

市场营销专业
人才培养方案

山西职业技术学院

二〇一八年五月

目 录

一、专业名称及代码.....	1
二、教育类型及学历层次.....	1
三、招生对象.....	1
四、培养目标.....	1
五、就业面向.....	1
六、培养规格.....	1
七、课程体系.....	3
八、教学安排.....	5
九、毕业条件.....	11
十、保障条件.....	12
十一、组织与实施.....	22
附件 1 专业核心课程标准	24
《市场营销原理与实务》课程标准.....	24
《市场调查与预测》课程标准.....	37
《电子商务概论》课程标准.....	46
《连锁经营管理》课程标准.....	51
《营销策划实务》课程标准.....	57
《消费者行为实务》课程标准.....	65
附件 2 营销与策划专业人才需求调研报告	72

一、专业名称及代码

专业名称：市场营销

专业代码：620503

二、教育类型及学历层次

教育类型：高等职业教育

学历层次：全日制专科

学制：三年

三、招生对象

高中毕业生及同等学力者

四、培养目标

本专业培养掌握营销与策划专业基础知识、具备营销与策划，经营管理，企业运营等相关技能，能胜任机关、企事业单位等领域企业管理与市场营销等工作，能够践行社会主义核心价值观，具有良好职业素养、创新创业意识和可持续发展能力的高素质技术技能人才。

五、就业面向

就业领域	面向企事业单位管理和企业运营、营销、策划
岗位群	广告部门、企划部门、销售主管岗位群
	营销总监、企划经理、品牌经理岗位群
主要岗位	1. 业务员 2. 推销员 3. 促销员 4. 客服员
拓展岗位	1. 广告部门 2. 企划部门 3. 销售主管 4. 营销总监 5. 企划经理 6. 品牌经理

六、培养规格

（一）知识要求

1. 掌握必备的体育健身基础知识和相关心理健康知识；
2. 掌握必备的计算机应用、英语、数学的基本知识；

3. 掌握公共安全、自身安全防范的基本知识；
4. 掌握市场营销原理、商品学、管理学原理、经济法等专业基础知识；
5. 掌握市场营销、分销渠道建设与管理、销售管理、消费者行为学等专业相关知识；
6. 掌握市场调查及分析、营销决策技能；
7. 掌握分销渠道建设及管理技能；具备一定的商务沟通、电子商务项目运作及促销、会展策划技能；
8. 掌握网络营销、营销调研、商务谈判、广告策划、企业形象策划、销售管理、公共关系、推销学、品牌营销与策划等专业技能。

(二) 能力要求

1. 具有运用辩证唯物主义的基本观点及方法认识、分析和解决问题的能力；
2. 具有一定的应用文写作、英语听说读写及数学运用能力；
3. 具有计算机应用的能力及信息的获取、分析与处理能力；
4. 具有良好的身体素质、职业道德，较强的语言文字表达能力、一定的社会交往能力和继续学习的能力；
5. 具有运用外语进行一定的人际交流能力，初步具有阅读和翻译本专业有关外文资料的能力；
6. 具有针对不同场合，恰当地使用语言与他人交流，能有效运用信息撰写比较规范的常用应用文。

(三) 素质要求

1. 热爱祖国、遵纪守法，树立科学的世界观、人生观和价值观，具有良好的思想品德、社会公德和坚定的政治素养；
2. 具有一定的科学素养和文学、艺术修养；
3. 具有积极健康、乐观向上的身心素质；
4. 具有爱岗、敬业、奉献、协作等职业素养；
5. 具有诚信品格、服务意识、质量意识和创新创业意识；
6. 具有市场管理的能力；
7. 具有获取、处理、应用信息的能力，各部门间协调合作能力；
8. 具有适应职业变化的终身学习的能力；

(四) 职业资格要求

本专业学生可以获得的职业资格证书如下表所示：

序号	职业资格（证书）名称	发证单位	等级
1	助理营销师（三级）	中华人民共和国人力资源和社会保障部	初级
2	助理物流师	中华人民共和国人力资源和社会保障部	初级
3	助理人力资源师	中华人民共和国人力资源和社会保障部	初级

七、课程体系

（一）课程体系构建

工作岗位	典型工作任务	行动领域	工作过程描述	学习领域
汽车销售顾问	1. 应用公共关系 2. 掌握仪表与礼仪 3. 遵守职业道德规范 4. 掌握产品市场细分 5. 掌握产品营销策化 6. 掌握市场调研、预测 7. 掌握相关法律法规 8. 掌握产品销售的沟通技巧 9. 掌握产品销售实务	运用公共关系与应用仪表礼仪	1. 具有处理个人公共关系能力 2. 具有组织公共活动策划与实施能力	公共关系 商务文化 市场调查与预测 市场营销学及实训 营销策划实务 消费心理学 电子商务及实训
		市场调研、预测	1. 能针对机电产品商品设计调查方案与调查问卷及开展调研、预测 2. 能运用机电产品市场细分理论选择目标市场制定营销组合策略	
		产品营销策划	1. 能根据营销特定环境，正确运用营销组合策略进行产品各种营销活动策划 2. 能咨询洽谈沟通 3. 能主动回访，促进交流	
产品销售员	1. 掌握市场调研与预测 2. 掌握市场营销的基本原理 3. 掌握产品营销策化原理 4. 熟悉产品营销产品、价格、促销、渠道网络等策划 5. 熟悉区域销售管理事务	进行产品营销策化	1. 掌握产品销售的沟通技巧 2. 熟悉客户心理、掌握谈判技巧 3. 掌握产品销售实务 5. 熟悉区域销售管理事务 6. 组织产品商务活动	公共关系 商务文化 市场调查与预测 市场营销学及实训 营销策划实务 消费心理学 电子商务及实训
		产品营销服务		
		运用电子商务		
房地产推销员	1. 掌握产品销售的沟通技巧 2. 掌握营销与策划 3. 销售实务 4. 产品销售技巧	房地产销售	1. 能根据营销特定环境，正确运用营销组合策略进行产品各种营销活动策划 2. 能咨询洽谈沟通 3. 能主动回访，促进交流	公共关系 商务文化 市场调查与预测 市场营销学及实训 营销策划实务 消费心理学 电子商务及实训

(二) 课程设置

公共学习领域	专业学习领域			拓展学习领域
公共基础课程（12门）	基本能力课程（10门）	岗位能力课程（13门）	综合能力课程（9门）	拓展能力课程（6门）
国防教育与军事训练、入学教育	管理学基础	★市场调查与预测	电商基础技能实训	微观经济学
思想道德修养与法律基础	经济学基础	★消费者行为实务	汽车营销实训	博弈论
形势与政策	★市场营销原理与实务	渠道开发与管理	商业沙盘实训	沟通艺术
心理健康	商品学	品牌决策与管理	大学生创业实训（SYB）	商道
安全教育	会计基础	公共关系	综合实训	中国经济思想史
高职语文	经济法	广告实务	企业实训	孙子兵法
高职数学	★电子商务	企业战略管理	毕业实习	
高职英语	企业文化	营销岗位技能实操	毕业设计答辩	
毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	★连锁经营与管理	★市场营销策划	毕业教育	
计算机应用基础	商务礼仪与沟通	推销技巧		
职业生涯规划与创业就业指导		客户服务实务		
体育		门店营运与管理		
		品类管理		

备注：标注“★”的课程为专业核心课程

(三) 专业核心课程简介

课程名称	市场营销原理与实务	开设学期	第二学期		
课程代码	1500017	参考学时	102	学分	6

通过本课程的学习与实践，使学生能够了解市场营销原理、掌握利用工具及进行常见营销思路及方法，并能够利用所学知识和技能举一反三，在不同的情形下完成对营销案例的分析判断。并具有良好的职业规范，具有团队协作能力、创新能力、分析问题解决问题能力等。

课程名称	市场调查与预测	开设学期	第三学期		
课程代码	1500021	参考学时	68	学分	4

通过本课程的学习与实践，要求学生了解掌握市场调查与预测的基本理论和方法，能够运用这些方法实际组织安排各种课题的调查，并将调查搜集来的资料进行整理、汇总、分析，提出解决问题的办法，撰写符合要求的调研报告。并具有良好的职业规范，具有团队协作能力、创新能力、分析问题解决问题能力等。

课程名称	电子商务	开设学期	第三学期		
课程代码	1500004	参考学时	68	学分	4

通过教学使学生全面掌握电子商务的概念、特点、运作模式与流程等基本理论及其各种典型的应用。根据专业培养要求，本课程通过实践教学让学生能适应信息和知识经济时代对高素质人才的要求，深入体会电子商务中的重要作用，了解电子商务的各个环节，掌握电子商务的理论和操作技能。

课程名称	连锁经营管理	开设学期	第二学期		
课程代码	1500007	参考学时	34	学分	2

通过本课程的学习与实践，使学生能够了解数据恢复原理、掌握利用工具及软件进行常见存储设备数据恢复的思路及方法，并能够利用所学知识和技能举一反三，在不同的情形下完成对故障的分析判断。并具有良好的职业规范，具有团队协作能力、创新能力、分析问题解决问题能力等。

课程名称	营销策划实务	开设学期	第五学期		
课程代码	1500002	参考学时	48	学分	4

通过本课程的学习与实践，使学生能够了解市场营销与策划的原理、利用工具解决日常工作中的常见问题，并能够利用所学知识和技能举一反三，灵活解决工作中遇到的实际问题。并具有良好的职业规范，具有团队协作能力、创新能力、分析问题解决问题能力等。

课程名称	消费者行为实务	开设学期	第三学期		
课程代码	1500029	参考学时	68	学分	4

通过任务引领型的项目活动，让学生加深对理论的理解与领会，掌握重要的消费者心理和行为分析的研究工具和规律，甚至能对消费者心理和行为做出一定的预测，制定一些实用的营销策略。

八、教学安排

表 8-1 教学活动按周分配表

学期	入学教育及军训	课堂教学	集中实训	教学周合计	机动	考试周	学期小计	假期	总计
1	2	14	0	16	1	1	18	6	24
2		17	1	18	1	1	20	6	26
3		17	1	18	1	1	20	6	26
4		16	2	18	1	1	20	6	26
5		0	18	18	1	1	20	6	26
6		0	18	18	1	1	20		20
总计	2	64	22	106	6	6	118	30	148

表 8-2 教学进程安排表

课程结构	序号	课程名称	学时			考核方式	学时分配						学分
			总学时	理论	实践		第一学年		第二学年		第三学年		
							第一学期 16周	第二学期 18周	第三学期 18周	第四学期 18周	第五学期 18周	第六学期 18周	
公共学习领域课程	1	国防教育与军事训练、入学教育	48		48	综合评价	2w						2
	2	思想道德修养与法律基础	54	40	14	过程考核+测试	2	2					2+2
	3	形势与政策	64	64		综合评价	√	√	√	√			1
	4	心理健康	14	14		综合评价	1						1
	5	安全教育	24	24		综合评价	√	√	√	√	√	√	2
	6	高职语文	60	60		过程考核+测试	2	2					1+2
	7	高职英语	84	84		过程考核+测试	4	2					2+1
	8	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	72	56	16	过程考核+测试			2	2			2+2
	9	计算机应用基础	56	12	44	过程考核+测试	4						3
	10	职业生涯规划与创业就业指导	42	28	14	过程考核+测试	√	√	√	2	√		2
	11	体育与健康	84	12	72	过程考核+测试	2	2	2				1+1+1
小计			686	466	686	466	15	8	4	4	0	0	2
基本能力课程	1	管理学基础	56	28	28	过程考核+测试	4						3
	2	商品学	68	34	34	过程考核+测试	4						3
	3	经济学基础	68	34	34	过程考核+测试	4						3
	4	市场营销	68	34	34	过程考核+测试		4					4
	5	连锁经营管理	68	34	34	过程考核+测试		4					3
	6	电商概论	68	34	34	过程考核+测试		4					3

