

# 《市场营销》课程标准

## 一、课程基本信息

《市场营销》课程的基本信息见表 1。

表 1 市场营销课程基本信息

课程名称	市场营销	课程代码	GL411001
适用专业	物流管理	授课学期	第 3 学期
总学时	48	学分	3

## 二、课程性质及任务

《市场营销》是物流管理专业的专业核心课程。通过学习，教会学生最基本的市场营销知识和技巧，能够进行市场环境分析、设计调查问卷、制定调研报告、进行产品销售等工作，从而使学生具备从事市场营销活动和营销管理的基本职业技能。本课程是市场营销策划、推销技巧、商务谈判、销售管理、客户关系管理等课程的前修课程，管理学基础、经济学基础、营销管理基础、企业管理的后修课程。

## 三、课程设计思路

本课程在整体设计上，按照以就业为导向，以能力为本位，以学生为主体，以职业能力为主线，以完整的工作过程为行动体系的总体设计要求，通过任务驱动构建课程体系，突出课程的应用性和操作性。遵循学生职业能力的培养，以社会、企业实际营销岗位及岗位群要求的工作任务和职业能力分析为依据，按照营销岗位工作流程的顺序来选择和组织课程内容，突出工作任务与知识的联系。

课程设计总体思路如下：

1. 课程开发按照市场营销岗位工作流程确定学习领域及学习情境教学内容，通过岗位群调研和工作任务分析确定课程目标。构建了集理论、方法、实践操作为一体的教学内容体系。在教学中采用任务驱动、项目导向等教学模式，灵活运用案例分析、分组讨论、角色扮演、启发引导、实战体验等教学方法，做到在做中学，学中做，以求达到最好的教学效果，训练学生运用最基本市场营销理论和技巧的能力。

2. 以实际工作过程为导向选取教学内容，同时将技能抽查的内容融入教学内

容。

3. 将物流管理专业原有的专业课程和专业实践课程进行解构。原有的企业管理、管理学基础、营销实战、销售代表跟岗实训、物流案例分析等课程的知识重构后形成了市场营销学习领域。

4. 以营销任务为载体，通过任务驱动，按照业务流程进行知识重构，使学生具备从事本职业所必需的市场营销基本知识与职业技能，同时通过营销任务的实施培养学生的职业道德、健康的情感和工作态度。

5. 建立自评、互评、教师评的多元考核的教学评价。

## 四、教学目标与要求

### （一）教学目标

1. 思政目标:引导大学生塑造良好的职业道德素质，让爱岗敬业、诚信经营、公平竞争、奉献社会等精神成为大学生恪守的价值观和职业操守，综合提升学生的职业素养和工匠精神。

2. 知识目标:掌握市场营销环境分析、调查问卷及调研报告分析、市场细分、目标市场及市场定位策略，掌握产品、价格、分销及促销策略。

3. 能力目标:具有市场调研分析、产品销售、销售管理、公关洽谈、人际沟通、市场推广、创新创业及营销策划的能力。

### （二）教学要求

采取理论教学与实践教学相结合，课堂教学与线上资源、课内学习与课外拓展相结合。运用视频、音频、多种信息化教学资源 and 手段，采用专题教学法、任务驱动法、案例法、小组讨论等形式多样的教学方法，达到课程教学目标。通过过程性考核和终结性考核相结合的方式，检测学习效果。

## 五、课程结构与内容

本课程的学习情景的选取是来源于真实的工作岗位和职业能力，根据工作岗位和职业能力要求设置市场营销认知、分析市场营销环境、实施市场营销调研、确定企业目标市场、产品策划、价格策划、分销策划、促销策划和销售实战 9 个学习情境，每个学习情景“以工作任务为导向，以业务流程为主线，围绕岗位职业能力”来安排教学子任务。

