时分配

| 章次 | 课程内容 | 授课学时 | 实训学时 |
|---|---|---|---|
| 项目一 | 走进营销策划--异彩纷呈 | 6 | 2 |
| 项目二 | 深入市场调查--有的放矢 | 10 | 2 |
| 项目三 | 产品策划方略--打造精品 | 12 | 2 |
| 项目四 | 价格策划方略--货真价实 | 10 | 3 |
| 项目五 | 渠道策划方略--四通八达 | 10 | 4 |
| 项目六 | 市场推广策划--各出奇招 | 12 | 4 |
| 项目七 | 会展策划方略--略试身手 | 10 | 3 |
| 项目八 | 编写营销策划--大功告成 | 10 | 4 |
| 机动 | | 4 | |
| 合计 | | 84 | 24 |

## 四、课程考核

**考核方式和考核时间：**本课程采用闭卷考试方式，学期末统一考试。

**考核基本要求：**平时成绩 40 分，期末考试成绩 60 分。

## 五、推荐教材和教学参考书

教材：《营销策划实务》（2015 年 1 月第一版），电子工业出版社，2015.1。

教学参考树：

1. 华杉，华楠.超级符号就是超级创意.天津：天津人民出版社 2014
2. 李高伟.市场营销策划（第二版）.北京：高等教育出版社，2012
3. 张亦唯.营销策划与执行.北京：中国工人出版社，2007

## 六、说明

1．本课程主要采用多媒体和传统教学相结合的教学手段；

2．本课程的考核方式为闭卷考试；

3．本课程的实践部分为非独立设课。

**制订人：　　审订人：　　批准人：**

# 《汽车营销》课程标准

**适用范围：**2019 中职人才培养方案

**课程类别：**专业理论课

**学　　时：** 72 学时（其中：理论 60 学时，实践 8 学时，机动 4 学时）

**先修课程：**无

**适用专业：**市场营销

**教　　材：**《汽车营销》，武汉大学，2013.11

**开课单位：**商贸系 市场营销教研室

## 一、课程的性质与任务

课程性质：本课程是市场营销专业的核心课程

课程任务：居民生活水平的提升使得汽车营销具有越来越广阔的目标市场，生产技术的革新使得汽车生产供应量大大增加，同时汽车质量也不断提升。这两大因素催生了汽车市场独特的营销模式。本课程的任务是使学生了解汽车市场的需求现状及技术现状，明确汽车营销在市场营销中的重要作用。高素质的汽车营销队伍建设甚至可以整合成为汽车独有的品牌优势。帮助学生了解汽车流通、服务、管理、经营等领域一些的深层次变革。学习集销售、售后服务、配件供应、信息反馈于一体的 4S 经营模式，扩大营销专业学生的知识面、知识结构等。