市场营销专业人才培养方案

	7	电商基础技能	68	34	34	过程考核 +测试		4					3
	8	消费者行为实务	68	34	34	过程考核 +测试			4				3
小计			656	328	328		12	16	4	0	0		31
岗位能力课程	1	企业文化	68	34	34	过程考核 +测试		2					4
	2	市场调查与预测	68	34	34	过程考核 +测试			4				4
	3	网络营销	34	17	17	过程考核 +测试			4				2
	4	推销技巧	64	32	32	过程考核 +测试			4				4
	5	品类管理	64	32	32	过程考核 +测试			4				4
	6	渠道管理	64	32	32	过程考核 +测试			4				4
	7	广告实务	64	32	32	过程考核 +测试				4			4
	8	市场营销策划	48	24	24	过程考核 +测试				4			4
	9	企业战略管理	48	24	24	过程考核 +测试				4			4
	10	客户服务实务	48	24	24	过程考核 +测试				4			4
	11	商务礼仪与沟通	48	24	24	过程考核 +测试				4			4
小 计			698	349	349			2	20	20	0		48
	1	情境营销实操	52		52	综合评价			2w				3
	2	市场营销综合实训	78		78	综合评价				3w			3
	3	企业实训	540		540	综合评价					17w		4
	4	毕业实习	540		540	综合评价						17w	17
	5	毕业设计答辩	30		30	综合评价						1w	1
	6	毕业教育	30		30	综合评价						1w	1
小计			1218	0	1218								26
拓展学习	1	微观经济学				综合评价							1
	2	博弈论				综合评价							1
	3	沟通艺术				综合评价							1

市场营销专业人才培养方案

领域课程	4	商道				综合评价							1
	5	中国经济思想史				综合评价							1
	6	孙子兵法				综合评价							1
小计													6
公选课	1	公共选修课 1											1
	2	公共选修课 2											1
小计													2
合计			271 2	1104	1608		27	28	28	24	0		126

表 8-3 公共选修课设置情况一览表

选修课类别	课程名称	所属系部	限选人数	总学时
现场面授选修课	开启职场大门	思政部	60	20
	K A B 创业指导	思政部、招就办	30	20
	快乐成长团体辅导	思政部、心理健康中心	20	20
	职业形象设计	旅游系	60	20
	成功学	思政部	60	20
	现代交际礼仪	旅游系	60	20
	篮球	社体部	30	20
	长拳	社体部	30	20
	太极拳	社体部	30	20
	太极剑	社体部	30	20
	健美操	社体部	30	20
	美术欣赏之动漫赏析	装饰系	60	20
	中国民族音乐及古筝艺术	基础部	60	30
	音乐基础	基础部	60	30
	中国文学选读	基础部	60	30
	英语演讲	基础部	60	30
	弟子规	基础部	60	30
	演讲与口才	基础部	60	30
	朗诵技巧	基础部	60	30
	应用文写作	基础部	60	30
	晋商文化	旅游系	60	20
	美学欣赏	基础部	60	30
	中国传统文化	基础部	60	30
	中外电影音乐欣赏	基础部	60	30
	英语口语	基础部	60	30
	英美文化与英语学习	基础部	60	30
	社交礼仪	基础部	60	30
	摄影	装饰系	60	30
	数学建模与文化	基础部	60	30
	解读三字经	基础部	60	30
	CAD/CAM	机械系	60	20
	ISO9000 国际质量管理体系认证	会计系	60	20
投资与理财	会计系	60	20	
课外素质拓展之网络选修课	大学生职业生涯规划	教务处	人数不限	42
	军事理论	教务处	人数不限	22
	中国近代人物研究	教务处	人数不限	35
	当代中国社会问题透析	教务处	人数不限	50
	礼仪与社交	教务处	人数不限	66
备注:				
1. 根据校区不同情况, 我院每学期均开设有二十门左右的公共选修课供学生自主选择学习, 要求每生在校期间至少选修两门。				
2. 面授选修课的考核主要以随堂测试的方式进行; 网络选修课的考核以网上考核的方式进行。				

表 8-4 学期教学任务书

学期	课程代码	课程名称	课程类型	教学周数	建议周学时	学时数 (理论+实践)	
第一学期	2100001	国防教育与军事训练、入学教育	C	2	2w	0+48	
	1200009	思想道德修养与法律基础	A	14	2	20+7	
	1200026	形势与政策	A	14	√	16+0	
	1200012	心理健康	A	14	1	14+0	
	2100003	安全教育	A	14	√	4+0	
	1110046	高职语文	A	14	2	30+0	
	1110049	★高职英语	A	14	4	56+0	
	0911001	计算机应用基础	B	14	4	12+44	
	1200030	职业生涯规划与创业就业指导	A	14	√	4+0	
	1400007	体育与健康	B	14	2	4+17	
	1500018	★管理学概论	B	14	4	28+28	
	1500010	★商品学概论	B	17	4	34+34	
	1500009	★经济学基础	B	17	4	34+34	
	小计	实践学时数		176		27	418
		实践学时所占比例		42.11%			
第二学期	1200010	思想道德修养与法律基础	A	17	2	20+7	
	1200027	形势与政策	A		√	16+0	
	2100004	安全教育	A		√	4+0	
	1500089	演讲与口才	A	17	2	34+0	
	1110050	高职英语	A	17	2	34+0	
	1200032	职业生涯规划与创业就业指导	A		√	4+0	
	1400008	体育与健康	B	17	2	4+24	
	1500017	★市场营销概论	B	17	4	34+34	
	1500052	企业文化	B	12	4	24+24	
	1500007	★连锁经营管理	B	17	4	34+34	
	1500066	★电商基础技能实训	B	17	4	34+34	
	1500004	★电子商务	B	17	4	34+34	
		创业基础	B	16	2	32	
	小计	实践学时数		152		30	494
	实践学时所占比例		32.62%				
第三学期	1200028	形势与政策	A	17	√	4+0	
	2100005	安全教育	A	17	√	4+0	
	1200018	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	A	17	2	34+0	
	1200033	职业生涯规划与创业就业指导	A	17	√	4+0	
	1400009	体育与健康	B	17	2	4+24	
	1500021	★市场调查与预测	B	17	4	34+34	
		★消费者行为实务	B	17	4	34+34	
	1500068	渠道开发与管理	B	17	4	34+34	
	1500023	推销技巧	B	17	4	34+34	

市场营销专业人才培养方案

	1500094	★品类管理	B	17	4	34+34
	1500039	网络营销	B	17	4	34+34
		★情境营销实训	C	2W	30	52
	小计	实践学时数	220		28	440
		实践学时所占比例	50.00%			
第四学期	1200029	形势与政策	A	16	√	4+0
	2100006	安全教育	A	16	√	4+0
	1200034	职业生涯规划与创业就业指导	A	17	2	2+0
	1200031	毛泽东思想和中国特色社会主义	A	16	2	32+0
		商务礼仪	B	14	4	32+32
	1500024	广告策划	B	16	4	32+32
	1500003	★企业战略	B	16	4	32+32
	1500057	★客户服务	B	12	4	24+24
	1500047	★营销策划实务	B	12	4	24+24
	1500087	★营销综合实训		3W	30	0+30
		小计	实践学时数	228		24
	实践学时所占比例		50.89%			
第五学期	2100007	安全教育	A	18	√	4+0
	1200035	职业生涯规划与创业就业指导	A	3	√	12+12
	--	企业实训	C	18	30	0+510
		小计	实践学时数	286		424
	实践学时所占比例		67.45%			
第六学期	2100008	安全教育	A	18	√	4+0
	2100002	毕业实习	C	18	30	0+540
		毕业设计答辩	C	1	30	0+30
		毕业教育	C	1	30	0+30
		小计	实践学时数	494		合计学时
	实践学时所占比例		99.20%			
合计	实践学时数		1608		总学时	2712
	实践学时所占比例		59.29%			
<p>说明:</p> <p>1. 课程类型: A类(理论课) B类(理论+实践课) C类(实践课)</p> <p>2. 同一课程在不周学期开设应使用不同的代码。</p>						

九、毕业条件

(一) 学分要求

必修课 126 学分，公共选修课 2 学分，拓展学习领域课程（专业选修课）1 学分，总学分不得少于 129 学分。

（二）职业资格证书要求

至少取得一项初级或中级职业资格证书。本专业学生可以考取的职业资格证书见“培养规格”中的“职业资格要求”部分。

十、保障条件

（一）师资配备条件

本方案实施需要建立由专业带头人、骨干教师、一般教师、企业技术专家或技术能手、企业指导教师共同组成，最低师生比建议为 1: 16。

1. 校内专任教师任职要求

- （1）学历：本科或以上；
- （2）专业：营销与策划类相关专业；
- （3）实践能力：具有行业企业半年以上实践锻炼经历，或有硬件维修工程师、软件工程师或网站开发工程师等职业资格证书或工程师职称；
- （4）工作态度：认真严谨、具有良好的职业道德。

2. 兼职教师任职要求

- （1）专业：管理类相关专业；
- （2）技术职称：中级或以上职称者优先；
- （3）实践能力：具有所任课程行业企业工作经历 2 年以上；
- （4）工作态度：认真严谨、具有良好的职业道德；
- （5）授课能力：具有良好的表达能力，普通话标准，有一定的授课技巧，热爱教育工作。

（二）实践教学条件

1. 校内实践教学条件

校内实验实训条件为本专业所开设的理实一体化教学、岗位专项技能实训、工种考核等教学提供了保证。学生专业技能的培养是我系教学的重点，在“行动导向”的教学模式下，我系积极建设校内理实一体教室和实训场所。

2011 年，在中央财政 240 万资金支持下，物流管理系在原有的实训场所基础上建成了占地 800 多平米、同时容纳 180 人的集教学、生产、实训、培训为一体的多功能现代物流实训基地 1 个、商业沙盘对抗实训室 1 个、实时供应链 ERP 实验室 1 个和连锁超市实训室 1 个。

另外，我系还购买了平衡重式电动叉车、前移式叉车等大型仓储移动设备供

学生训练使用。专业实训条件在省内一流。

这些一流的实训场所不仅促进了学生实践技能的提升，更促进了学生毕业后的高质量就业。校内实训室应有设备及实训功能见下表。

表 9-1 实训室设备及功能表

序号	设备名称	需求或性能描述	单位	数量
1	企业生产物流实训系统	<p>包含：精益柔线工作台、线棒式重力交叉货架、无动力万向辊输送链、工位信息采集播放器、生产工位 RFID 信息采集器、ANDON 看板、信息化仓库等设备。产品在生产过程中的追踪定位、加工需求、残次品的问题追溯、在线下补货订单、原材料补货。整套系统具备：</p> <p>1、柔性重组功能； 能够完成生产工艺设计、根据生产工艺对生产线进行改造。优点：（1）极大地减少了中间产品库存，减少资金和场地的占用；（2）消除工位间的无谓搬运，减少对搬运工具的依赖；（3）当产品发生品质问题时，可以及时将信息反馈到前部，避免造成大量中间产品的报废；如此等等。极大地提高了本实验系统的教学价值。</p> <p>2、ANDON 管理功能； 管理人员之间在生产过程中以图文、声景并茂的形式实现信息互动，实现快速申请呼吁、生产指令信息传递、装配或加工工艺技术信息实时显示、领料配货提示、生产故障报警等 ANDON 功能，以充分体现一种管理形式可视化、管理方式人性化、信息传递实时化、工序过程透明化、过程控制闭环化的现代生产管理思维方式、理念和管理技术。</p> <p>3、RFID 对生产线上生产产品的定位跟踪功能； 借助工位、输送线等关键部位上安装的</p>	套	1