### 1. 教学内容

《市场营销》课程教学内容见表 2。

表2 《市场营销》课程教学内容

序号	项目/模块/任务	子项目/子模块/子任务	教学目标	教学内容	教学方法	技能点	学时
1	市场营销认知	认识市场营销	理解和掌握市场营销的相关概念	市场与市场营销概念、活动过程、不同的市场营销观念	讲授法、讨论法	能对市场营销含义阐述清楚准确	2
		一分钟自我推销	培养营销人员基本素质和能力	介绍自己、三个特点	指导法、角色扮演法、实训法	能进行自我推销	4
2	分析市场营销环境	分析宏观环境 微观环境	了解市场营销宏观及微观环境的具体分析内容	市场营销宏观环境、微观环境内容	讲授法、讨论法	能对市场营销宏观环境、微观环境内容阐述准确	2
		综合分析市场营销环境	掌握市场营销环境分析的方法及应对策略	SWOT 分析	讲授法、案例分析法、讨论法	具备综合分析市场营销环境的能力	2
		分析背景行业或公司市场营销环境	准确分析市场营销环境,学会发现商机和避免威胁的方法	企业背景、优势、劣势、机会、威胁、SWOT 分析矩阵及营销战略	小组合作、角色扮演法、实训法	能对企业进行内外部环境分析	4
3	实施市场营销调研	明确调研目标	了解营销调研的类型和内容;掌握营销调研的程序和方法;	调研含义、类型和内容、调研方法、调研目标	讲授法、讨论法	能明确调研目的	1
		拟定调查计划	掌握拟订调查计划的技巧	调查计划	讲授法、讨论法	能确定调查内容提纲	1
		设计调查问卷	掌握设计调查问卷格式、方法和技巧	设计程序、问卷设计技巧、标准问卷构成	讲授法、任务驱动法、案例分析法	能设计调查问卷	1
		撰写调研报告	掌握调研报告的格式和要求	整理分析调研资料、调研报告格式和要求	讲授法、任务驱动法、案例分析法	能撰写调研报告	1
		为行业或公司的市场需求实施市场营销调研	能运用营销调研等理论拟订调研方案、设计调查问卷、收集资料	设计调查问卷、实地调研和网络调研收集资料	角色扮演法、小组讨论、小组合作、实训法	形成一份科学合理的调查问卷	4
		为行业或公司的市场需求实施市场营销调研	能够撰写完整的市场营销调研报告	整理分析资料、撰写调研报告	角色扮演法、实训法、小组讨论、小组合作	形成完整的调研报告	4

4	确定目标市场	进行市场细分	熟悉市场细分的概念、标准	市场细分概念、标准、细分市场的评估	讲授法、讨论法	能掌握市场进行标准	0.5
		选择目标市场	掌握目标市场选择策略	目标市场概念、影响因素、选择目标市场营销策略	讲授法、讨论法	能对目标市场进行分析	0.5
		确定市场定位	掌握定位策略	市场定位含义、步骤、定位策略	讲授法、讨论法、任务驱动法	具备判断市场定位策略的能力	1
5	产品策划	产品整体规划组合策划	掌握产品整体概念、组合策略	产品整体规划、产品整体概念、组合概念	讲授法、任务驱动法	能掌握产品的整体规划	1
		实施新产品开发与推广	了解新产品开发的主要程序和推广策略	新产品概念、开发步骤、推广策略	讲授法、任务驱动法	能分析新产品开发与推广策略	1
		品牌策略	理解和熟悉产品的品牌策略类型	品牌概念、品牌策略	讲授法、讨论法	能对品牌策略阐述清楚准确	1
		包装策略	熟悉包装类型及主要功能	包装概念、包装类型、包装功能	讲授法、案例分析法	能对包装策略阐述清楚准确	1
6	价格策划	影响定价的因素	了解企业定价目标和影响企业定价的因素	定价目标、影响定价的因素、定价方法	讲授法、任务驱动法	具备分析企业定价目标的能力	1
		选择定价的方法	掌握企业定价的方法	成本导向、需求导向、竞争导向法	讲授法、讨论法、实训法	会选择合适方法计算产品价格	2
		确定定价策略	掌握企业定价的方法和定价的策略	新产品定价、折扣定价、心理定价、产品组合定价策略	讲授法、案例分析法	具备判断产品定价策略的能力	1
7	分销策划	分销渠道模式	了解分销渠道的概念; 掌握分销渠道模式	分销渠道概念、分销渠道模式	讲授法、任务驱动法	具备判断分销渠道模式的能力	2