## 二、课程的基本内容及要求

### 第 1 章 绪论

#### 1．课程教学内容

（1）汽车工业发展概况；

（2）汽车市场的特点与汽车营销的特点；

（3）我国汽车市场的现状。

#### 2．课程重点难点

**重点:**汽车市场的特点。

**难点:**汽车营销的特点。

#### 3．课程教学要求

（1）了解汽车工业发展的历史；

（2）了解国内外主要汽车生产厂家的历史及现状；

（3）了解汽车市场的营销观念；

（4）学习我国汽车市场的发展历程；

（5）对国内外汽车市场有一个较为完整的认识。

## 第 2 章 汽车市场分析与目标市场选择

### 1．课程教学内容

（1）市场营销环境的含义、特点；

（2）市场营销环境分析的方法；

（3）汽车市场调查方法与汽车市场分析的作用；

（4）汽车市场细分的方法；

（5）汽车目标市场战略与市场定位。

### 2．课程重点难点

**重点:**汽车市场营销环境分析。

**难点:**汽车目标市场与市场定位。

### 3．课程教学要求

（1）学习市场营销环境的主要内容；

（2）了解市场营销环境在汽车营销工作中的重要作用；

（3）学习市场掉的哈的方法与市场分析的作用；

（4）掌握汽车目标市场与市场定位的方法。

## 第 3 章 汽车用户购买行为分析

### 1．课程教学内容

（1）汽车用户及其分类；

（2）汽车用户购买的一般过程；

（3）汽车用户购买的行为模式及类型；

（4）影响汽车用够购买的主要因素；

（5）产业用户购买行为分析；

（6）政府用户购买行为分析。

### 2．课程重点难点

**重点:** 汽车用户购买的一般过程。

**难点:** 影响汽车红玉购买的主要因素。

**3．课程教学要求**

（1）了解汽车用户的一般情况及分类；

（2）学习汽车用户购买汽车的一般过程；

（3）了解用户购买汽车的行为模式；

（4）掌握影响用户购买汽车的主要因素。

**第 4 章 汽车市场营销战略**

**1．课程教学内容**

（1）汽车市场营销战略的概念及特征；

（2）汽车市场营销战略的主要类型；

（3）汽车服务的含义与特征；

（4）汽车服务质量的评价与管理；

（5）顾客满意度战略；

（6）顾客让渡价值与顾客满意度；

（7）汽车市场竞争环境分析

（8）汽车市场基本竞争战略。

**2．课程重点难点**

**重点:**顾客让渡价值与顾客满意度。

**难点:**汽车服务质量的评价与管理。

**3．课程教学要求**

（1）学习汽车营销战略的概念、特征及主要类型；

（2）了解汽车服务的含义与特征；

（3）掌握顾客让渡价值理论；

（4）了解汽车市场竞争环境；

（5）学习汽车市场基本竞争战略。

**第 5 章 汽车定价策略**

**1．课程教学内容**

（1）汽车产品的价格构成；

（2）影响汽车价格的因素；

（3）汽车定价目标，利润导向、销量导向、竞争导向、质量导向、渠道导向等；

（4）汽车定价方法；

（5）汽车定价策略。

**2．课程重点难点**

**重点:**汽车定价方法。

**难点:**确定汽车定价目标。

**3．课程教学要求**

（1）了解汽车产品的价格构成；

（2）掌握影响汽车价格变动的因素；

（3）学习各种汽车定价目标；

（4）理解汽车定价的方法；

（5）学习研究汽车定价策略。

**第 6 章 汽车营销人员**

**1．课程教学内容**

（1）产品形象与公司形象的关系；

（2）销售行为与服务行为的关系；

（3）汽车营销人员应具备的内在素质，自信、礼仪、专业知识、热诚、友善等；

（4）汽车营销人员应具备的外在素质，仪表、仪态、语言、电话、交际等。

**2．课程重点难点**

**重点:**汽车人员应具备的内在素质。

**难点:**理解产品形象与公司形象之间的关系。

**3．课程教学要求**

（1）理解产品形象与公司形象的密切关系；

（2）理解销售行为与服务行为相符项城的关系；

（3）培养汽车营销人员应具备的内在素质；

（4）养成汽车营销人员应具备的外在素质。

**第 7 章 汽车促销策略**

**1．课程教学内容**

（1）汽车促销的重要意义；

（2）汽车促销的方式及促销时应考虑的因素；

（3）汽车广告的作用；

（4）汽车广告的策划过程；

（5）汽车促销的目标与主要促销方式。

**2．课程重点难点**

**重点:**汽车促销的目标与促销活动应考虑的因素。

**难点:**汽车广告策划过程。

**3．课程教学要求**

（1）了解汽车促销的重要意义；

（2）掌握汽车出校的主要方式；

（3）理解汽车广告的作用；

（4）能够理解汽车企业的促销目标并灵活选择促销方式。

**第 8 章 汽车市场信息的流动**

**1．课程教学内容**

（1）汽车市场信息的特点；

（2）汽车营销信息系统的构成；

（3）汽车市场调查的内容及方法；

（4）汽车调查技术的应用；

（5）汽车企业及产品信息向市场传输的途径。

**2．课程重点难点**

**重点:**汽车市场信息流的特点。

**难点:**汽车企业及产品信息传播到市场的方法与途径。

**3．课程教学要求**

（1）了解汽车市场信息流的特点；

（2）掌握汽车市场调查的内容及方法；

（3）能够合理的利用汽车调查技术；

（4）掌握汽车企业及产品信息流向市场的方法。

**第 9 章 汽车销售实务**

**1．课程教学内容**

（1）汽车销售谈判的特点；

（2）汽车销售谈判中的“说”与“听”；

（3）常见的异议处理方法；

（4）汽车门店营销的特点；

（5）汽车门店营销的具体内容；

（6）上门销售的特点与运用技巧；

（7）二手车销售程序。

**2．课程重点难点**

**重点:**汽车销售谈判技巧。

**难点:**异议的处理方法。

**3．课程教学要求**

（1）学习汽车营销谈判的特点；

（2）学习揣摩销售谈判中的“说”与“听”；

（3）掌握销售异议的处理方法；

（4）了解二手车的销售程序。

**第 10 章　　汽车网上交易**

**1．课程教学内容**

（1）电子商务的概念、功能和特点；

（2）汽车电子商务的作用和模式；

（3）网络营销的基本概念；

（4）网络营销的基本流程；

（5）我国电子商务与网络营销的发展概况。

**2．课程重点难点**

**重点:**汽车电子商务的作用和模式。

**难点:**网络营销的基本流程。

**3．课程教学要求**

（1）了解电子商务的概念及特点；

（2）了解汽车电子商务的模式；

（3）了解网络营销的基本概念；

（4）掌握网络营销的基本流程。

## 三、课程学时分配

| 章次 | 课程内容 | 授课学时 | 实训学时 |
|---|---|---|---|
| 第 1 章 | 绪论 | 2 | |
| 第 2 章 | 汽车市场分析与目标市场选择 | 6 | |
| 第 3 章 | 汽车用户购买行为分析 | 6 | 2 |
| 第 4 章 | 汽车市场营销战略 | 6 | |
| 第 5 章 | 汽车定价策略 | 6 | |
| 第 6 章 | 汽车营销人员 | 8 | 2 |
| 第 7 章 | 汽车促销策略 | 8 | 2 |
| 第 8 章 | 汽车市场信息的流动 | 6 | |
| 第 9 章 | 汽车销售实务 | 6 | 2 |
| 第 10 章 | 汽车网上交易 | 6 | |
| 机动 | | 4 | |
| 合计 | | 64 | 8 |

## 四、课程考核

**考核方式和考核时间：**本课程采用闭卷考试方式，学期末统一考试。

**考核基本要求：**平时成绩 40 分，期末考试成绩 60 分。

## 五、推荐教材和教学参考书

教材：《汽车营销》（2013 年 11 月第 1 版版），武汉大学出版史，2016.7。

参 考 书：

1. 徐玲.市场营销知识.电子工业出版社，2014.8。
2. 范莉莎. 市场营销基础. 第 1 版.北京邮电大学出版社，2007。

## 六、说明

1．本课程主要采用多媒体和传统教学相结合的教学手段；
2．本课程的考核方式为闭卷考试；
3．本课程的实践部分为非独立设课。

**制订人：　　审订人：　　批准人：**

# 《推销实务》课程标准

**适用范围：**2019 中职人才培养方案

**课程类别：**专业理论课

**学　　时：**72 学时（其中：理论 58 学时，实训 12 学时，机动 2 学时）

**先修课程：**市场营销知识

**适用专业：**市场营销

**教　　材：**《推销实务》，电子工业出版社，2014.8

**开课单位：**商贸系 市场营销教研室

## 一、课程的性质与任务

**课程性质：**本课程是市场营销专业的核心基础课程。

**课程任务：**本课程是市场营销专业的必修课，在市场营销专业课程体系中占有重要的位置。定位于专业核心课程，通过本课程的学习，让学生掌握推销的基本理论和基本策略技巧，重点培养学生的推销意识和推销能力，使学生在就业时能够迅速适应推销工作，成为合格的推销人员，并为今后的职业发展奠定良好的基础。

## 二、课程的基本内容及要求

### 项目一 、销售从业准备

#### 1．课程教学内容

任务一、推销从业认知

任务二、推销岗位认知

任务三、分析客户心理与应用推销模式

#### 2．课程重点难点

**重点:**现代推销程序与推销模式。

**难点:**运用推销模式推销商品。

#### 3．课程教学要求

（1）正确认识，推销树立现代推销观念；

（2）熟悉现代推销程序；

（3）认识推销人员岗位与职责，做好推销从业素质和职业知识、能力的准备；

（4）学会分析客户的购买动机与购买行为，根据具体情境，灵活运用推销模式来推销商品。

**项目二、寻找客户**

**1．课程教学内容**

任务一、寻找客户的方法

任务二、鉴定客户资格

**2．课程重点难点**

**重点:**寻找准客户的方法。

**难点:**鉴定客户资格。

**3．课程教学要求**

（1）理解准客户和目标客户的含义；

（2）灵活运用寻找准客户的常用方法；

（3）学会运用 man 法则来鉴定客户资格，寻找目标客户。

**项目三、接近客户**

**1．课程教学内容**

任务一、接近准备

任务二、约见客户

任务三、接近客户的技巧与方法

**2．课程重点难点**

**重点:**约见客户的方法。

**难点:**灵活接近客户。

**3．课程教学要求**

（1）学会开展推销接近前的准备工作和编制推销计划；

（2）根据具体情境，确定约见内容，并选择和灵活运用约见客户的方法；

（3）能够运用接近客户的技巧方法，灵活接近客户。

**项目四、推销洽谈**

**1．课程教学内容**

任务一、开展推销洽谈

任务二、选择洽谈方法

任务三、应用洽谈技巧

**2．课程重点难点**

**重点:**推销洽谈的各种方法。

**难点:**灵活运用推销洽谈的技巧。

**3．课程教学要求**

（1）了解推销洽谈的具体内容，能够按照洽谈原则和步骤开展洽谈工作；

（2）把握好推销洽谈各种方法的特点并进行有效运用；

（3）能够根据实际情况灵活运用推销洽谈的各种技巧。

**项目五、处理顾客异议**

**1．课程教学内容**

任务一、分析客户的异议类型及成因

任务二、处理客户异议的原则和方法

任务三、处理典型客户异议的策略

**2．课程重点难点**

**重点:**处理客户异议的方法和技巧。

**难点:**运用技巧处理典型客户异议。

**3．课程教学要求**

（1）学会分析客户异议产生的原因及异议类型；

（2）依据客户异议处理原则，灵活运用处理客户异议的方法和技巧，化解客户异议；

（3）针对价格、产品等典型的客户异议，能够选择好恰当的处理策略。

**项目六、达成交易**

**1．课程教学内容**

任务一、达成交易的策略

任务二、达成交易的方法

任务三、签订合同

**2．课程重点难点**

**重点:**达成交易的方法。

**难点:**识别成交信号以及运用成交策略。

**3．课程教学要求**

（1）熟悉达成交易的基本条件，能够有效识别成交信号和运用好成交的基本策略；

（2）能够根据实际情况灵活选择运用达成交易的方法；

（3）能够在达成交易时与客户签订有效的买卖合同。

**项目七、售后追踪**

**1．课程教学内容**

任务一、回收货款

任务二、进行客户管理

**2．课程重点难点**

**重点:**建立客户档案，保持客户联系。

**难点：**回款的方法和技巧。

**3．课程教学要求**

（1）正确认识回收货款的重要性，做好收款准备；

（2）分析收款难的原因，学会回款的方法和技巧；

（3）学会建立客户档案，并对大客户进行有效管理；

（4）能够运用有效的方法和技巧处理好顾客投诉；

（5）学会利用有效方法保持与客户的联系。

## 三、课程学时分配

| 章次 | 课程内容 | 授课学时 | 实训学时 |
|---|---|---|---|
| 项目一 | 推销从业准备 | 6 | 0 |
| 项目二 | 寻找客户 | 8 | 2 |
| 项目三 | 接近客户 | 8 | 2 |
| 项目四 | 推销洽谈 | 10 | 2 |
| 项目五 | 处理顾客异议 | 10 | 2 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 项目六 | 达成交易 | 8 | 2 |
| 项目七 | 售后追踪 | 8 | 2 |
| 机动 | | 2 | |
| 合计 | | 60 | 12 |