		<p>RFID 读卡装置，可对经过此部位的原材料、半成品、产成品进行逻辑定位与追踪可以达到：原材料入库库位控制、定制式生产过程中的半成品跟踪、生产质量管理。</p> <p>4、原材料领料与基于生产线平衡的工位物料需求计划联动功能。</p> <p>工位上点击工位播放器上的“领料配货”提示键，生产信息管理系统就可命令处于同一局域网内的原料库的相应库位电子标签、工位显示器点亮，为其“适时适量”地提供指定生产物料，使库管发料人员能根据电子标签的显示准确、快速取料发送到指定工位。</p>		
2	仓储与配送物流实训系统	<p>包含：自动立体仓库与输送分拣设备（出入库链式输送机、动力辊筒输送机、弧形辊筒输送机、输送线控制系统、激光条码阅读器、智能传感器、RF 手持终端、RFID 系统、电子标签分拣系统等设备及系统，整套系统具备功能：</p> <p>① 仓储作业自动化功能：凭借着计算机及其软件技术、网络通信技术、自动化技术、光电和 RF 传感技术等现代科学技术以及全自动堆垛机、多关节机械手、电动输送机等机电一体化设备，可实现仓储出入库、库位控制、配送分拣、运输等全套物流作业的自动化</p> <p>② 物流作业信息化实时管理功能：在物流设备、货物实行全数字化编码的条件下，借助于 RF 手持信息采集智能终端、RFID 读写装置、条码扫描器、GPS/GIS 等信息化管理工具，实现对仓储、运输等主要物流过程各典型作业环节（如：储物进仓验收、储物码盘信息绑定、物料搬运导航、上下架库位控制、盘点、出库货物复</p>	套	1

		检等等)的实时管理,充分体现出信息化管理的效率和精度。		
3	未来超市模拟及商品陈列实训系统	<p>包含:RFID系统、电子标价签、RF手持终端、智能购物车、零售商销售管理软件、购物指南系统、超市货架、POS设备及系统。整套系统具备:</p> <p>① 供应链系统内产品价格管理规范、透明:通过电子价签的应用,可使得商品的销售价格信息在供应链相关节点企业之间、商家与顾客之间变得规范、且透明,提高了彼此利益的依存度、合作的信任度和信息能见度,为实现供应链节点企业之间机会共享,风险共担,互利共赢的目标奠定了坚实的基础。</p> <p>② 购物过程自动化:借助于由RFID、智能购物车等“未来”购物设备,可切身体验购物导航、付费自动所带来的高效、人性化的购物经历。</p> <p>③ 窃贼防范:门禁RFID实现监管与报警</p> <p>④ POS数据实时传送:下游的零售商通过EDI把POS数据及时准确地传向供应链的相关节点,使上游的商品生产商、物流配送中心的相关企业节点能及时动态监控和掌握商品的市场销售信息和库存信息。从而一方面可缩短交货时间,另一方面又可使生产商避免盲目生产而造成浪费,极大地提高了供应链系统生产和物流的效率。</p>	套	1
4	实时供应链管理软件	<p>系统包括的功能如下:1、构筑了一个以生产厂家或供应商等上游企业为核心的、集第三方物流配送中心、零售商于一体的供应链系统;2、借助EDI平台,在供应链各相关节点企业之间传</p>	套	1

		送及时准确的 POS 数据、库存信息、价格变化信息等，以充分体现现代供应链管理的信息化、实时化、透明化特征；3、生产厂商或供应商应用 ASN 技术，在发货时利用电子通信网络提前向第三方物流中心或零售商发送货物明细清单，以便其能事先做好货物的进货入库准备工作，同时又避免了货物数据重复输入，使商品检验作业效率化；4、生产厂商或供应商利用 EDI 平台，可随时获得第三方物流配送中心或零售商的库存信息和 POS 销售时点信息，动态监控其库存状况，以实现 VMI，并进而按预先规定的库存补充程序确定发货补充数量和发送时间，以满足 JIT 配送要求。		
5	叉车设备	包含电瓶叉车 2 辆和内燃叉车 2 辆。额定起重量 2 吨。可以满足学生叉车考证的操作训练。	辆	4
6	物流挂图	满足实例教学的需求	套	1
7	教学用移动扩音器	普通移动教学扩音器（导游用扩音器），满足实训室大场地教学要求。	部	10

表 9-2 实训室设备及功能表

序号	设备名称	需求或性能描述	单位	数量
1	实施供应链 ERP 教学软件	国内知名软件品牌，有良好的售后服务系统。 能够满足物流专业的供应链管理整体流程的模拟与体验。软件必须带有单人模拟时间任务。	套	1
2	企业商务电子沙盘	国内知名软件品牌，有良好的售后服务系统。 能够满足企业经营管理的模拟对抗教学需求，沙盘系统要有良好的操作性，能够与国内主流沙盘对抗竞赛相对接，要配备物理沙盘。	套	1
3	电脑	满足安装 ERP、商务沙盘的运足需求，内存 1G，硬盘	台	70

		空间大于 100G, CPU 处理速度要达到 2.5GHz 以上。		
4	交换机	满足 ERP 实训室网络应用的要求	台	1
5	稳压设备	满足 ERP 实训室电源使用要求	台	1

2. 校外实习基地及要求

实训和顶岗实习是高职教育不可缺少的一个重要教学环节,也直接关系到人才培养目标能否实现的关键性环节。为了能够培养符合行业、企业要求的物流管理专业高素质技能型专门人才,现建有 6 个校外实习基地。见下表。

表 9-3 校外实训基地一览表

序号	名称	主要功能
1	天美新天地	顶岗实习、技能实训、识岗实习、教师实践
2	山西物产集团	顶岗实习、技能实训、识岗实习
3	沃尔玛超市	顶岗实习、技能实训、识岗实习、教师实践
4	7-11 连锁有限公司(北京分公司)	顶岗实习、技能实训、识岗实习、教师实践
5	美特好连锁超市有限责任公司	顶岗实习、技能实训、识岗实习、教师实践
6	盛唐物流	顶岗实习、技能实训、识岗实习、教师实践

(三) 教学资源保障

1. 教材资源

教材是教学内容的载体,可以呈现教学大纲的内容,也可以提现教学方法。内容适度、结构合理的教材是教学质量保证的重要因素,建议从以下几方面加强教材建设。

(1) 校企合作共建“理实一体化”教材

专业组教师要联合企业一线技术专家,紧贴生产实际,合作完成教材编写。教材要将真实项目引入教材,实现理论知识学习和实际应用一体化;教材要面向教学过程、结合学生实际合理设置理论教学和技能训练环节,实现“教、学、做”甚至是“教、学、做、考”合一。

教材以项目为核心,每一教学单元建议采用教学导航、课堂讲解、课堂实践、课外拓展的环节开展教学。教学单元结束后,通过“单元实践”进一步提升技能;相关课程结束后,通过“综合实训”提升学生的综合能力。

(2) 选用优质的国家级高职高专规划教材

充分利用多年来各出版社的教材建设成果，尤其是国家级“十二五”规划教材、“教育部高职高专规划教材”、“21世纪高职高专教材”等精品教材、优质教材，根据本专业课程和教学要求选用合适的教材。

2. 网络资源

以信息技术为手段，以网络为平台，构建体系完善、资源丰富开放式的专业教学资源。同时要善于整合、消化、吸收企业优秀教学资源，使其实行共享。

网络资源需从以下几方面进行建设：

（1）专业建设方案

专业建设方案包括：专业简介、专业人才培养方案、课程标准、教学文件等。

（2）职业技能标准

- ①营销人员职业技能标准
- ②营销策划人员职业技能标准
- ③企业销售人员职业技能标准
- ④企业销售顾问及主管职业技能标准
- ⑤企业管理人员职业技能标准

（3）课程资源

①基本资源。基本资源应包含课程简介、课程标准、教学大纲、授课计划、教案、多媒体课件、学习指南、习题、实验实训项目、电子教材、试题库等。

②拓展资源。拓展资源是在基本资源基础上，面向学生和社会学习者扩展的自学、培训、进修、检索、科普、交流等内容，体现课程技术特点并向产业领域扩展。拓展资源包括素材库、培训包、工种包、企业案例、参考网站等。

③课程视频。课程视频包括课程整体设计介绍、课程单元设计说明等课程设计指导，课堂授课、现场教学、实训实习等教学场景，原理结构、工作过程、业务流程、操作步骤、技术细节、安全禁忌等内容。

（4）人文素养教学资源

①品德德育教学资源库。包含思想道德修养与法律基础、毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论、职业生涯规划与创业就业指导等课程的课程资源，思政网站等。

②基础文化课教学资源库。包含本专业开设的高职语文、高职数学、高职英语、计算机应用基础、体育等文化基础课程的课程标准、教材、课件、案例库、习题库、视频资料等教学资源。

③职业拓展教学资源库。包含本专业开设的心理健康、形式与政策、拓展学习领域课程及公选课等课程课程资源。

（四）教学运行与教学质量保障

1. 教学运行与实施方案设计

为实施全面的教学运行和质量保障，根据高职教育规律和我院实际情况，在教学管理上实行学院和系部两级管理，针对影响教学质量的环节和因素，采取切实可行的措施对教学全过程进行质量控制。

（1）院系两级管理体制

以“院长—主管副院长—教务处”为院级管理和以“系主任—主管副主任—专业室主任—教学秘书”为系部管理的两级教学管理体系，分别承担管理教学的工作，从而明确了学院、系部各自的工作范围、职责、权利和义务。根据学院分校区的实际情况，为加强教学运行管理，各校区（二级学院）管理机构负责教学日常运行管理与监督。院级管理工作的重心是突出目标管理、重在决策监督。教学管理重心移到系一级，管理工作重点突出过程管理和组织落实。

（2）实施方案设计

①组织制定课程标准。课程标准是落实培养目标和人才培养方案最基本的教学文件，应准确的贯彻人才培养方案所体现的教育思想和培养目标。课程标准内容包括本课程的性质、学时、课程目标、课程内容、教学实施、考核评价等，由各专业组织编制。

②课堂教学的组织管理。系（部）聘任有相应学识水平、有责任心、有教学经验的专任或兼职教师任课。组织任课教师认真研究课程标准，组织编写或选用与标准相适应的教材和教学参考资料；要求教师认真履行《教师岗位职责》，按教学规律讲好每一节课；组织教师开展教学方法的讨论和研究，努力学习现代信息技术，推广计算机辅助教学，不断提高教学质量。

③实践性教学的组织管理。根据职业教育的特点，合理开发实践性教学课程并加强项目的实施。实践性教学内容要严格按人才培养方案和课程标准的要求进行教学，保证课时，保证质量。任课教师要组织好每一节实践课教学，训练学生的专业基本技能和综合能力；充分发挥校内实习基地和校外实习基地的教学资源，做到教学做合一，体现工学结合、做中学、学中做。

④对学生考核的管理。凡是培养方案规定开设的课程都要对学生进行考核。根据课程特点和性质采用多样化的考核方式和方法，考核重点放在学生的综合素

质和能力的评价方面。

2. 教学质量保障

经过多年实践,学院已经形成和建立了行之有效的教学管理制度和教学质量监控体系,对规范正常教学秩序、严格教学管理,保证教学质量起到了积极的保障作用。

(1) 教学管理

①日常教学管理。为保证人才培养方案的有效实施,按照教务处统一的教学运行文件,二级学院、教务处及系(部),对学院教学运行进行日常检查、抽查、和学期检查。一般采取听课、检查任课教师的教学文件、召开学生座谈会、对学生进行调查等形式,对出现的问题及时纠正改进,以确保方案的正常运行。