		分销渠道策略	掌握影响分销渠道设计的因素、熟悉分销渠道管理	分销渠道设计的因素、分销渠道管理	讲授法、案例分析法	能对分销渠道管理阐述清楚准确	2
8	促销策划	人员促销策划	掌握人员促销策略	人员推销的含义、作用、素质、招聘与选择、培训	讲授法、任务驱动法、实训法	具备人员推销的能力和素质	1
		广告策划	掌握主要广告媒体优劣势	广告概念、策划步骤、主要媒体比较、广告传播效果	讲授法、案例分析	能分析比较主要广告媒体	1
		营业推广策划	掌握营业推广策略及主要方法	营业推广概念、特征、促销方案	讲授法、案例分析	能分析营业推广促销方式	1
		公关促销策划	熟悉公共关系策略	公共关系概念、主要对象、方式	讲授法、讨论法	能分析公关促销方法	1
9	销售实战	寻找顾客销售准备 接触顾客 销售介绍	掌握客户寻找与拜访的方法和 处理客户反对意见的方法	寻找客户、推销准备、销售介绍方法	讲授法、角色扮演法、案例分析	能掌握销售的方法和技巧	2
10	合计						48

## 2. 课程思政

《市场营销》课程思政教学旨在将价值塑造、知识传授、能力培养融为一体，寓价值观引导于知识传授和能力培养之中，结合本课程的专业知识点，深化和细致化课程思政目标，在教学中对学生的知识、能力、情感、态度、价值观等维度，进行思想政治教育逻辑的有机融入，形成专业课程的思想教育知识布局。通过实施课程思政教学，使学生在掌握必要的营销理论、营销方法和技能的同时，帮助学生树立正确的价值观念、道德观念、法制观念，增强国家意识，树立文化自信，培养正确营销思想，养成诚信、自强、勇敢、奋斗、创新的优秀精神品质。

《市场营销》课程思政教学设计见表3。

表3 《市场营销》课程思政设计

序号	知识点	思政目标	课程思政教学设计
1	市场营销认知	价值观念、社会责任	帮助学生树立体现中国当代本质特征和文化历史传承的市场营销观念

2	分析市场营销环境	社会责任、人文精神、遵纪守法、文化自信	结合不忘初心，牢记使命的主旋律，实现中国梦，营造良好的营商环境，构建全球命运共同体
3	实施市场营销调研	诚信精神、科学调查、团队意识	市场调查要讲诚信，要有科学态度，客观反映市场规律，养成科学调查精神，调研强调团队意识和合作精神
4	确定目标市场	公私分明、诚信经营	正确认识到企业制定战略时要结合国家发展的大目标来制定企业目标
5	产品策划	创新精神、效率意识	加强创新意识，进行产品、方法、思维创新，为社会创造有价值的产品，提高效率，正确认识消费者需求变化
6	价格策划	道德品质、成本意识	建立正确的竞争观念，营造公平竞争环境，关心社会利益，培养工匠精神
7	分销策划	平等互惠、合作精神	培养平等互惠思维，为企业发展选择正确的业务方向，承担社会营销责任
8	促销策划	遵纪守法、诚实守信	建立守法经营观念，正确发布合法广告，任何促销方式和手段做到诚信无欺，坚决抵制浪费
9	销售实战	爱岗敬业、责任意识、服务意识	建立正确的营销价值观，爱岗敬业，忠于职守，遵守职业道德，诚实守信，积极进取，勇于创新

## 六、实施和保障

### （一）教师要求

- （1）具有市场营销基本的专业知识和技能。
- （2）具有良好的职业道德，为人师表，传授知识的同时做好育人工作。
- （3）能够轻松驾驭各种形式的课堂教学，能够有效开展理论和实践教学。

### （二）实践教学条件要求

（1）课程教学资源实现网上共享，为学生学习提供平台。主讲教师已在职教云平台共享上述教学资源。网上共享教学资源，有助于学生将课堂学习与课外自主学习相结合。课堂学习时间有限，课下自主学习（预习、复习）巩固是必要的补充。