## 四、课程考核

**考核方式和考核时间：**本课程采用闭卷考试方式，学期末统一考试。

**考核基本要求：**平时成绩 40 分，期末考试成绩 60 分。

## 五、推荐教材和教学参考书

教材：《推销实务》（2014 年 8 月第一版），电子工业出版社，2014.8

教学参考书：

1. 侯丽敏.中国市场营销经理助理.资格证书考试教材.北京：电子工业出版社 2005
2. 河南省职业技术教育教学研究室.推销实务.北京：经济科学出版社 2010
3. 姜玉洁.促销策划.北京：北京大学出版社 2006

## 六、说明

1．本课程主要采用多媒体和传统教学相结合的教学手段；

2．本课程的考核方式为闭卷考试；

3．本课程的实践部分为非独立设课。

**制订人：　　审订人：　　批准人：**

# 《市场调查技术》课程标准

**适用范围：**2019 中职人才培养方案

**课程类别：**专业理论课

**学　　时：** 72 学时（其中：理论 54 学时，实践 14 学时，机动 4 学时）

**先修课程：**无

**适用专业：**市场营销

**教　　材：**《市场调查技术》，电子工业出版社，2014.8

**开课单位：**商贸系 市场营销教研室

## 一、课程的性质与任务

课程性质：本课程是市场营销专业的核心基础课程。

课程任务：本课程的任务是使学生在市场营销基础知识已经掌握的前提下，进一步学习市场调查的重要作用、调查的类型、调查方法的选择、调查方案的设计等。市场调查是对市场营销基础知识中市场调查知识体系的进一步深化学习。帮助学生认识到市场调查的重要作用，能够完成对市场调查方法的选择、数据的收集分析、形成市场调查报告，并且在深入了解市场的前提下，进而完成市场预测工作。

## 二、课程的基本内容及要求

### 第 1 章 市场调查概述

#### 1．课程教学内容

（1）市场调查的含义和作用；

（2）市市场调查的类型；

（3）市场调查的使用范围；

（4）市场调查的程序和原则；

（5）市场调查的方式。

#### 2．课程重点难点

**重点:**市场调查的程序和原则。

**难点:**市场调查方式的选择。

#### 3．课程教学要求

（1）了解市场调查的含义；

（2）了解市场营销调查的重要作用；

（3）学习营销调查的组织形式和类型；

（4）理解市场调查的使用范围和基本程序。

**第 2 章 市场调查方案策划**

**1．课程教学内容**

（1）市场调查方案策划的含义。

（2）市场调查在市场营销工作中的重要作用；

（3）市场调查方案策划的内容和撰写。

**2．课程重点难点**

**重点:**市场调查方案的撰写。

**难点:**市场调查方案策划的内容。

**3．课程教学要求**

（1）了解调查策划在调查工作中的重要指导作用；

（2）分析调查方案所包含的内容及其相互关系；

（3）能够撰写简单的调查策划方案。

**第 3 章 市场调查中资料收集的方法与技巧**

**1．课程教学内容**

（1）不同的调查目的及受众的特点需要选择不同的调查方法；

（2）访问调查法的优缺点及适用的调查环境；

（3）观察调查法的优缺点及适用的调查环境；

（4）实验法的优缺点及其适用的调查环境；

（5）问卷设计的基本要求及问卷法优缺点；

（6）文案调查法的概念、特点及调查步骤；

（7）网络调查法融合了现代化技术，但同样瑕瑜互现。

**2．课程重点难点**

**重点:** 问卷调查法的具体实现流程。

**难点:** 不同的环境对不同的调查方法的选择。

**3．课程教学要求**

（1）认识到调查方法是为了完成调查目的而采用的具体实现路径；

（2）认识到不同的调查方法对实现调查目的具有举足轻重的意义；

（3）了解访问调查法、观察法、实验法、问卷法、文案法以及网络调查法的基本操作流程。

（4）能够根据调查目标、被调查者情况以及财务状况等选择合适的调查方法。

**第 4 章 计算机辅助电话调查**

**1．课程教学内容**

（1）计算机辅助电话调查的概念；

（2）计算机问卷设计的方法；

（3）计算机抽样调查的方法。

**2．课程重点难点**

**重点:**计算机电话调查的概念与方法。

**难点:**计算机问卷设计的方法。

**3．课程教学要求**

（1）了解计算机辅助电话调查的概念；

（2）学会用计算机进行问卷设计；

（3）学会用计算机进行调查的抽样。

**第 5 章 数据处理分析**

**1．课程教学内容**

（1）市场调查资料整理的含义与内容；

（2）市场调查资料整理的一般程序；

（3）市场调查资料的审核；

（4）调查资料的数据处理。

**2．课程重点难点**

**重点:**调查资料的整理。

**难点:**调查资料的数据处理。

**3．课程教学要求**

（1）掌握市场调查资料整理的方法；

（2）掌握数据的描述性分析；

（3）能够运用计算机进行简单的数据处理；

**第 6 章 市场预测概述**

**1．课程教学内容**

（1）市场预测的含义及作用；

（2）市场预测的基本原理和内容；

（3）市场预测的种类和步骤。

**2．课程重点难点**

**重点:**市场预测的步骤。

**难点:**市场预测的基本原理。

**3．课程教学要求**

（1）了解市场预测的含义及作用；

（2）掌握市场预测的基本原理和内容；

（3）学习市场预测的种类和步骤。

**第 7 章 市场预测方法**

**1．课程教学内容**

（1）市场预测方法的概念和种类；

（2）常用的预测方法，直观判断法、德尔菲法等、长期趋势预测法等；

**2．课程重点难点**

**重点:**市场预测的方法。

**难点:**德尔菲法、移动平均法。

**3．课程教学要求**

（1）学习市场预测方法的概念和种类；

（2）掌握德尔菲法、直观判断法、移动平均法；

（3）了解长期趋势预测法、回归分析法。

**第 8 章 计算机在市场预测中的应用**

**1．课程教学内容**

（1）直观判断法在计算机中的运用；

（2）趋势预测中的计算机应用；

（3）回归预测中的计算机应用。

**2．课程重点难点**

**重点:**直观判断法在计算机中的应用。

**难点:**回归预测法在计算机中的应用。

**3．课程教学要求**

（1）学会利用计算机进行直观判断法预测；

（2）学会利用计算机进行趋势预测；

（3）学会利用计算机进行回归预测。

**第 9 章 市场调查分析报告**

**1．课程教学内容**

（1）市场调查书面报告的撰写；

（2）市场调查口头、简短报告的撰写；

**2．课程重点难点**

**重点:**撰写市场调查书面报告。

**难点:**撰写市场调查口头、简短的报告。

**3．课程教学要求**

（1）学会运用计算机进行书面调查报告的撰写；

（2）能够形成口语化、易理解的调查报告。

## 三、课程学时分配

| 章次 | 课程内容 | 授课学时 | 实训学时 |
|---|---|---|---|
| 第 1 章 | 市场调查概述 | 4 | 1 |
| 第 2 章 | 市场调查方案策划 | 6 | 1 |
| 第 3 章 | 市场调查中资料收集的方法与技巧 | 6 | 1 |
| 第 4 章 | 计算机辅助电话调查 | 6 | 2 |
| 第 5 章 | 数据处理分析 | 6 | 2 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 第 6 章 | 市场预测概述 | 6 | 2 |
| 第 7 章 | 市场预测方法 | 8 | 2 |
| 第 8 章 | 计算机在市场预测中的应用 | 6 | 1 |
| 第 9 章 | 市场调查分析报告 | 6 | 2 |
| 机动 | | 4 | |
| 合计 | | 58 | 14 |