②建立教学工作例会制度。根据学院教学工作需要,由教务处协助主管教学院长定期和不定期召开教学工作会议,全体系(部)主任及相关部门人员参加。通过教学工作例会,传达并学习最新职教发展动态和教学改革理念,布置学院教学改革任务,了解系(部)日常教学及专业、课程建设工作进展情况,研究和处理人才培养方案执行中出现的各种问题等。

③系(部)教学管理。系(部)定期召开专业主任会议和任课教师会议,及时掌握教学过程情况,总结教学工作和教学管理工作经验,及时研究解决教学过程中出现的问题。各专业要在每学期初制定出工作计划,组织集体备课、观摩教学、开展教学研究,了解教师教学进展情况,按学院布置进行教学检查。

(2) 教学质量监控体系

①建立健全院、系两级教学督导委员会组织机构,明确各级教学督导委员会的职责。

为了完善教学管理,加强教学质量监控,规范教学行为,树立良好的教风与学风,由学院党委书记任主任,分管教学工作和学生工作的两位副院长任副主任,同时聘请具有丰富教学经验的在职或离退休教师、具有丰富管理经验的教学管理人员组成山西职业技术学院教学督导委员会。院级教学督导委员会主要职责,一是对专业设置的论证、专业人才培养方案及相关教学文件的审核;二是通过深入课堂、实验室、实习基地,客观掌握教学运行的全过程,提出督导建议,为学院有关教学决策提供参考依据。

系一级的教学督导委员会由系主任负责,教学副主任、教学秘书及两名教师组成。系级教学督导委员会的具体工作包括:检查教学计划、教学大纲和教学周

历的执行情况；检查任课教师备课、课堂教学、作业批改的工作情况，掌握每位教师的教学状况，并通过教师会议或其他方式及时把有关意见和建议反馈给教师本人。

②完善教学各个环节的规范建设，保证教学质量的稳步提高。

教学工作是一项系统工程，制定完善规范的各项制度是保证教学质量的首要一环。为此学院先后出台了《教师教学工作规范条例》、《教学工作程序》、《教学文件制定及管理办法》、《关于课堂教学的若干规定》、《课程表编排规程及运行管理办法》、《教师任课资格管理办法》、《教师编写教案若干规定》、《教师课外辅导、批改作业若干规定》等一系列规范及办法。

③围绕提高教学质量这一总体目标，保证各项督导检查制度落实到位。

《院级领导听课制度》，规定院级领导每月听课次数不少于1次；《中层干部值班制度》规定每周的值班干部听课不少于1次；《系部领导听课制度》规定系部主任、副主任及系部书记每月听课不少于2次。学院和系部各级党政干部深入教学第一线，及时了解教学情况，倾听师生意见，发现并解决教学中存在的问题，避免教学一线与管理层的脱节，保证教学管理工作的针对性和有效性。

《学生教学信息员制度》以专业班级为单位，确定思想品德优良，有参与教学管理的积极性，善于联系老师和同学，能客观反映广大学生的意见学生代表和学生干部，举行学期座谈会，填写任课教师评分表，给学生以畅通的渠道反映本系、本专业的教学管理、办学条件和教学质量中存在的问题并对教学提出意见和建议，使系部的管理和教学更加贴近学生、贴近实际。

《山西职业技术学院教学检查与管理办法》规定，从学期初到学期末，院、系两级安排不少于2次的集中教学检查，采取听（听课、召开座谈会听取师生的反映）、看（查看教学条件和管理软件）、查（抽查教案、学生作业、实验报告、实习报告、课程设计、毕业设计等）、评（对教学条件、状态、效果进行评价）。教学情况的检查工作贯穿始终，发现问题并及时解决问题。

（五）机制制度保障

为保证人才培养方案的执行，在教学运行中严格执行学院制定的教学工作规范、教学计划、课程标准和教学进程，严格教学事故的认定与处理，严格执行教学评价制度，严格执行课堂教学和实践教学过程的检查制度，严格教学文件的规范管理，保证人才培养方案的顺利实施、教学秩序的稳定和教学质量的提高。

（1）教学管理制度

为了保障理论与实践教学的顺利实施与运行,学院制订了统一的教学管理制度,包括:《日常教学检查值班制度》、《教师教学工作规范》、《教师任课管理办法》、《关于停、调课的有关规定》、《教学事故认定和管理办法》、《关于学期教学检查的规定》、《听课制度》、《学生评教管理办法》、《教师量化考核办法》《教学质量信息反馈收集管理办法》、《外聘教师聘任管理办法》、《教师短期业务培训管理办法》等。

(2) 实习实训制度

顶岗实习作为工学结合人才培养模式的重要组成部分,相较于校内教学组织而言,更需规范和管理。为此,学院制订了《学生实习安全管理规定》、《学生实训(实验)守则》、《实训(实验)室安全制度》、《毕业顶岗实习管理办法》等,保证学生实习实训规范和安全。另外为保证实习教学环节有组织、有计划、有考核,有落实,保证人才培养方案的顺利实施,还规范制定了一系列指导顶岗实习全过程教学文件如:《学生顶岗实习协议书》、《顶岗实习任务书》、《兼职教师顶岗实习周记》、《指导教师日志》、《学生实习日志》、《顶岗实习鉴定表》等。

十一、组织与实施

(一) 组织运行保障

培养方案是人才培养的纲领性、指导性的实施文件。按照示范骨干院校建设的要求,科学合理构建工学结合、以工作过程为导向的人才培养方案,培养符合社会需求的高技能型人才。

组织运行保障是实施人才培养方案基本条件,组织运行保障是通过教学管理组织实现的,教学运行管理是组织运行保障手段。包括日常教学管理、学生管理、教师工作管理和教学资源管理等,这四个管理是教学运行组织管理的关键。只有加强日常教学管理,加强对学生和教师的人性化管理,合理调配和配置教学资源,才能保证课程教学的顺利进行,保证人才培养方案落到实处。这样来保证教学的正常运行,使教学有组织、有计划,最终达到教学目标。

1. 教学运行管理组织机构

物流管理系下设营销与策划专业,由专业带头人、骨干教师、企业兼职教师和学生管理人组成专业教学管理组织机构。负责日常教学管理、学生管理、教师工作管理和教学资源管理等工作。

2. 专业建设委员会

营销与策划专业成立了由系领导和合作企业负责人共同牵头的专业教学指导委员会，负责课程开发、教学计划的修订等工作。

（二）制度保障

严格执行学院制定的教学工作规范、教学计划、课程标准和教学进程，严格教学事故的认定与处理，严格执行教学评价制度，严格执行课堂教学和实践教学过程的检查制度，严格教学文件的规范管理，保证人才培养方案的顺利实施、教学秩序的稳定和教学质量的提高。

1. 教学管理制度

为了保障理论与实践教学的顺利实施与运行，学院制订了统一的教学管理制度，包括：《课程教学管理规定》、《调、停、代课管理规定》、《关于落实学期教学任务的管理规定》、《教学检查制度》、《听课制度》等。

2. 实习实训制度

顶岗实习作为工学结合人才培养模式的重要组成部分，相较于校内教学组织而言，更需规范和管理。为此，学校制订了《校外顶岗实习管理制度》和一系列学生顶岗实习的作业文件，包括：《学生顶岗实习协议书》、《顶岗实习任务书》、《顶岗实习任务书》、《兼职教师顶岗实习周记》、《指导教师日志》、《学生实习日志》、《顶岗实习鉴定表》，以这些作业文件内容指导顶岗实习全过程，使顶岗实习教学环节有组织、有计划、有考核，有落实，保证了人才培养方案的顺利实施。

附件 1 专业核心课程标准

《市场营销原理与实务》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	市场营销原理与实务				
课程代码	1500017	学时	102	学分	6
授课时间	第二学期	适用专业	营销与策划、连锁经营、物流管理		
课程性质	专业基础课程				
先修课程	管理学基础、经济学、会计学原理	后续课程	营销策划、推销技巧、广告策划等		

二、课程定位

本课程是经济管理专业的核心课程。通过学习，使学生掌握使学生系统掌握现代市场营销学知识基本概念、基本原理和基本方法，并强化实践性教学环节，突出以培养学生技能应用能力为主线的高职高专教育特色，综合提高提高学生整体职业素养、职业能力。按照高职高专学生的特点与“知识+素质+能力”的目标要求，培养高职营销与策划高素质技能型人才。

三、课程设计思路

首先是遵循建构主义学习观。让学生在完成基于工作任务的教学中，在真实的学习情境中学习，通过生生互动、师生互动和市场真实的氛围和环境，主动构建自己的知识与经验。

其次是遵循多元智能理论学生观和教学观。根据生源情况、学生基础及学生形象思维型智力特点，注重学生的个性发展，发挥学生优势智力，认识自己，把握自己，发挥潜能，使学生成为各具风格的营销策划人员。

其三是树立终身学习理念。通过任务驱动，实行资讯、决策计划、实施、检查评估四步教学法，在教学过程中，学生从被动学习逐渐转变为主动学习，不断积累知识，丰富经验，树立终身学习理念。

其四是遵循“就业导向”的现代职业教育指导思想。遵循就业导向的现代职业教育指导思想，通过校企合作，共同开发课程，关注工作、关注学生专业能力的培养与教育教学之间的关系。按照职业岗位（群）的任职要求、营销部门体系设计开发课程，以职业能力为核心，从职业工作岗位需求出发，以“典型工作任务”为载体，按工作任务由简单到复杂，由单一到综合的原则选取、序化教学内

容，教、学、做结合，利用现有师资、校内实训环境、校企合作等条件组织教学。

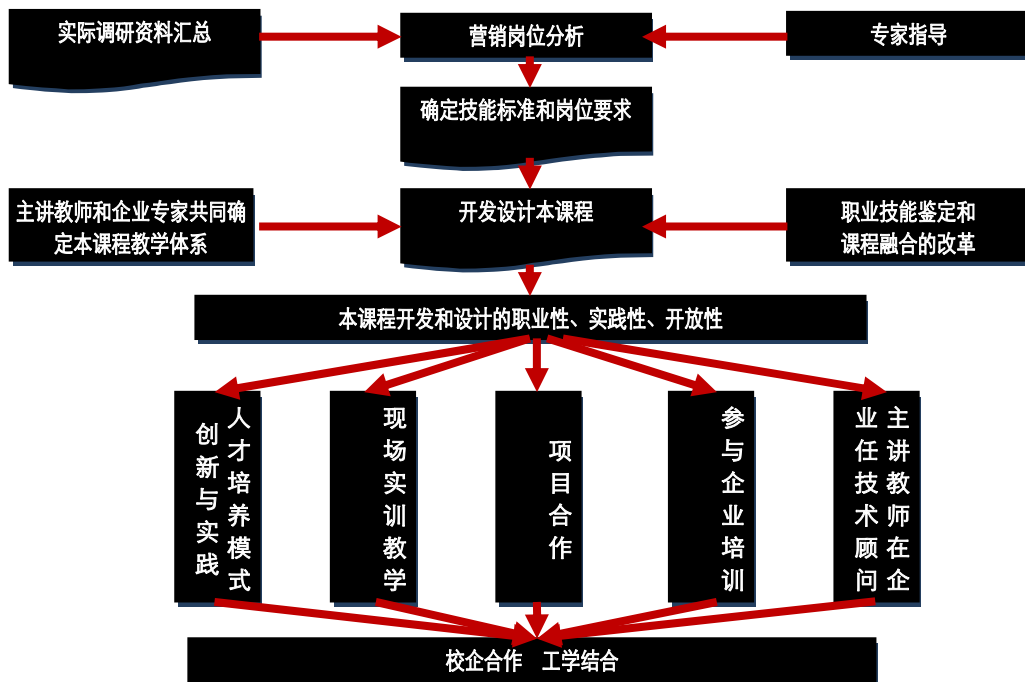
本课程从开始就确立了为培养高技能营销人才服务，为培养事业发展建设的创新型人才服务的基本理念。这既与学院的总体人才培养目标相一致，也与学院专业课程改革相符合。设计思路图如下：