#### （2）机房

主要完成市场营销调研、设计调查问卷、撰写调研报告以及产品销售、制作销售和利润报表的实训。

### （三）教学方法建议

本课程是理实一体化课程，适合采用任务驱动法、讲授法、小组讨论法、小组合作法、角色扮演法、情景模拟法、实训法等教学方法。

### （四）教材选用和编写建议

本课程是根据工作岗位和职业能力要求重构的教学内容,建议选用项目式教材,教材编

写应按工作任务驱动式进行编写。教材应体现高职高专教材特色,以尽可能适应教师精讲、学生多练、能力本位的新型教学方式的需要。理论以够用为度,重视实践能力的培养;案例教学和模拟训练贯穿始终,强调理论知识要联系实际;教材既具有学术性和严谨性,又具有操作性和趣味性;语言通俗易懂,图文并茂。

### （五）课程资源

为保证课前课后线上线下的教学开展,本课程有职教云平台、多媒体、智慧教室等信息手段,有院级在线课程《市场营销》。院级在线课程的最大的特点是立足于单位课时教学活动开发,能很好地解决疫情防控常态化形式下在线课程与课堂教学难结合的问题。教师应努力挖掘专业教学资源,构建“课程思政”体系,在实施过程中,可以借鉴各种网络课程思政资源:高校课程思政数据库(试用阶段):<http://sz.twbxyz.net/>。

## 七、考核与评价

### 1、考核办法与所占权重

课程考核由学生学习过程考核和理论考试相结合的方式进行,其中学习过程考核占 40%,理论考试占 60%。

### 2、成绩评定

为全面、综合地考核学生课程学习的情况,课程考核由学生学习过程考核和理论考试相结合的方式进行,其中学习过程考核占 40%,理论考试占 60%,按实际得分计算来确定总评成绩。缺课三分之一以上者不能参加期末理论考试,期末理论考试低于 40 分者不纳入总评,以书面分记分;学习过程考核评分标准是:出勤占 20 分;课堂表现和学习态度占 30 分;职业能力训练 50 分,不参加的不记分。

## 八、教学进程与安排

物流专业的《市场营销》安排在第三学期,具体的教学进程与安排如表 4 所示。

表 4 教学进程与安排

顺序	授课章节与内容摘要	授课 课时 数	教学目标	授课 方式	教学 方法	场地 要求	作业 安排
<b>项目一 市场营销认知</b>							
1	任务一 认识市场营销 任务二 选择现代营销理念	2	理解和掌握市场营销的相关概念; 了解市场营销活动流程和各种不同企业营销理念	理 实 一 体	讲授、分 析讨论	多媒体 教室	一分 钟自 我推 销
2	职业能力实训一 一分钟自我推销 1	2	培养营销人员基本素质和能力	课 内 实 训	指 导、 训 练	多媒体 教室	课 后 练 习
3	职业能力实训一 一分钟自我推销 2	2	培养营销人员基本素质和能力	课 内 实 训	指 导、 训 练	多媒体 教室	课 后 练 习
<b>项目二 分析市场营销环境</b>							
4	任务一 认知市场营销环境 任务二 分析宏观环境 任务三 分析微观环境	2	熟悉市场营销环境的内容; 了解市场营销宏观环境和 微观环境的具体分析内容	理 实 一 体	讲授、分 析讨论	多媒体 教师	课后 练习、 查阅 资料
5	任务四 综合分析市场营销 环境	2	掌握市场营销环境分析的 方法及应对策略	理 实 一 体	讲授、案 例分析、 讨论	多媒体 教室	分析 背景 行业 或公 司市 场营 销环 境
6	职业能力实训二 分析背景行业或公司市场 营销环境 1	2	能够准确分析市场营销环 境,学会发现商机和避免威 胁的方法	课 内 实 训	指导、小 组合作、 训练	多媒体 教室	课后 练习、 查阅 资料
7	职业能力实训二 分析背景行业或公司市场 营销环境 2	2	能够准确分析市场营销环 境,学会发现商机和避免威 胁的方法	课 内 实 训	指导、小 组合作、 训练	多媒体 教室	课后 练习、 查阅 资料
<b>项目三 实施市场营销调研</b>							