## 四、课程考核

**考核方式和考核时间：**本课程采用闭卷考试方式，学期末统一考试。

**考核基本要求：**平时成绩 40 分，期末考试成绩 60 分。

## 五、推荐教材和教学参考书

教材：《市场调查技术》（2014 年 8 月第 1 版），电子工业出版社，2016.7。

参 考 书：

1. 徐玲. 市场营销知识. 第 1 版. 电子工业出版社，2014。

## 六、说明

1．本课程主要采用多媒体和传统教学相结合的教学手段；

2．本课程的考核方式为闭卷考试；

3．本课程的实践部分为非独立设课。

**制订人：　　审订人：　　批准人：**

# 《现代企业管理》课程标准

**适用范围：**2019 中职人才培养方案

**课程类别：**专业理论课

**学　　时：**72 学时（其中：理论 42 学时，实践 26 学时，机动 4 学时）

**先修课程：**无

**适用专业：**市场营销

**教　　材：**《现代企业管理基础知识》，中国劳动社会保障出版社，2012.5

**开课单位：**商贸系 市场营销教研室

## 一、课程的性质与任务

课程性质：本课程是中等职业学校市场营销专业的企业管理基础课程。

课程任务：本课程主要介绍现代企业的基本知识及其活动基本规律，以及现代企业管理的基本原理、基本方法，包括企业管理概论、现代企业战略和决策、现代企业资源管理、市场营销管理、生产与质量管理、现代企业文化和企业形象等有关知识。《现代企业管理基础知识》是依据中职学生的认知特点研究现代企业基本特征、运作规律、管理方法的一门学科，在现代社会市场经济条件下的经济生活中有着广泛的应用。作为与企业经济活动关系密切的市场营销专业的中职学生，必须掌握现代企业管理的基本原理、方法；具备初步的解决企业管理实际问题的能力。本课程的教学目的在于使学生获得现代企业管理的基本思想、了解基本方法，增强企业管理意识，培养作为具有专业技术的企业管理人员的基本素质，以适应社会经济生活的需要。

## 二、课程的基本内容及要求

### 第 1 章 现代企业管理概述

#### 1．课程教学内容

（1）企业和企业管理制度；

（2）现代企业制度。

#### 2．课程重点难点

重点:（1）企业的特征和类型；

（2）企业管理职能及内容。

难点：案例中区分现代企业的组织和领导制度。

**3．课程教学要求**

（1）了解企业定义和类型；

（2）掌握企业管理的职能及内容；

（3）掌握现代企业的组织和领导制度的优缺点。

**第 2 章 现代企业战略和决策**

**1．课程教学内容**

（1）现代企业战略管理；

（2）现代企业决策管理。

**2．课程重点难点**

**重点:**（1）企业战略环境分析；

（2）企业战略环境的选择和评价。

**难点:**企业经营决策的程序和选择。

**3．课程教学要求**

（1）了解战略环境分析的基本内容；

（2）掌握企业战略的选择和评价；

（3）掌握企业经营决策的程序。

**第 3 章 消现代企业资源管理**

**1．课程教学内容**

（1）人力资源管理；

（2）财务管理；

（3）物流管理；

（4）信息管理。

**2．课程重点难点**

**重点:**（1）人力资源管理的内容

（2）财务管理的内容；

（3）企业物流管理的内容；

**难点:**（1）人力资源工作分析的方法；

（2）财务分析的指标。

**3．课程教学要求**

（1）了解人力资源规划的意义、方法，人员招聘的原则和具体环节以及人员培训

的具体工作流程。掌握人力资源管理的概念、职能；

（2）了解财务分析的主要内容、常用的分析指标。掌握财务管理的概念、目标、财务管理的主要内容、财务管理基本方法；

（3）掌握企业物流的内涵和分类，掌握供应物流的概念与构成，掌握企业生产物流及影响因素。

（4）了解企业管理信息的基本要求。

**第 4 章 现代企业市场营销管理**

**1．课程教学内容**

（1）市场营销管理概述；

（2）目标市场的经营策略；

（3）市场营销组合策略。

**2．课程重点难点**

**重点:**（1）市场细分与目标市场的选择；

（2）目标市场营销策略。

**难点：**市场营销组合策略的应用。

**3．课程教学要求**

（1）了解市场营销观念的演变；

（2）掌握市场细分的概念和进行市场细分与目标市场的选择方法；

（3）熟悉各种营销组合策略在现代企业中的应用。

**第 5 章 现代企业生产与质量管理**

**1．课程教学内容**

（1）企业生产管理；

（2）企业质量管理。

**2．课程重点难点**

**重点:**（1）企业生产现场管理的内容和方法；

（2）现场 OJT 与 5S 管理

**难点:**全面质量管理的运作方式----PDCA 循环。

**3．课程教学要求**

（1）了解企业生产过程的组织形式，掌握企业现场管理的方法；

（2）掌握质量管理相关概念，掌握全面质量管理的特点，了解 ISO9000 质量管理

体系的主要内容，熟悉企业全面质量管理的运作方式。

**第 6 章 现代企业文化和企业形象**

**1．课程教学内容**

（1）现代企业文化；

（2）现代企业形象。

**2．课程重点难点**

**重点:企业文化建设途径；**

**难点:**企业形象战略的选择。

**3．课程教学要求**

（1）了解文化对企业管理的影响和作用；掌握企业文化的一般理论和主要模式；

（2）了解企业形象战略的定义，掌握企业形象战略对企业发展的作用。

## 三、课程学时分配

| 章次 | 课程内容 | 授课学时 | 实训学时 |
|---|---|---|---|
| 第 1 章 | 现代企业管理概述 | 6 | 2 |
| 第 2 章 | 现代企业战略和决策 | 6 | 4 |
| 第 3 章 | 现代企业资源管理 | 10 | 6 |
| 第 4 章 | 现代企业市场营销管理 | 8 | 8 |
| 第 5 章 | 现代企业生产与质量管理 | 6 | 4 |
| 第 6 章 | 现代企业文化和企业形象 | 6 | 2 |
| 机动 | | 4 | |
| 合计 | | 46 | 26 |

## 四、课程考核

**考核方式和考核时间：**本课程采用闭卷考试方式，学期末统一考试。

**考核基本要求：**平时成绩 30 分，期末考试成绩 70 分。

## 五、推荐教材和教学参考书

教材：《现代企业管理基础知识》（2012 年 5 月第三版），中国劳动社会保障出版社，2012.