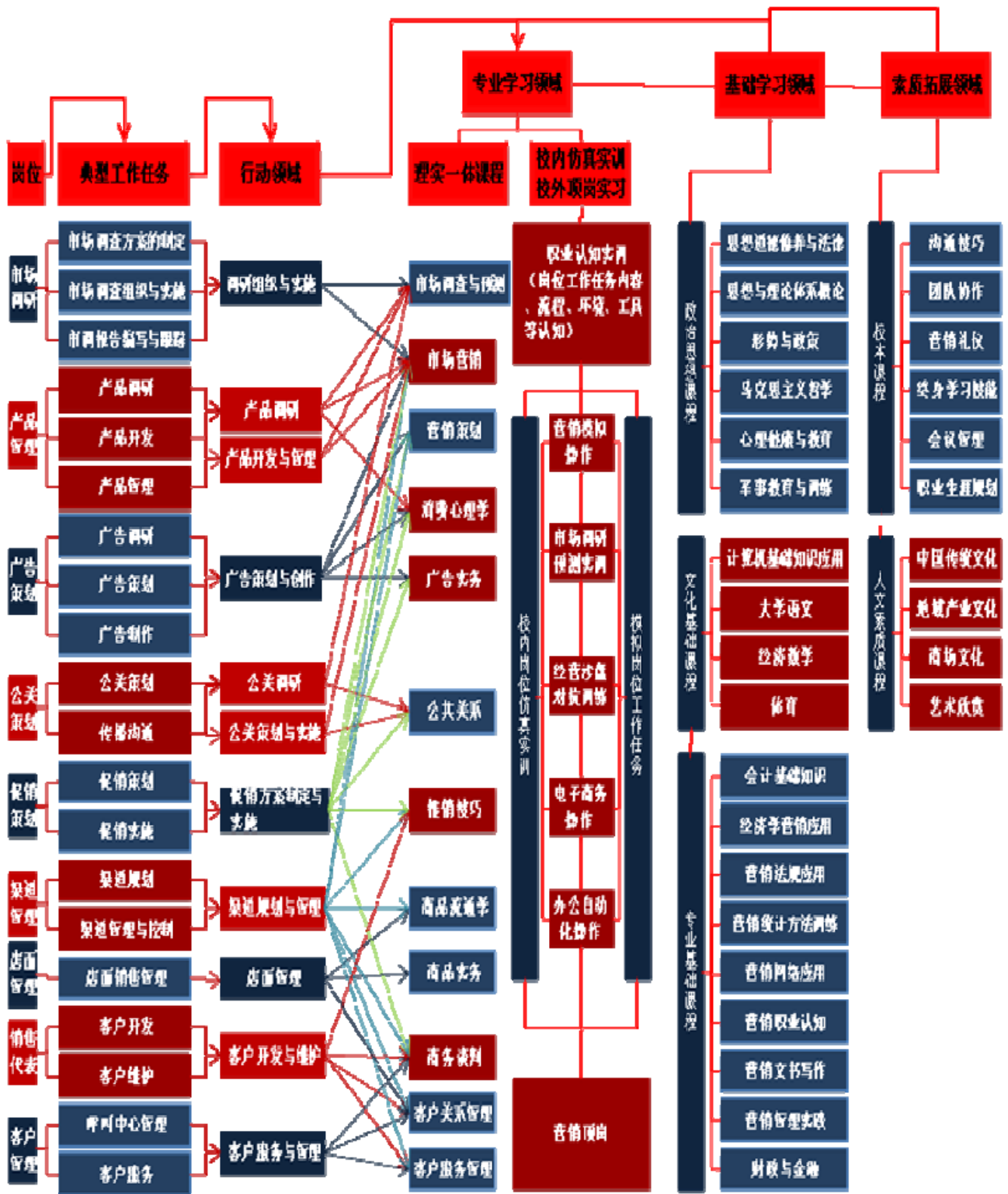
首先是遵循建构主义学习观。让学生在完成基于工作任务的教学中，在真实的学习情境中学习，通过生生互动、师生互动和市场真实的氛围和环境，主动构建自己的知识与经验。

其次是遵循多元智能理论学生观和教学观。根据生源情况、学生基础及学生形象思维型智力特点，注重学生的个性发展，发挥学生优势智力，认识自己，把握自己，发挥潜能，使学生成为各具风格的营销策划人员。

其三是树立终身学习理念。通过任务驱动，实行资讯、决策计划、实施、检查评估四步教学法，在教学过程中，学生从被动学习逐渐转变为主动学习，不断积累知识，丰富经验，树立终身学习理念。

其四是遵循“就业导向”的现代职业教育指导思想。遵循就业导向的现代职业教育指导思想，通过校企合作，共同开发课程，关注工作、关注学生专业能力的培养与教育教学之间的关系。按照职业岗位（群）任职要求、营销部门体系设计开发课程，以职业能力为核心，从职业工作岗位需求出发，以“典型工作任务”为载体，按照工作任务由简单到复杂，由单一到综合的原则选取、序化教学内容，教、学、做结合，利用现有师资、校内实训环境、校企合作等条件组织教学。

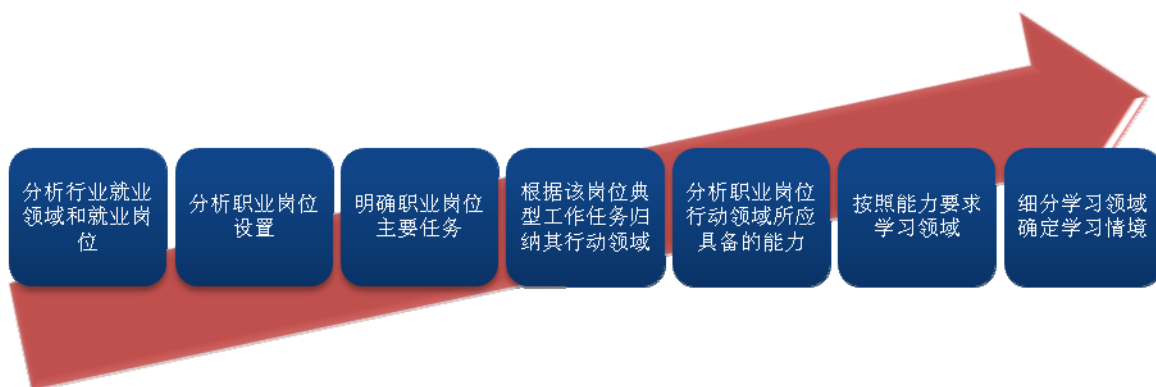




本课程从开始就确立了为培养高技能营销人才服务，为培养事业发展建设的创新型人才服务的基本理念。这既与学院的总体人才培养目标相一致，也与学院专业课程改革相符合。设计思路图如上。

《市场营销》课程设计的基本思路是按照职业岗位（群）的任职要求、部门体系及行业企业专家共同分析营销职业岗位职责和职业能力，按照能力要求确定学习领域，然后细分学习领域确定学习情境。

教学中实施“课堂教学、仿真模拟、实训演练”教学模式，以真实任务和仿真任务为导向选取和整合、序化教学内容。形成易于在建构中学习，适于形象思维型智能特点，与相应职业资格标准吻合，由简单到复杂的营销、目的地营销、饭店营销、商品营销四项学习情境。其中营销设置了渠道建设、产品网络营销、门市连锁促销四个学习任务，目的地营销设置了目的地产品开发、目的地产品定价、目的地产品推广三个学习任务；饭店营销设置了产品有形要素展示、市场开发、饭店客户关系管理、处理处理饭店客户投诉四个学习任务；商品营销设置了商品市场定位、商品的定价策略、商品营销策划方案设计三个学习任务；学生通过4个情境13个学习任务的学习，能够直接进行四个部门的市场营销工作。



四、课程目标

通过本课程的学习与实践，使学生能够了解市场营销原理、掌握利用工具及进行常见营销思路及方法，并能够利用所学知识和技能举一反三，在不同的情形下完成对营销案例的分析判断。并具有良好的职业规范，具有团队协作能力、创新能力、分析问题解决问题能力等。

（一）能力目标

1. 正确认知课程性质、任务及研究对象，全面了解营销课程体系、结构，整体认知营销。
2. 理解各种营销理念
3. 熟悉产品所面临的宏观环境、微观环境

4. 分析消费者需求、进行市场定位、做出战略决策
5. 理解整体产品理论及品牌知识
6. 掌握产品生命周期理论
7. 比较不同的营销渠道
8. 熟悉营销渠道选择的影响因素
9. 熟悉促销的各种手段
10. 熟悉客户沟通、服务和关系管理方面知识
11. 营销组合策划及组织实施
12. 营销管理与控制，对营销工作进行评价
13. 制定年度营销计划

（二）知识目标

1. 能分析指定产品所面临的宏观环境、微观环境
2. 能分析指定产品的竞争状况和目标消费者的购买行为特征
3. 能运用市场营销的调研手段，进行调查问卷设计，组织实地调研并分析结果，撰写调研报告
4. 能运用定位理论为产品进行产品定位设计
5. 能针对不同的产品生命周期调整产品策略
6. 能分析产品渠道模式，对指定产品设计合适的分销渠道模式
7. 能确定合适的广告宣传主题，制定符合要求的媒体宣传计划

（三）素质目标

1. 具备可持续发展的学习与适应能力
2. 具备良好的职业素养（职业道德、职业习惯、职业素质）
3. 具备强烈商业信誉观
4. 具备较强的专业技能
5. 具备良好的沟通、协调能力
6. 具备良好的团队协作意识
7. 具备吃苦耐劳的意志品质
8. 具备创新精神

五、课程内容及要求

学习情景安排及学时分配见下表：

市场营销专业人才培养方案

学习情境	任务序号	任务名称	学时
学习情景一： 树立市场营销理念	任务 1	市场营销核心概念与观念	6
学习情景二： 分析市场机会	任务 1	宏观与微观环境分析	4
	任务 2	消费者分析	4
学习情景三： 市场调查	任务 1	市场调研	2
	任务 2	编写市场调研问卷	4
	任务 3	实施市场调研	4
	任务 4	分析市场调研结果	2
	任务 5	撰写市场调研报告	4
	学习情景四： 市场营销战略选择	任务 1	市场细分、市场选择与市场定位
学习情景五： 市场营销策略制定	任务 1	制定产品策略	6
	任务 2	制定价格策略	6
	任务 3	制定渠道策略	6
	任务 4	制定促销与沟通策略	6