8	项目三 实施市场营销调研 任务一 明确调研目标 任务二 拟订调查计划	2	了解营销调研的类型和内容; 掌握营销调研的程序和方法; 掌握拟订调查计划的技巧	理 实 一 体	讲授、分 析讨论	多媒体 教室	课后 练习、 查阅 资料
9	项目三 实施市场营销调研 任务三 设计调查问卷 任务四 实施调查 任务五 撰写调研报告	2	掌握设计调查问卷和实地调查的技巧; 掌握调研资料整理分析的方法; 掌握调研报告的格式和要求	理 实 一 体	讲授、任 务驱动、 案例分 析	多媒体 教室	为行 业或公 司市场 需求实 施市场 营销调 研
10	职业能力实训三 为行业或公司的市场需求 实施市场营销调研 1	2	能运用营销调研等理论拟 订调研方案、设计调查问卷、 收集资料	课 内 实 训	指导、小 组讨论、 小组合 作、训练	多媒体 教室	设计 问卷
11	职业能力实训三 为行业或公司的市场需求 实施市场营销调研 2	2	能够整理和分析问卷、统计 数据	课 内 实 训	指导、小 组讨论、 小组合 作、训练	多媒体 教室	收集 问卷、 分析 数据
12	职业能力实训四 为行业或公司的市场需求 实施市场营销调研 3	2	能够撰写完整的市场营销 调研报告。	课 内 实 训	指导、小 组讨论、 小组合 作、训练	多媒体 教室	撰写 调研 报告
13	职业能力实训四 为行业或公司的市场需求 实施市场营销调研 3	2	能够撰写完整的市场营销 调研报告。	课 内 实 训	指导、小 组讨论、 小组合 作、训练	多媒体 教室	修改 调研 报告
<b>项目四 确定企业目标市场</b>							
14	任务一 进行市场细分 任务二 选择目标市场 任务三 确定市场定位	2	熟悉市场细分的标准; 熟悉 目标市场选择的方法和策 略; 掌握定位策略	理 实 一 体	讲授、分 析讨论	多媒体 教室	课后 练习、 查阅 资料
<b>项目五 产品策划</b>							
15	任务一 整体产品规划 任务二 产品组合策略 任务三 新产品开发推广	2	熟悉产品的整体概念; 熟悉 产品的组合策略; 掌握新产 品开发的主要程序和推广 策略	理 实 一 体	讲授、分 析讨论	多媒体 教室	课后 练习、 查阅 资料
16	任务四 品牌策略 任务五 包装策略	2	理解和熟悉产品的品牌策 略类型及包装的主要功能	理 实 一 体	讲授、分 析讨论	多媒体 教室	课后 练习、 查阅 资料

<b>项目六 价格策划</b>							
17	任务一 影响定价的因素 任务二 选择定价的方法	2	了解企业定价目标和影响企业定价的因素; 掌握企业定价的方法	理 实 一 体	讲授、分 析讨论	多媒体 教室	课后 练习、 查阅 资料
18	任务二 选择定价的方法 任务三 确定定价策略	2	掌握企业定价的方法和定价的策略	理 实 一 体	讲授、案 例分析、 讨论	多媒体 教室	课后 练习、 查阅 资料
<b>项目七 分销策划</b>							
19	任务一 分析影响渠道选择的因素 任务二 选择分销渠道模式	2	熟悉影响分销渠道选择的因素; 掌握分销渠道的模式	理 实 一 体	讲授、分 析讨论	多媒体 教室	课后 练习、 查阅 资料
20	任务三 筛选中间商 任务四 实施分销渠道管理	2	了解中间商的特点、功能和主要类型; 掌握分销渠道管理策略	理 实 一 体	讲授、案 例分析、 讨论	多媒体 教室	课后 练习、 查阅 资料
<b>项目八 促销策划</b>							
21	任务一 人员促销 任务二 广告策划	2	熟悉人员促销的具体策略; 掌握广告媒体选择策略	理 实 一 体	讲授、分 析讨论	多媒体 教室	课后 练习、 查阅 资料
22	任务三 营业推广 任务四 公关促销	2	了解营业推广和公共关系的基本要素、策略及主要方法; 掌握营业推广和公关促销策划的手段	理 实 一 体	讲授、案 例分析、 讨论	多媒体 教室	课后 练习、 查阅 资料
<b>项目九 销售实战</b>							
23	任务一 寻找顾客 任务二 销售准备 任务三 接触顾客 任务四 销售介绍	2	掌握客户寻找与拜访的方法和处理客户反对意见的方法	理 实 一 体	讲授、案 例分析、 讨论	多媒体 教室	课后 练习

## 九、其他说明

本课程标准在使用过程中, 要根据教学情况进行不断的完善与修订。