参 考 书：

[1]金占明等.企业管理学.（第 1 版）.北京：清华大学出版社 2005.8

[2]徐国华，赵平等.管理学.（第 1 版）北京：清华大学出版社 2008.10

[3]周三多.等管理学原理与方法(第 3 版)上海：复旦大学出版社 2007.6

[4]斯蒂芬.P.罗宾斯.管理学.(第 4 版) 北京：中国人民大学出版社 2007

[5]哈罗德.孔茨.管理学.(第 10 版) 北京：经济科学出版社 2007

## 六、说明

1．本课程主要采用多媒体和传统教学相结合的教学手段；

2．本课程的考核方式为闭卷考试；

3．本课程的实践部分为非独立设课。

**制订人：　　审订人：　　批准人：**

# 《店铺陈列》课程标准

**适用范围：**2019 中职人才培养方案

**课程类别：**专业技能课

**学　　时：**72 学时（其中：理论 54 学时，实训 14 学时，机动 4 学时）

**先修课程：**市场营销知识

**适用专业：**市场营销

**教　　材：**《店铺陈列》，中国劳动社会保障出版社，2012.5

**开课单位：**商贸系 市场营销教研室

## 一、课程的性质与任务

**课程性质：**本课程是市场营销专业的核心基础课程。

**课程任务：**店铺陈列是企业市场营销过程重要的业务活动，作为销售促进的一个组成部分，店铺陈列不仅是零售企业促进销售的主要广告技巧之一，也是生产企业通过零售终端展示企业与产品形象的公关活动，其最终目标是实现销售。

店铺陈列即在营业现场以商品为主题,运用一定的技术和方法摆放与展示商品,增强商品感染力,以深化顾客对商品的了解,达到促进商品销售的目的。店铺陈列的本质是经营者与消费者信息传播与沟通的直接桥梁，是促销方式的一种，商品陈列的作用包括：传递商品信息,反映经营特色；渲染购物气氛, 美化商店环境；突出产品特色, 促进商品销售；塑造良好的企业与品牌形象。

本课程的主要任务是通过学习，使学生掌握商品陈列的原则、构成要素、影响因素等基本原理，了解商品陈列的运作与管理，了解常见的店铺布局与商品陈列方法与技巧，并通过各种实训活动，增强对理论知识的理解，培养实际的分析与动手能力，能对店堂进行一般的布局与陈列布置与安排。

## 二、课程的基本内容及要求

### 模块一 、店铺陈列基础知识

#### 1．课程教学内容

课题一、店铺陈列的概念及基本原则

课题二、商品陈列的主要类型与方法

**2．课程重点难点**

**重点:**店铺陈列的基本原则。

**难点:**商品陈列的主要类型与方法。

**3．课程教学要求**

（1）了解店铺陈列的概念；

（2）理解店铺陈列的作用；

（3）掌握店铺陈列的原则，并将这些原则融入货架、端头、平台等陈列用具的设置中。

（4）灵活运用商品陈列的方法，对超市陈列加以分析。

**模块二、店铺陈列中色彩搭配**

**1．课程教学内容**

课题一、色彩基础知识

课题二、色彩搭配

**2．课程重点难点**

**重点:**色彩对人情感的营销。

**难点:**色彩的搭配技巧。

**3．课程教学要求**

（1）了解色彩的三原色及三要素；

（2）掌握色彩搭配的基本原理；

（3）理解色彩对人情感的影响，并掌握色彩的视觉心理以及色彩的性格。

（4）能运用所学对店铺陈列中的色彩搭配进行分析，在实际操作中能进行简单的色彩搭配。

**模块三、各类卖场布局**

**1．课程教学内容**

课题一、大型超市布局

课题二、百货商场布局

课题三、便利店布局

课题四、专卖店布局

**2．课程重点难点**

**重点:**掌握各类卖场布局的商品类型及卖场设置。

**难点:**运用所学，对各类卖场进行功能性布局。

**3．课程教学要求**

（1）了解各类卖场的商品配置以及磁石理论；

（2）掌握各类卖场的通道设计原则及方法；

（3）掌握各类卖场的展柜布局及其特点；

（4）运用所学，能分别从卖场布局的类型、特点、适用商品的类型等角度进行分析。

**模块四、专业化经营商品陈列**

**1．课程教学内容**

课题一、服饰陈列

课题二、日用百货商品陈列

课题三、电器商品陈列

课题四、农副产品陈列

**2．课程重点难点**

**重点:**不同服饰的色彩与风格及搭配技巧，服饰的不同道具陈列。

**难点:**灵活运用各种商品的陈列方法，对卖场商品进行陈列。

**3．课程教学要求**

（1）了解服饰、日用品、电器商品及农副产品的陈列原则及特点；

（2）掌握服饰、日用品、电器商品及农副产品的陈列的方法；

（3）能够根据实际情况灵活运用各种陈列方法对卖场商品进行陈列设计。

## 三、课程学时分配

| 章次 | 课程内容 | 授课学时 | 实训学时 |
|---|---|---|---|
| 模块一 | 店铺陈列基础知识 | 10 | 4 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 模块二 | 店铺陈列中的色彩搭配 | 8 | 2 |
| 模块三 | 各类卖场布局 | 18 | 4 |
| 模块四 | 专业化经营商品陈列 | 18 | 4 |
| 机动 | | 4 | |
| 合计 | | 58 | 14 |

## 四、课程考核

**考核方式和考核时间：**本课程采用闭卷考试方式，学期末统一考试。

**考核基本要求：**平时成绩 40 分，期末考试成绩 60 分。

## 五、推荐教材和教学参考书

教材：《店铺陈列》（2012 年 5 月第一版），中国劳动社会保障出版社，2014.8

教学参考书：

1. 后东升周伟.《零售店商品陈列技巧》海天出版社
2. 薛思新.《商品陈列技术》.香港万里书店
3. 王春利《商场管理》. 山西经济出版社

## 六、说明

1．本课程主要采用多媒体和传统教学相结合的教学手段；

2．本课程的考核方式为闭卷考试；

3．本课程的实践部分为非独立设课。

**制订人：　　审订人：　　批准人：**

# 《商务文案写作》课程标准

**适用范围：**2019 中职人才培养方案

**课程类别：**专业技能课

**学　　时：**72 学时（其中：理论 44 学时，实训 24 学时，机动 4 学时）

**先修课程：**市场营销知识

**适用专业：**市场营销

**教　　材：**《商务文案写作》

**开课单位：**商贸系 市场营销教研室

## 一、课程的性质与任务

**课程性质：**本课程是市场营销专业的核心专业课程。

**课程任务：**本书以新的观察视角和前沿的商务文案创作技巧阐述为主，将专业的理论知识与精彩案例完美结合，循序渐进地向学生介绍了电商文案写作的思路及方法，让学生能紧跟时代，写出能够引领“潮流”的一流电商文案。

本书共分 12 章，从介绍商务文案的基础知识开始，按照商务文案写作的顺序，依次从商务文案的写作准备、整体构思和思维激发、写作切入点、创作密码、品牌命名和关键词设置、文案标题写作、网店文案写作、品牌故事撰写、推广文案写作、软文撰写入手，分别介绍了不同类型的商务文案的独特撰写技巧；最后深入剖析了各行业的商务文案经典案例，旨在帮助读者全面提高商务文案的写作能力。

通过开设《商务文案写作》目的旨在训练学生从宏观、微观角度全面了解、把握广告文案运行的规律与要求。通过对不同商品活动的整体把握，运用写作学、营销学、消费心理学、美学、经济学等多种广告边缘学科知识，对广告创意与表现作全面、系统的创作。

学习《商务文案写作》须达成以下目的：

1、掌握企业形象的塑造和企业个性的建构。

2、掌握品牌形象的塑造和品牌个性的建构。

3、通过文案写作，打开产品知名度

4、通过文案写作，建立产品的美誉度

在“教、学、做一体化”教学中，在教师或企业技术人员指导下，学生以“团队合

作”方式，以“绩效考核”方法，以规范的企业工作流程和文案设计方法，学习任务完全按企业文案撰写人员工作内容进行，使学生掌握实际工作方法，提高专业写作技能，同时可以培养沟通、表达和自我管理的能力，提高职业素养。在组织形式上，以教师指导为主，学生分组完成所有任务。使学生掌握实际工作方法，提高沟通、表达和自我管理的能力。采用真实的企业项目，将理论知识应用于实际工作中，帮助他们在学习中进一步分析与思考，学会选择工作方案，具备实施工作的技能，同时培养学生具备良好的职业敏感程度，养成良好的职业素养和综合技术应用能力。