序号	模块	教学内容	能力目标	知识目标	教学方法及手段	学时
1	树立营销理念	课外知识延伸阅读	能运用合理的营销理念	市场营销核心概念与观念	课堂讨论, 案例分析	6
2	宏观与微观环境分析	分析本市宏观与微观环境	能分析指定产品的宏观环境及其带来的机会和威胁, 自身及竞争状况	宏观与微观环境的各个组成部分的主要内容	由小组案例分析引出书本内容, 课堂交流学习	4
3	消费者分析	分析本地某的主流消费者特征	能分析指定产品的目标消费者的购买行为特征	消费者购买分析	课堂阅读, 分小组讨论影响购买行为的因素和购买决策过程	4
4	市场调研	市场调研取样、案例分析	能运用市场营销的手段, 能设计调查问卷、能组织实地调研并分析结果	市场的调研的方式、步骤、调查表、注意点	市场调研情景模拟, 有逻辑顺序进行知识交流	4
5	编写市场调研问卷	回顾实施, 总结提高	能编写符合规范的, 有实际行业指导意义的市场调查问卷	市场营销基本原理	学生小组回顾问卷设计的各项注意点, 以 5-6 人小组为单位设计一份市场调查问卷, 全班交流, 以班级为单位确定最终问卷式样	3
6	实施市场调研	回顾实施, 总结提高	能按照课堂所学, 发挥自己的主观能力, 组织有条理的小组调研	市场营销基本原理	在问卷设计的基础上, 实施市场问卷调查, 对象为本市某大	3
7	分析市场调研结果	完成调研结果分析	进行调研结果分析	市场营销基本原理	以 5-6 人小组为单位, 组织调研结果分析	3

8	撰写市场调研报告	完成市场调研报告	能编写逻辑性较强的市场营销调研报告	市场营销基本原理	明确市场营销调研报告的格式，小组分工完成撰写	3
9	市场细分、市场选择与市场定位	选择本市某目标市场细分与定位	能用市场细分原理及目标市场原理确定目标市场；能运用定位理论为产品进行定位设计	市场细分的标准；市场选择的方式；市场定位的手段	运用多媒体案例引导学生学习，结合讨论掌握知识	6
10	制定产品策略	分析本市的产品品牌策略	能设计产品的附加价值；能设计产品品牌名称；能针对不同的产品生命周期调整产品策略	产品整体概念；产品组合；产品生命周期；产品品牌策略	结合案例分析，小组交流，课堂阅读与课堂提问逐步展开对产品策略的讨论	6
11	制定价格策略	分析本市的定价策略	能识别竞争对手产品的价格策略并为产品制定合适的价格	产品定价方法；产品定价策略	结合课外资料的收集，课内案例交流，学习本部分内容	6
12	制定渠道策略	收集本市行业不同的营销渠道模式	能分析产品的渠道模式；能设计有效的面对中间商、消费者的营业推广方案	中间商类型；销售渠道类型及设计应考虑的因素	课堂案例讨论，引导学生思维，并总结知识	6
13	制定促销与沟通策略	市场促销方式案例收集	能确定合适的广告宣传主题，制定符合要求的媒体宣传计划；能综合运用人员推销、销售促进；能设计制定产品的公共关系方案	市场营销推广方式；市场营销推广方案设计	运用多媒体案例向学生展示不同促销与交流沟通手段，结合讨论学习知识	6

六、课程实施建议

本课程教学过程中，灵活运用模块化案例教学、案例分析、小组讨论、实地调研、启发引导、汇报交流、多媒体等教学方法与手段，形成项目引导、行业支持、融“教、学、做”为一体的课程特色。本课程采用项目导向、任务驱动、案例教学、教学做一体化的“工作站”式教学模式。在教学中采用边讲解、边操作、边指导的方法进行教学。“教学做”一体化体现在三个方面：

- 一是指导老师既是理论教师，又是实训指导老师；
- 二是构建实训环境（实训室），将课堂搬入实训室，完成学习性工作任务；
- 三是根据学习性工作任务开发教学资源（参考资料、特色教材、教学课件、教学录像等）

表 3-1

学习情境一	树立市场营销理念	学时	6
任务 1	市场营销核心概念与观念	学时	6
重点、难点	重点：需要、欲望、需求、交换、市场细分、目标市场选择、定位、市场营销 4P（产品、价格、渠道、促销） 难点：市场营销概念群在营销战略体系内的有机组合		
教学资源	PPT 教案，案例库		
设备、工具	PPT、多媒体教学设备		
教学组织实施			
实施步骤	组织实施内容	教学方法	学时
1	市场营销概念	讲授	1
2	企业市场营销案例解析	案例	1
3	核心概念讲解	讲授	2
4	核心概念的应用案例	案例	1
5	结合案例讨论	讨论	1

表 3-2-1

学习情境二	分析市场机会	学时	4
任务 1	宏观与微观环境分析	学时	4
重点、难点	重点：市场营销的环境、市场营销微观环境、市场营销宏观环境 难点：市场营销环境内容理解		
教学资源	PPT 教案，案例库		
设备、工具	PPT、多媒体教学设备		
教学组织实施			
实施步骤	组织实施内容	教学方法	学时
1	市场营销环境概念	讲授	0.5
2	企业市场营销环境案例解析	案例	1
3	核心概念讲解	讲授	1
4	核心概念的应用案例	案例	1
5	结合案例讨论	讨论	0.5

表 3-2-2

学习情境二	分析市场机会	学时	4
任务 2	消费者分析	学时	4
重点、难点	重点：消费者需求、购买动机、购买行为分析 难点：消费者购买行为特点与购买决策分析		
教学资源	PPT 教案，案例库		
设备、工具	PPT、多媒体教学设备		
教学组织实施			
实施步骤	组织实施内容	教学方法	学时
1	消费者需求、购买动机、购买行为基本知识	讲授	0.5
2	消费者购买决策案例解析	案例	1
3	核心概念讲解	讲授	1
4	核心概念的应用案例	案例	0.5
5	结合案例讨论	讨论	1

表 3-3

学习情境三	市场调查	学时	16
任务 1-5	1、市场调查 2、编写市场调研问卷 3、实施市场调研 4、分析市场调研结果 5、撰写市场调研报告	学时	16
重点、难点	重点：市场的调研的方式、步骤、调查表、注意点 难点：市场营销的手段，设计调查问卷		
教学资源	PPT 教案，案例库		
设备、工具	PPT、多媒体教学设备		
教学组织实施			
实施步骤	组织实施内容	教学方法	学时
1	市场调研的方式、步骤、调查表、注意点	讲授	2
2	市场调研案例解析	案例	4
3	核心概念讲解	讲授	2
4	核心概念的应用案例	案例	4

5	结合案例讨论	讨论	4
---	--------	----	---

表 3-4

学习情境四	市场营销战略选择	学时	6
任务 1	市场细分、市场选择与市场定位	学时	6
重点、难点	重点：市场细分的标准；市场选择的方式；市场定位的手段 难点：市场细分原理及目标市场原理确定目标市场；用定位理论为产品进行定位设计		
教学资源	PPT 教案，案例库		
设备、工具	PPT、多媒体教学设备		
教学组织实施			
实施步骤	组织实施内容	教学方法	学时
1	市场营销战略选择基本知识	讲授	1
2	市场细分及定位案例解析	案例	1
3	核心概念及方法讲解	讲授	1
4	核心概念的应用案例	案例	1
5	结合案例讨论	讨论	2

表 3-5

学习情境五	市场营销策略制定	学时	24
任务 1-4	1、制定产品策略 2、制定价格策略 3、制定分销策略 4、制定促销与沟通策略	学时	24
重点、难点	重点：市场营销策略 难点：市场产品策略与市场促销与沟通策略		
教学资源	PPT 教案，案例库		
设备、工具	PPT、多媒体教学设备		
教学组织实施			
实施步骤	组织实施内容	教学方法	学时
1	市场营销策略基本知识	讲授	4
2	市场营销策略案例解析	案例	4
3	核心概念及方法讲解	讲授	4

4	核心概念的应用案例	案例	4
5	结合案例讨论	讨论	8

七. 教学评价:

1. 课程考核评价成绩构成

学习情境	单项任务考核评价				综合任务考核评价		
	任务名称	得分	占总成绩 分值比	实得分	得分	占总成绩 分值比	实得分
学习情景一： 树立市场营销理念	任务 1 市场营销核 心概念与观念	20	20%				
学习情景二： 分析市场机会	任务 1 宏观与微观环 境分析						
	任务 2 消费者分析				20	20%	
学习情景三： 市场调查	任务 1 市场调研						
	任务 2 编写市场调研 问卷						
	任务 3 实施市场调研						
	任务 4 分析市场调研 结果						
	任务 5 撰写市场调研 报告				20	20%	
学习情景四： 市场营销战略选择	任务 1 市场细分、市 场选择与市场定位	20	20%				
学习情景五： 市场营销策略制定	任务 1 制定产品策略	5	5%				
	任务 2 制定价格策略	5	5%				
	任务 3 制定渠道策略	5	5%				
	任务 4 制定促销与沟 通策略	5	5%				

2. 单项任务考核评价

考核项目	考核内容及要求	分值	学生自评 (10%)	小组评分 (20%)	教师评分 (70%)	实得分
任务 1 市场营销核 心概念与观念	知识掌握程度、相 应技能运用熟练 程度	20				
任务 1 宏观与微观 环境分析	知识掌握程度、相 应技能运用熟练 程度	10				
任务 2 消费者分析	知识掌握程度、相 应技能运用熟练 程度	10				
任务 1 市场调研	知识掌握程度、相	4				

	应技能运用熟练程度					
任务2编写市场调研问卷	知识掌握程度、相应技能运用熟练程度	4				
任务3实施市场调研	知识掌握程度、相应技能运用熟练程度	4				
任务4分析市场调研结果	知识掌握程度、相应技能运用熟练程度	4				
任务5撰写市场调研报告	知识掌握程度、相应技能运用熟练程度	4				
任务1市场细分、市场选择与市场定位	知识掌握程度、相应技能运用熟练程度	20				
任务1制定产品策略	知识掌握程度、相应技能运用熟练程度	5				
任务2制定价格策略	知识掌握程度、相应技能运用熟练程度	5				
任务3制定渠道策略	知识掌握程度、相应技能运用熟练程度	5				
任务4制定促销与沟通策略	知识掌握程度、相应技能运用熟练程度	5				

3.综合任务考核评价

考核任务	考核项目	考核内容及要求	分值	实得分
市场营销机会分析实训	市场营销可行性研究报告	根据相关概念、原理，采用网上资料收集、小组作业的方式进行策划并提供相关报告	30	
市场营销战略策划实训	市场营销战略策划书	根据相关概念、原理，采用网上资料收集、小组作业的方式进行策划并提供相关报告	30	
市场营销 4P 组合策划实训	市场营销实施 4P 策划书	根据相关概念、原理，采用网上资料收集、小组作业的方式进行策划并提供相关报告	40	

八. 说明:

教师基本要求:

(1) 具备高尚的教师职业与先进的职业教育理念

专家型市场营销专业教师要求主动对学生进行职业教育理念的灌输。潜心教育、教书育人、热爱学生、严谨治学、精心施教、以身作则、为人师表、团结协作，师德高尚。掌握现代职业教育教学方法。

(2) 具有优良的复合型专业知识结构

掌握现代教育学、心理学、教学法理论，精深的市场营销专业知识，了解本学科的发展历史与趋势；熟练运用现代化教学手段并不断创新。并将以上知识高度职业化、组织化、系统化。

(3) 具有突出的教科研能力和教改实践能力

(4) 具有为地方经济建设和社会发展的服务能力

实训条件要求：市场营销综合实训室。具备分组教学及相关实训条件。

《市场调查与预测》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	市场调查与预测				
课程代码	1500021	学时	72	学分	4
授课时间	第三学期	适用专业	市场营销、连锁经营		
课程性质	专业核心课				
先修课程	市场营销、计算机基础	后续课程	营销与策划、商业沙盘		

二、课程定位

《市场调查与预测》课程是企业市场营销活动和科学管理的重要内容之一，是市场营销和工商管理学科不可缺少的组成部分。随着我国经济的快速发展，企业竞争异常激烈，市场变化日益多端，许多企业越来越认识到市场信息的重要性，开始重视对市场信息的搜集和分析。同时，作为一门市场研究的综合性的应用科学，市场调查和预测也受到教育部的重视，已成为许多高等院校的经济管理类专业、市场营销专业的专业基础课程。在经济全球化、信息化和网络化的今天，信息情报正在成为企业生存和发展的最重要的战略资源和生产要素，成为企业开拓市场和增强竞争力的重要对策。因而培养学生掌握市场调查与预测的有关知识，了解开展市场调研活动流程，提升学生分析及解决问题的能力是营销类专业学生应具备的职业技能与素养。

三、课程设计思路

现代教育理念要求教师的教学过程应是促进学生身心健康、智慧才能开发、品行人格完善的过程。针对以职业能力培养为重点，与行业企业合作，共同进行课程开发与设计，突出课程的开放性、职业性和实践性三个特点，根据典型工作任务和教学实际需求设计课程项目和任务，融入实践操作，制定以能力培养为核心的课程标准；结合课程特点，研讨、理实一体的教学方法与手段，建设课程的教学资源，改革课程考核方式，制定多元化课程考核评价标准，完善教学质量评价体系。

《市场调查与预测》共分为 10 个章节，按照“理论、实务、案例、实训”的模式，兼顾“专业能力”、“社会能力”和“方法能力”，每个章节都标有理论目标、实务目标、案例目标和实训目标，使学生一开始就清楚完成本章需具备的

知识和能力，提高学生学习的针对性；每一章节都以案例导入，能有效地激发学生的学习兴趣 and 求知欲望，在理论知识的阐述部分插入了同步案例、业务链接以及职业道德与营销伦理，具有很强的可读性和可操作性；每个章节后都有本章概要、理论题、案例题、实训题等模块，力求达到教材内容的设计和资料的选取贴近实际，学生在实施模块任务时，需要运用所学知识来修正、完善，有些问题需要团队合作完成。这种教学模式能极大地提高学生学习的自主性和积极性，逐步提升学生的职业素养和职业能力。

课程的设计没有过分强调系统知识的重要性，而是注重课程的社会适应性和学生的发展性，培养学生的发散思维，强化运用理论知识的能力及实际操作能力。

1. 课程设计的目标要求

(1) 基于典型工作任务、以项目为载体进行课程整体设计

从职业岗位分析出发，紧密围绕职业能力要求进行课程整体设计。分析归纳典型工作任务，确定教学内容，对教学内容按照岗位工作过程进行序化，以项目任务形式组织教学。

(2) 教学内容案例引入，体现理论结合实际。

本课程运用案例导入，将理论知识与实务研究有机结合，课程教学内容的设计以理实一体化进行实施，教学进程的设计符合学生职业能力递进规律。

(3) 采用“项目导向、任务驱动”的教学模式

以真实项目任务为载体组织教学，每个项目有若干个任务组成，使得整个教学过程就是学生完成实际项目任务的学习过程，也是学生完成实际工作任务的过程。

(4) 企业文化融入教学过程，注重学生职业素质的养成

以学生为主体、教师为主导，营造企业氛围，用职业人的标准衡量考核学生，培养学生职业素质。

2. 课程设计体现职业性、实践性和开放性

(1) 课程的职业性。课程设计以职业能力培养为重点，参照国家、行业、企业标准。

(2) 课程的实践性。课程全面采取理论与实践一体化的教学，实现教、学、做相结合，突出实践教学。实践教学包括课程项目实训、课外实践活动（参与企

业或社会调查活动)。

(3) 课程的开放性。课程开发理念上, 学习、借鉴国内外先进教学及职教理念; 课程开发方式上, 与行业企业深度合作, 共同开发课程内容; 课程评价上, 建立多元评价体系, 包括自我评价、企业评价、社会评价等; 课程教学不仅注重学生的职业能力培养, 同时也为学生的可持续发展奠定良好的基础。

四、课程目标

开设《市场调查与预测》这门课程, 旨在满足高等职业学校市场营销类专业、经济管理类专业的学生专业技能和基本技能培养的需要。通过本课程的学习与实践, 要求学生了解掌握市场调查与预测的基本理论和方法, 能够运用这些方法实际组织安排各种课题的调查, 并将调查搜集来的资料进行整理、汇总、分析, 提出解决问题的办法, 撰写符合要求的调研报告; 同时注重培养学生具有良好的职业规范, 具有团队协作能力、创新能力、分析问题和解决问题等能力。

(一) 能力目标

1. 能操作文案调查;
2. 能展开实地调查;
3. 能设计问卷调查内容;
4. 能应用抽样调查;
5. 能整理与分析调查资料;
6. 能运用判断分析预测法;
7. 能掌握简单的时间序列分析预测法;
8. 能撰写市场调查报告;

(二) 知识目标

1. 了解市场调查的含义和特点、市场调查课题的调查路径; 认识市场调查的作用、市场调查课题的几种类型; 把握市场调查课题;
2. 文案调查、实地调查、抽样调查、问卷调查的应用;
3. 学习和把握调查资料整理与分析的相关概念, 调查资料审核的内容和基本要求;
4. 市场预测的方法;
5. 学习与把握市场调查报告的作用、结构和内容, 撰写市场调查报告应注意的问题等陈述性知识。

(三) 素质目标

1. 培养学生观察、发现问题的能力；
2. 培养学生团队协作能力、自主学习能力、创新能力；
3. 培养学生沟通表达能力；
4. 培养独立思考问题、分析问题、解决问题的能力
5. 培养积极主动、科学严谨态度；培养学生责任心、职业素质、职业道德。

五、课程内容及要求

序号	教学内容	能力目标	知识目标	教学方法及手段	学时
项目 1	市场调查课题的界定及调查方案的设计	1.培养市场调查方案设计能力； 2.强化“自我学习”、“解决问题”、和“革新创新”的职业核心能力。	1.学习和把握市场调查的含义和特点、市场调查课题的调查路径； 2.认识市场调查的作用、市场调查课题的几种类型； 3.把握市场调查课题的背景、市场调查方案的内容等；	案例法 讨论法 讲授法	8
项目 2	文案调查	1. 引导学生参加“文案调查”业务胜任力的实践训练； 2.培养其“文案调查”的专业能力； 3.强化其“信息处理”、“自我学习”、“解决问题”和“革新创新”等职业核心能力； 4. 能用所学理论知识指导文案调查的相关认知活动。	1.学习和掌握文案调查法的含义、作用和特点等陈述性知识；	案例法 讨论法 讲授法	6
项目 3	实地调查	1.能用所学理论知识指导实地调查的认知活动； 2.引导学生参加“实地调查”业务胜任力的实践训练； 3.培养其“实地调查”的专业能力； 4.强化其“信息处理”、“与人交流”、“解决问题”、“革新创新”等职业核心能力。	1.学习和把握访问法、观察法、实验法的含义、优缺点、应用范围和注意事项等陈述性知识；	案例法 讨论法 讲授法	8
项目 4	问卷调查	1.能运用所学理论知识指导问卷调查认知活动； 2.引导学生参加“问卷调查”业务胜任力的实践训练； 3.培养其“问卷设计”的专业能	1. 学习和把握调查问卷的含义、作用和基本结构等陈述性知识；	案例法 讨论法 讲授法	8

		力； 4.强化其“信息处理”、“解决问题”、“革新创新”等职业核心能力。			
项目 5	抽样调查	1.能运用所学理论知识指导市场抽样调查的相关认知活动； 2.引导学生参加“抽样调查”业务胜任力的实践训练； 3.培养其“抽样方案设计”的专业能力； 4.强化其“数字应用”、“解决问题”、“革新创新”等职业核心能力。	1.学习与把握抽样调查、概率抽样和非概率抽样的含义； 2.与抽样有关的专业术语； 3.影响样本量大小的因素以及抽样方案等陈述性知识；	案例法 讨论法 讲授法	8
项目 6	调查资料的整理与分析	1 能用所学理论知识指导调查资料整理与分析中的认知活动； 2.引导学生参加“调查资料的整理与分析”业务胜任力的实践训练； 3.掌握用 Excel 处理数据并绘制统计图的技巧。	1 学习和把握调查资料整理与分析的相关概念； 2.调查资料审核的内容和基本要求； 3.无效问卷和不满问卷的情况； 4.编码的方式、原则，编码簿的结构； 5.统计图的类型等陈述性知识；	案例法 讨论法 讲授法	6
项目 7	市场预测概论	1.能用所学理论知识指导本阶段市场营销预测的相关认知活动； 2.引导学生参加“市场预测程序设计”业务胜任力的实践训练； 3.培养其市场预测的专业能力； 4.强化其“与人交流”、“解决问题”、“革新创新”等职业核心能力。	1.学习和把握市场预测的含义、市场预测的基本原理、市场预测的分类及内容等陈述性知识；	案例法 讨论法 讲授法	8
项目 8	判断分析预测法	1 能运用所学理论知识指导“判断分析预测法”中的相关认知活动； 2.引导学生参加“判断分析预测方法运作”业务胜任力的实践训练； 3.培养其判断分析预测的专业能力； 4.强化其“自我学习”、“解决问题”、“革新创新”等职业核心能力。	1 学习与把握集合意见法、专家预测法、德尔菲法的含义，三种定性预测方法的特点和各自的应用范围等陈述性知识；	案例法 讨论法 讲授法	8

项目 9	时间序列分析预测法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能运用所学理论知识指导“时间序列分析预测”的相关认知活动； 2. 培养和提高学生在特定业务情景中分析问题与决策设计的能力。 	1.学习与把握简单平均值预测法、移动平均法、指数平滑法、季节指数法的含义，四种方法的特点和各自的应用范围等陈述性知识；	案例法 讨论法 讲授法	6
项目 10	撰写市场调查报告	<ol style="list-style-type: none"> 1.能运用所学理论知识指导市场调查报告撰写中的认知活动； 2.培养学生撰写规范的市场调查报告的能力。 	学习与把握市场调查报告的作用、结构和内容，撰写市场调查报告应注意的问题等陈述性知识；	案例法 讨论法 讲授法	6

六、课程实施建议

1. 教学建议

(1) 大纲制定——根据专业培养目标确定课程教学大纲，把它作为各授课教师的指导性文件，教师在此基础上设计教学进度表。

(2) 教材选用——当前选用的是由杜明汉编著、东北财经大学出版社出版的教育部高职高专市场营销专业精品教材《市场调查与预测》，同时辅助选用其他具有权威性的国家级教材。

(3) 教案制作——制作 PPT 教案。授课教师以此为基础，根据授课对象进行调整。

(4) 课堂授课——授课内容强调实用性和先进性；授课形式上体现多样化和互动性，充分运用讲授、案例讨论、情景模拟、小组 PK 等方式，启发和调动学生的学习积极性和参与意识。

(5) 辅助教学——学生可查阅网上相关资料，有针对性地准备老师布置的任务，提问答疑；

(6) 社会实践——向学生提供真实的社会实践舞台，让学生体验真实的营销活动，包括参与企业市场调研、产品上市策划、营销计划制定和促销活动的参与等。

(7) 课程考试——课程考核采用过程性考核和终结性考核相结合的方式，倡导评价的多主体性，学生要参与学习过程的评价，如进行学生的自我评价、学生对学生的评价和师生之间的互相评价、实习企业评价等；理论考核与实践考核相结合，将职业资格证书考核、技能大赛、社会服务能力等相结合进行评价。