能力目标：

（1）、能够分析网站风格，进行网站文案特点分析。

（2）、能够撰写店面故事和品牌宣传文案。

（3）、依照商品风格撰写、编辑商品描述，提高商品描述的转换率。

（4）、能够处理网络文案标题。

（5）、能够依据促销主题，撰写活动促销区方案。

（6）、能够撰写各大论坛、公司博客、微博、新兴交流区域等文字内容。

（7）、关注网络发展动态，文案表述符合潮流趋势。

（8）、能够负责公司新闻稿件的撰写与宣传工作。

（9）、能够撰写活动策划和网络广告文案 。

## 二、课程的基本内容及要求

### 模块一 、电商文案：用文字符号温柔地俘获顾客

#### 1．课程教学内容

课题一、何为商务文案

课题二、小文案，大效果

课题三、电商文案创作者的职责要求与能力素养

#### 2．课程重点难点

**重点**:电商文案的概念以及电商文案的分类。

**难点**:电商文案的作用与分类。

#### 3．课程教学要求

（1）了解电商文案写作者的职业能力要求；

（2）掌握电商文案的概念、作用、分类以及特征；

（3）能够清晰地说出电商文案的各种类型。

（4）能够根据产品的特点选择与之相应的电商文案类型。

**模块二、电商文案的写作准备**

**1．课程教学内容**

课题一、电子商务时代下的互联网思维

课题二、认识并分析市场

课题三、熟悉产品、了解受众

课题四、确立企业的广告营销策略

课题五、撰写电商广告创意简报

**2．课程重点难点**

**重点:**确定企业的广告营销策略。

**难点:**根据受众制定电商文案。

**3．课程教学要求**

（1）了解市场分析的方法以及什么是企业广告营销策略；

（2）掌握互联网思维的重要影响力；

（3）掌握产品分析的方法；

（4）掌握给受众画像的方法；

（5）了解电商广告创意简报的内容；

（6）能够根据受众心理制定出合适的电商文案；

（7）掌握市场分析方法、产品分析方法以及受众画像方法。

**模块三、电商文案的整体构思和思维激发**

**1．课程教学内容**

课题一、确定主题

课题二、选择诉求方式

课题三、明确写作风格

课题四、完成整体构思

课题五、电商文案的创作性思维方法

**2．课程重点难点**

**重点:**电商文案的诉求方式。

**难点:**灵活运用电商文案的创造性思维方法进行文案创作。

**3．课程教学要求**

（1）掌握电商文案主题的内容；

（2）了解电商文案诉求方式的三种类型；

（3）掌握电商文案写作风格的体现方式；

（4）灵活运用电商文案的创造性思维方法进行文案创作；

（5）掌握电商文案整体构思的方法。

**模块四、找到电商文案的写作切入点**

**1．课程教学内容**

课题一、电商文案写作切入点

**2．课程重点难点**

**重点:**根据所学寻找文案的切入点。

**难点:**灵活运用电商文案的切入点进行文案创作。

**3．课程教学要求**

（1）掌握电商文案的写作切入点；

（2）能够根据八大写作切入点设计电商文案。

**模块五、激活优秀电商文案的创作密码**

**1．课程教学内容**

课题一、优秀文案的特征

课题二、电商文案的语言力量

课题三、网络段子与电商文案

课题四、电商文案的排版技巧

**2．课程重点难点**

**重点:**根据网络段子写作文案。

**难点:**灵活运用网红段子创造进行文案创作。

**3．课程教学要求**

（1）掌握优秀电商文案的特征以及文案中文字的风格；

（2）掌握电商文案写作的创新手段以及电商文案的段子化特征；

（3）能够根据网络段子写作文案；

（4）能够合理地为电商文案进行排版。

**模块六、让顾客能找到网店中的“宝贝”**

**1．课程教学内容**

课题一、优化品牌命名

课题二、关键词的设置

**2．课程重点难点**

**重点:**能够根据品牌定位确定合适的品牌名字。

**难点:**学会电商文案的关键词设置。

**3．课程教学要求**

（1）掌握电商品牌命名的原则和技巧；

（2）了解电商中的关键词；

（3）掌握关键词分析方法以及关键词的设置技巧；

（4）学会分析并优化关键词；

（5）能够根据品牌定位确定合适的品牌名字。

**模块七、吸引眼球的电商文案标题才能吸金**

**1．课程教学内容**

课题一、常见的电商文案标题类型

课题二、标题的作用

课题三、好标题的特征

课题四、标题的撰写技巧

课题五、标题写作的五大常见问题

**2．课程重点难点**

**重点:**掌握电商文案中好标题的类型。

**难点:**灵活运用所学撰写文案标题。

**3．课程教学要求**

（1）掌握常见的电商文案标题类型；

（2）了解电商文案中好标题的特征；

（3）掌握电商文案标题的撰写技巧；

（4）了解电商文案标题写作的五大常见问题。

**模块八、写出有影响力的电商网店文案**

**1．课程教学内容**

课题一、商品海报的文案写作；

课题二、商品详情页文案写作；

课题三、促销活动文案写作；

课题四、商品评价的回复写作。

**2．课程重点难点**

**重点:**掌握各类电商文案的写作技巧。

**难点:**能够灵活运用所学文案写作技巧撰写各类商业文案。

**3．课程教学要求**

（1）掌握常见的电商网店、商品海报、商品详情页、促销活动等文案的写作技巧；

（2）掌握商品评价回复的写作技巧；

（3）能够撰写各种电商网店文案。

**模块九、讲好电商的品牌故事**

**1．课程教学内容**

课题一、电商品牌文化的塑造

课题二、品牌故事带来高转化率

课题三、品牌故事写作流程及写作类型

课题四、品牌故事写作技巧

**2．课程重点难点**

**重点:**电商品牌故事的撰写流程以及写作技巧。

**难点:**灵活运用所学撰写出精彩的品牌故事。

**3．课程教学要求**

（1）了解电商品牌文化的含义；

（2）理解电商品牌文化的巨大营销功能；

（3）掌握电商品牌故事的文案撰写类型；

（4）掌握电商品牌故事的撰写流程；

（5）掌握电商品牌故事的写作技巧；

（6）能够撰写各种电商品牌故事。

**模块十、多平台电商推广文案的策划与写作**

**1．课程教学内容**

课题一、网络论坛上的电商推广方案

课题二、电子邮件、微博、微信及视频直播平台类的电商推广方案

**2．课程重点难点**

**重点:**掌握各种平台的商业推广文案的特点。

**难点:**灵活运用所学撰写各种平台的商业推广文案。

**3．课程教学要求**

（1）掌握网络论坛上的电商推广文案；

（2）掌握电子邮件里的电商推广文案；

（3）掌握微博中的电商推广文案；

（4）掌握微信中的电商推广文案写作；

（5）掌握视频直播类平台的电商推广文案；

（6）能够撰写各种平台的电商推广文案。

**模块十一、电商软文策划与写作**

**1．课程教学内容**

课题一、电商软文的类型与特点

课题二、电商软文的营销价值优势

课题三、电商软文的撰写要求、写作技巧

**2．课程重点难点**

**重点:**掌握各种商业软文的写作技巧与注意事项。

**难点:**灵活运用所学撰写各种商业软文。

**3．课程教学要求**

（1）掌握电商软文的类型与特点；

（2）了解电商软文的营销价值优势；

（3）掌握电商软文的撰写要求；

（4）掌握电商软文的策划与写作技巧；

（5）了解电商软文写作的注意事项；

（6）能够撰写各种类型的电商软文。

**模块十二、不同行业电商文案优秀案例剖析**

**1．课程教学内容**

课题一、不同行业电商文案写作案例

**2．课程重点难点**

**重点:**掌握不同行业电商文案的分析技巧。

**难点:**灵活运用所学对商业文案进行分析。

**3．课程教学要求**

（1）掌握不同行业电商文案的分析技巧；

（2）运用所学对商业文案进行分析。

## 三、课程学时分配

| 章次 | 课程内容 | 授课学时 | 实训学时 |
|---|---|---|---|
| 模块一 | 电商文案：用文字符号温柔地俘获顾客 | 2 | 0 |
| 模块二 | 电商文案的写作准备 | 2 | 2 |
| 模块三 | 电商文案的整体构思和思维激发 | 4 | 2 |
| 模块四 | 找到电商文案的写作切入点 | 4 | 2 |
| 模块五 | 激活优秀电商文案的创作密码 | 4 | 0 |
| 模块六 | 让顾客能找到网店中的“宝贝” | 2 | 2 |
| 模块七 | 吸引眼球的电商文案标题才能吸金 | 4 | 2 |
| 模块八 | 写出有影响力的电商网店文案 | 6 | 4 |
| 模块九 | 讲好电商的品牌故事 | 4 | 2 |
| 模块十 | 多平台电商推广文案的策划与写作 | 6 | 2 |
| 模块十一 | 电商软文策划与写作 | 4 | 4 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 模块十二 | 不同行业电商文案优秀案例剖析 | 2 | 2 |
| 机动 | | 4 | |
| 合计 | | 48 | 24 |

## 四、课程考核

**考核方式和考核时间：**本课程采用闭卷考试方式，学期末统一考试。

**考核基本要求：**平时成绩 40 分，期末考试成绩 60 分。

## 五、推荐教材和教学参考书

教材:《商务文案写作》

## 六、说明

1．本课程主要采用多媒体和传统教学相结合的教学手段；

2．本课程的考核方式为闭卷考试；

3．本课程的实践部分为非独立设课。

**制订人：　　审订人：　　批准人：**

# 《网络客服》课程标准

**适用范围：**2019 中职人才培养方案

**课程类别：**专业技能课

**学　　时：**72 学时（其中：理论 54 学时，实训 14 学时，机动 4 学时）

**先修课程：**市场营销知识

**适用专业：**市场营销

**教　　材：**《网店客服》

**开课单位：**商贸系 市场营销教研室

## 一、课程的性质与任务

**课程性质：**本课程是市场营销专业的基础课程。

**课程任务：**本课程是一门新兴课程，随着网络购物的发展而生。本书内容翔实，知识全面，以实际案例为例，分 5 个项目对网店客服岗位的相关知识进行介绍。

本课程开设的主要目的是全面、系统地介绍网店客服的理论及应用，主要讲授网店客服的概述、网店客服培训（新员工入职培训、售前知识储备培训、流程培训及准备工作和买家购买心理学等知识）、客户管理（客户信息库的建立、客户关怀、纠纷问题处理以及买家在售前流程和售后流程中所需要的服务引导、具体操作步骤及应对技巧等知识）、客户关系管理（客户关系管理基础、客户关系管理工具、客户关系管理实操及客服团队建设技巧）。通过本课程的学习，培养学生树立先进的客户服务理念，掌握高超的客户服务技能，使学生能够在客户服务岗位上完成受理客户咨询、促成客户交易、处理客户投诉等工作。

通过本课程的学习，使学生了解淘宝相关企业如何进行有效的客户服务活动，掌握客户关系管理的理论、方法、策略，提升客户服务意识，能在以后的工作中尽快适应工作岗位的要求。同时培养学生形成优秀淘宝客服以及管理人员所必备的自信心，良好的语言表达和沟通能力，并引导学生将客户关系管理理念付诸实践，提高综合应用能力。

根据技工院校以加强学生创新创作能力，培养动手实操能力，发展智力为具体要求。具体如下：

1、掌握员工入职培训、买家购买心理学的理论知识。

2、掌握天猫规则、售前的知识储备、流程培训和准备工作。

3、掌握客户接待与沟通、有效订单的处理、交易纠纷的处理和客户关系管理的技巧。

4、要求学生在较好掌握教学内容的基础上，对流程培训和准备工作、客户接待与沟通、有效订单的处理等知识点进行重点学习，同时加强打字速度和正确率的练习，了解客淘宝客服的工作流程。

## 二、课程的基本内容及要求

### 模块一 、认识网店客服

#### 1．课程教学内容

课题一、什么是网店客服

课题二、理解不同消费群体的心理差异

课题三、掌握网店客服的工作流程

课题四、天猫规则

#### 2．课程重点难点

**重点:**网店客服的定义以及网店客服的工作流程。

**难点:**理解不同消费群体的心理差异以及网店客服与传统客服的区别。

#### 3．课程教学要求

（1）了解网店客服的定义；

（2）理解网店客服与传统客服的区别；

（3）熟悉网络客服的要求；

（4）掌握天猫规则。

### 模块二、为买家提供完美的售前体验

#### 1．课程教学内容

课题一、商品推荐技巧

课题二、灵活在线沟通

课题三、消除买家顾虑

课题四、激发买家成交欲望

课题五、拒绝让价技巧

课题六、客服专业性体验

课题七、议价处理体验

**2．课程重点难点**

**重点:**掌握相关的一些售前知识培训。

**难点:**了解新入职员工要接触哪些入职培训。

**3．课程教学要求**

（1）了解新入职员工要接触哪些入职培训；

（2）掌握相关的售前知识培训；

（3）掌握沟通的技巧、拒绝让价技巧及议价处理体验。

**模块三、为买家提供满意的售后体验**

**1．课程教学内容**

课题一、商品物流管理

课题二、退款率管理

课题三、退换货及评价管理

课题四、商品售后主动询问

课题五、应对交易纠纷

**2．课程重点难点**

**重点:**了解客户信息库建立的重要性以及如何建立客户信息库。

**难点:**掌握如何处理纠纷的技巧及挽回流失客户的方法。

**3．课程教学要求**

（1）了解客户信息库建立的重要性以及如何建立客户信息库；

（2）掌握如何处理纠纷的技巧及挽回流失客户的方法。

**模块四、买家满意度与忠诚度管理**

**1．课程教学内容**

课题一、用心维系买家

课题二、搭建买家互动平台

课题三、提升买家满意度与忠诚度

课题四、培养买家忠诚度

**2．课程重点难点**

**重点:**掌握如何接待不同客户的技巧；了解客户信息库建立的重要性以及如何建立客户信息库；如何提高买家满意度与忠诚度的方法。

**难点:**掌握如何和客户沟通的技巧；掌握如何处理纠纷的技巧及挽回流失客户的方法；掌握如何处理纠纷的技巧及挽回流失客户的方法；掌握如何处理纠纷的技巧及挽回流失客户的方法。

**3．课程教学要求**

（1）了解客户关系管理的相关软件运用；

（2）掌握 QQ 群、微信、微博平台的搭建与分享；

（3）掌握如何和客户沟通的技巧；

（4）应用所学维护老客户的价值及提高买家忠诚度；

（5）掌握客户关系管理的理论基础；

（6）掌握如何接待不同客户的技巧。

**模块五、构建金牌客服团队**

1．课程教学内容

课题一、网店客服的工作压力及组织构成

课题二、开展网店客服培训

课题二、网店客服的激励机制

课题三、网店客服的考核体验

课题四、网店客服的能力提升体验

**2．课程重点难点**

**重点:**掌握淘宝的交易流程、付款、退货等规则和流程。如何提高转化率。

**难点:**掌握如何提高询单转化驴；掌握网店客服工作中的处理方法。

**3．课程教学要求**

（1）掌握淘宝的交易流程、付款、退货等规则和流程；

（2）掌握客服人员的竞争、晋升、奖励及监督机制；

（3）了解企业招聘客服的考核规则；

（4）掌握打字速度和正确率；掌握处理客服工作中出现的困难。

**模块六、网店客服沟通技巧**

**1．课程教学内容**

课题一、网店客服沟通要求

课题二、沟通具体技巧示例

课题三、客服应避免的几种情况

**2．课程重点难点**

**重点:**网店客服沟通要求以及具体案例技巧示例。

**难点:**客服应避免的几种情况以及具体案例技巧示例。

**3．课程教学要求**

（1）了解客服沟通基本要求；

（2）了解具体客服案例。

## 三、课程学时分配

| 章次 | 课程内容 | 授课学时 | 实训学时 |
|---|---|---|---|
| 模块一 | 认识网店客服 | 12 | 2 |
| 模块二 | 为买家提供完美的售前体验 | 8 | 2 |
| 模块三 | 为买家提供满意的售后体验 | 8 | 2 |
| 模块四 | 买家满意度与忠诚度管理 | 14 | 4 |
| 模块五 | 构建金牌客服团队 | 10 | 2 |
| 模块六 | 网店客服沟通技巧 | 2 | 2 |
| 机动 | | 4 | |
| 合计 | | 58 | 14 |

## 四、课程考核

**考核方式和考核时间：**本课程采用闭卷考试方式，学期末统一考试。

**考核基本要求：**平时成绩 40 分，期末考试成绩 60 分。

## 五、推荐教材和教学参考书

教材:《网店客服》

教学参考书：

1. 王海琼 文鹏 邓桂华.《网络客户服务实务(第二版)》职业教育电子商务专业“十三五”规划系列教材

## 六、说明

1. 本课程主要采用多媒体和传统教学相结合的教学手段；

2. 本课程的考核方式为闭卷考试；

3. 本课程的实践部分为非独立设课。

**制订人：** **审订人：** **批准人：**

# 《毕业设计与校内实训》课程标准

| 序号 | 项目名称 | 课时量 | 课程内容 | 达成目标 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 营销策划方案 | 30 | 1. 选择策划题目：促销、STP 战略、新产品上市等确定一个题目；<br>2. 回顾策划内容；<br>3. 收集信息、形成策划创意；<br>4. 形成文档格式策划方案；<br>5. 模拟实施方案；<br>6. 策划效果评估。 | 1. 知识：了解营销策划的重要作用，掌握营销策划书所包含的项目及内容。<br>2. 技能：能够制作完成一份简单的营销策划书。<br>3. 态度：建立创新的思想，创新是策划的灵魂。 |
| 2 | 市场调查报告 | 60 | 1. 制定调查问卷；<br>2. 收集市场数据；<br>3. 整理调查数据；<br>4. 根据调查数据形成调查报告；<br>5. 展示调查报告。 | 1. 知识：掌握市场调查的一般流程和技巧。<br>2. 技能：能够运用市场调查及计算机知识，撰写一份图文并茂的调查报告。<br>3. 态度：树立数学意识，用数字反映市场情况。 |
| 3 | 海报设计 | 30 | 1. 观看海报：超市海报、产品介绍海报、人物海报等；<br>2. 确定海报设计题目；<br>3. 设计海报；<br>4. 展示海报； | 1. 知识：Photoshop 或 Word 图片设计及排版，图文混搭。<br>2. 技能：能够运用所学软件进行简单的海报制作。<br>3. 态度：美学与计算机知识相得益彰。 |
| 4 | 设计超市布局平面图 | 30 | 1. 了解超市进出路线，货架、货物摆放，灯光走向，过道宽度等信息；<br>2. 设计超市进出口、电梯、消防、柱子、休息椅、试衣间等基础设施及顾客路线图；<br>3. 设计货架排放、货架宽度、灯光排放图；<br>4. 设计商品摆放区域图；<br>5. 设计货架商品摆放图；<br>6. 设计特价车及堆头；<br>7. 展示超市布局平面图 | 1. 知识： 掌握店铺陈列基础知识、色彩搭配、各类卖场布局以及专业化经营商品陈列。<br>2. 技能：能够运用所学知识，设计卖场布局，并进行专业商品陈列。<br>3. 态度：简历美学感官，创新设计思维。 |
| 5 | 体验式培训 | 30 | 1. 破冰热身类项目；<br>2. 团队建设类项目；<br>3. 技能竞技类项目； | 1. 知识：了解拓展训练的概况，掌握体验式培训的技巧，明确团队信任、团队合作竞争力的重要性；<br>2. 技能：学会如何进行团队内部沟通与信息交流，提升团队成员间协作能力；<br>3. 态度：树立团队意识，认识到成功来自于团队每个人的努力和贡献。 |
| 6 | 口才训练 | 60 | 1. 普通话训练；<br>2. 朗读与说话训练；<br>3. 演讲训练；<br>4. 其他口才训练学习：主持艺术，讲故事技巧，公关口才、谈判口才、求职口才、采访口才、推销口才、社交口才等训练。 | 1. 知识：掌握演讲、朗诵、交际等口才的基本技巧。<br>2. 技能：提高学生写作技能，锻炼学生口才，应对现代社会生活、工作中的交际、求职、应聘与自我推销。<br>3. 态度：培养学生良好的心理素质，增强自信心。 |

| 序号 | 项目名称 | 课时量 | 课程内容 | 达成目标 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 7 | PPT 创意展示 | 60 | 1. 选择 PPT 创意大赛内容：自我介绍、品牌介绍、节日介绍、旅游后景点介绍等；<br>2. 收集图片、影音、文字、创意资料；<br>3. 制作 PPT：要求 PPT 中包含融合图片、影音、文字等等多媒体信息；<br>4. 展示评比 PPT。 | 1. 知识：计算机 PPT 设计与动画、音乐排布。<br>2. 技能：能够利用计算机 PPT 制作炫彩的创意展示。<br>3. 态度：会总结才会成功，有创意才有观众。 |
| 8 | 简历大赛： | 30 | 1. 欣赏优秀简历；<br>2. 收集图片、文字资料；<br>3. 设计简历封面；<br>4. 设计撰写求职信；<br>5. 设计简历主页内容；<br>6. 展示简历。 | 1. 知识：简历内容涉及的主要项目，各项目需要注意的点。<br>2. 技能：能够运用计算机设计自己的求职简历。<br>3. 态度：明确简历是自己的最炫彩的名片。 |
| 9 | 广告制作 | 30 | 1. 了解市面上的一个或几个品牌或商品：特步鞋、红蜻蜓皮鞋、周大福珠宝等；<br>2. 选择一个品牌或商品，并为其设计广告；<br>3. 设计包装广告；；<br>4. 设计店头广告；<br>5. 设计设计广告牌；<br>6. 设计公交车广告；<br>7. 设计报纸广告；<br>8. 开展广告评比；<br>9. 创意抖音视频，开展点击率评比。 | 1. 知识：了解广告知识，吸收成功的广告创意。<br>2. 技能：能够将所学知识运用到广告的设计中来。<br>3. 态度：明确广告是商品或品牌的名片。 |
| 10 | 面试大赛 | 60 | 1、 求职前的自我认识和评价；<br>2、 求职简历的制作；<br>3、 笔试技巧、自荐技巧、面试技巧等面试形式的学习与训练；<br>4、 个人职业形象的设计；<br>5、 模拟面试，面试大赛； | 1. 知识： 了解社会和职业状况，认识自我个性特点，形成正确的就业观，提高就业竞争意识和依法维权意识，掌握求职简历制作的方法；<br>2. 技能：掌握面试的技巧和方法，提高自身面试竞争力，养成良好的职业道德；<br>3. 态度：正确认识自我，提高自信心，树立劳动光荣的信念。 |
| 11 | 校内综合实训 | 90 | 1. 了解企业日常运营模式；<br>2. 选择企业角色 CEO、销售经理、业务代表、运输员等角色；<br>3. 模拟企业真实运营流程；<br>4. 变换角色，模拟多个角色的工作流程及作用；<br>5. 形成对企业日常运营较为全面的认识。 | 1. 知识：综合学习企业日常运营模式的多项知识。<br>2. 技能：对于简单的工作，能够做到上岗及上手。<br>3. 态度：企业是一个整体，也许学的只是剥蒜，但也要看看别人怎么做饭。 |

**制订人：** **审订人：** **批准人：**