对学生学习情况的检测可采用闭卷笔试、开卷笔试、模拟训练、调研报告、

面试等多种考试形式，建立起多元化的人才质量评价体系。具体内容如下：

平时成绩（30%）：注重评价学生的学习态度，结合平时纪律、出勤、作业质量、知识掌握情况、项目完成情况综合评价学生成绩。

实训成绩（40%）：注重过程考核，结合学生课堂互动表现力和实践中分析问题、解决问题能力，语言表达能力、团队协作能力全面综合评价学生成绩。

期末成绩（40%）：注重学生理论知识的理解与掌握，理论与实际相结合的运用能力。

总评成绩按平时（30%）+期末（40%）+实训（30%）的方法评定。

（8）教学总结和研究——包括教学环节经验总结和存在问题分析、学生成绩分析、考试结果分析等。同时，定期和不定期地举行教学内容、教学方法、课程体系等讨论活动，并经常性地地进行教学改革和教学研究，注重教学的有效性。教学中要充分发挥学生的主体作用和教师的主导作用，从学生的实际和企业岗位的需求出发，遵照学生的学习特点和认识规律，突出培养学生解决实际问题的能力和适应社会的应变能力。

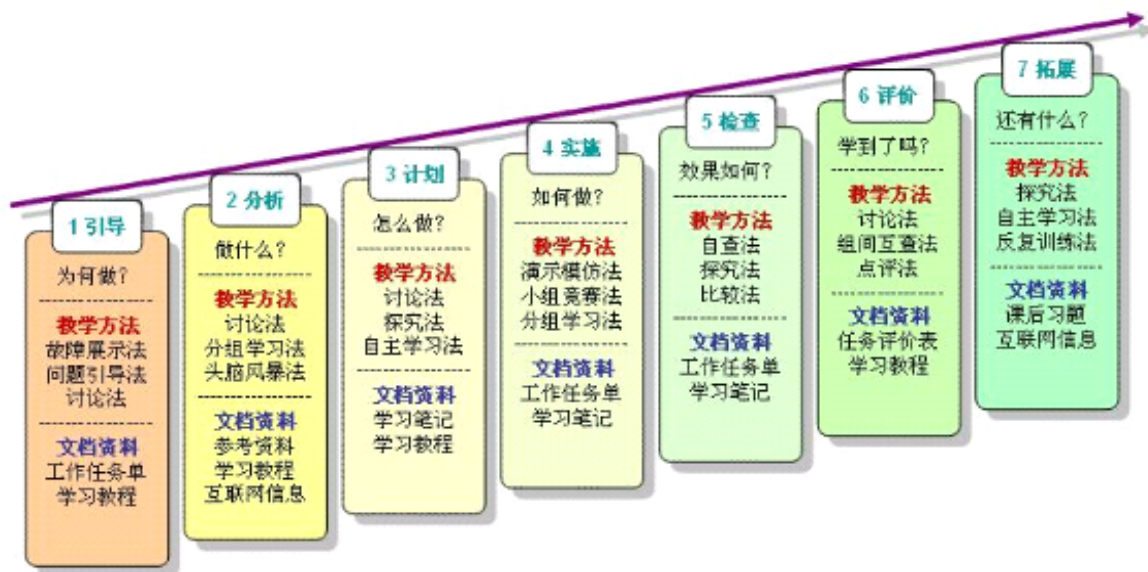
2. 实践教学

实践教学采取各种方式，具体做法有：

（1）案例分析讨论。一般以小组为单位，在案例准备和小组讨论中培养学生的团队精神、合作意识和分工合作完成任务的技巧。每一章至少会安排一次这样的活动，通过参加此类活动，提高学生的综合素质和实践能力。

（2）实践性活动。实践活动根据课程内容的需要进行安排，包括实地参观、专题调查等。如讲授实地调查内容时，可将学生带到零售超市、街头等地方进行。通过近距离观察，启发学生的独立思维；在个人或小组调研报告的课堂展示和交流中，学生得以加深对所学知识的理解，增强其理论运用于实践的意识，培养和提高分析问题、解决问题的能力。

（3）多种学习活动方法针对不同的学习情境。选用不同特点的教学方法，教师从知识传授者的角色转为学习过程的组织者、咨询者和指导者，最终将学习的动力传达到学生身上，使教学过程向学生自觉的学习过程转化。建议采用教学方法如下：问题引导法、讨论法、探究法、演示模仿法、比较法、分组学习法、小组竞赛法、自查法、组间互查法、抽查法、自主学习法、反复训练法、点评法。



(4) 理论与实践相结合，主动学习与被动学习相结合。在实践中学知识，在学知识中长技能，整个教学过程中既有老师讲授也要有学生自主学习，既有规定的实践任务也有学生的自主实践；整个教学过程注重培养学生自主学习能力和思考习惯，提高学生分析问题和解决实际问题的能力。

3. 教学资源开发

学习包和教材都是素材性资源。教材是知识的载体，学习包是引导学生学习的载体。因此，要开发学习包，突出以学生为中心的学习过程，将本课程的教学内容与现实的市场情况紧密结合，并体现学生职业生涯发展的需要。学习包的开发，可充分利用当前丰富的网络资源。

教学中学生的问题、困惑、见解、情感和体验等都是动态生成的课程资源，教师应重视这些教学过程中动态生成的课程资源，并主动和创造性地运用，使以项目为主的教学充满生机与活力。

七、需要说明的其他问题（参考资料、所需仪器、设备、教学软件等）

1. 教材资料

《市场调查与预测》杜明汉主编，东北财经大学出版社

2. 参考资料

(1) 《市场调查与预测》，魏炳麒，东北财经大学出版社

(2) 网上相关资料与信息

3. 教学场所

多媒体教室、调查学校周边超市等

4. 其他说明

(1) 本课程标准适用于山西职业技术学院物流管理系市场营销专业、连锁经营专业高职层次学生。

(2) 本课程为后续专业课程奠定基础

《电子商务概论》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	电子商务概论				
课程代码	1500004	学时	72	学分	4
授课时间	第三学期	适用专业	物流管理、市场营销		
课程性质	综合能力课程				
先修课程	计算机基础、市场营销、推销技巧、公共关系	后续课程	网络营销		

二、课程定位

“电子商务概论”是山西职业技术学院物流管理系在人才培养模式改革中开设的一门管理类专业课程，是物流管理、营销策划专业（专科）的一门统设必修课，是连锁经营与管理等其他专业的选修课程。《电子商务概论》是一门综合性的课程，也是一门应用性的正在发展的经济学科。学习本课程的目的在于通过对电子商务的理论和实践的学习、研究和分析，掌握电子商务的基本知识和基本原理，提高学生从事商务实践的理论素养和电子商务的能力。

三、课程设计思路

通过本课程的学习，使学生从电子商务的基本理论（基本概念、基本知识）、基本环境（经济、管理、法律和技术等），到电子商务的基本应用（政府、企业、个人）、产业化发展和电子商务的经济性等各方面有一个比较全面而深入地了解、认识和把握，为进一步分门别类学习电子商务的专业知识奠定坚实的基础。通过学习，要求学生能识记电子商务的基本概论；领会不同概念和应用的关系与区别；应用所学知识分析和解释常见的电子商务应用。针对电子商务岗位的素质要求，并结合电子商务职业认证标准，以职业能力培养为重点，与行业企业合作，共同进行课程开发与设计。根据典型工作任务和教学实际需求设计课程项目和任务，融入职业资格标准，制定以能力培养为核心的课程标准。结合课程特点，研讨理实一体的教学方法与手段，改革课程考核方式，制定多元化课程考核评价标准，完善教学质量评价体系。

从职业岗位分析出发，紧密围绕职业能力要求进行课程整体设计。分析归纳典型工作任务，确定教学内容，对教学内容按照岗位工作过程进行细化，以项目任务形式组织教学。以学生为主体、教师为主导，营造企业氛围，用职业人的标准衡量考核学生。让学生能独立开展电子商务交易中的运营，培养学生职业素质。

课程设计以职业能力培养为重点，参照国家、行业、企业标准。课程全面采取理论与实践一体化的教学，实现教、学、做相结合，突出实践教学。课程教学不仅注重学生的职业能力培养，同时也为学生的可持续发展奠定良好的基础。

四、课程目标

《电子商务概论》课程是电子商务专业的一门专业必修课程，通过教学使学生全面掌握电子商务的概念、特点、运作模式与流程等基本理论及其各种典型的应用。根据专业培养要求，本课程通过实践教学让学生能适应信息和知识经济时代对高素质人才的要求，深入体会电子商务的重要作用，了解电子商务的各个环节，掌握电子商务的理论知识 and 操作技能。

（一）能力目标

1. 掌握网上购物的基本流程；
2. 网络商务信息收集与交换的上机实践；
3. 掌握电子商务系统安全技术；
4. 掌握电子支付的实际操作；
5. 掌握物流软件的使用；
6. 能掌握网络营销的实际操作方法；
7. 分析案例了解我国电子商务的相关法规。

（二）知识目标

1. 掌握电子商务的内涵及其应用，电子商务的分类及交易过程；理解电子商务的竞争优势；了解网络商务及社会革命概述，电子商务的产生与发展；
2. 了解实现电子商务的网络基础，网站建设的技术与步骤等以及互联网接入的各种方案及其优缺点；
3. 掌握数字签名及数字证书；理解安全认证；了解电子商务的安全问题；
4. 掌握网上支付方式；了解网上支付系统，我国网络银行的现状与发展；
5. 掌握电子商务与物流的关系；理解电子商务与供应链管理；了解电子商务下全新的物流模型，现代新技术在电子商务物流配送中的应用；
6. 达到下列三个层次的要求：掌握网站推广技术、邮件列表营销技术；理解公司的竞争策略；了解网络营销与网络广告的基本原理；
7. 了解国内外电子商务法规以及当前电子商务立法中存在的主要问题是什么。

（三）素质目标

1. 培养学生观察与模仿能力；
2. 培养学生团队协作能力、自我学习能力、创新能力；
3. 培养学生沟通交流能力；
4. 培养学生独立思考问题、分析问题、解决问题能力
5. 培养学生积极主动、科学严谨的态度；培养学生责任心、职业素质、职业道德。

五、课程内容及要求

序号	教学内容	能力目标	知识目标	教学方法及手段	学时
项目 1	电子商务概述	<ol style="list-style-type: none"> 1.具有掌握网上购物的基本流程能力 2.具有网上调查书记收集分析能力 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 电子商务的内涵及其应用 2. 电子商务的分类及交易过程 3. 理解电子商务的竞争优势 	理实一体	14
项目 2	电子商务技术基础	<ol style="list-style-type: none"> 1. 简单的网页制作 2. 网络商务信息收集与交换 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 计算机网络基本知识 2. 互联网接入的各种方案及其优缺点 	理实一体	4
项目 3	电子商务系统的安全	<ol style="list-style-type: none"> 1. 会使用加密技术 2. 能进行交易安全管理 3. 安全工具使用 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 数字签名及数学证书 2. 了解电子商务的安全问题 3.掌握电子商务系统安全技术 	理实一体	18
项目 4	电子支付	<ol style="list-style-type: none"> 1.能正确理解传统支付玉电子支付 2.能熟练使用电子支付方式 3.能熟练操作网上银行 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熟悉订单处理 2.了解电子合同签订 3.会操作电子支付 4. 熟悉售后服务常用功能 	理实一体	8
项目 5	电子商务物流	<ol style="list-style-type: none"> 1.物流条码的制作 2.能完成物流信息系统应用 3.物流软件的使用 	<ol style="list-style-type: none"> 1.了解电子商务与物流的关系 2. 理解电子商务与供应链管理 3. 了解电子商务下全新的物流模型,现代新技术在电子商务物流配送中的应用 	理实一体	18
项目 6	网络营销	<ol style="list-style-type: none"> 1.能掌握网站推广技术、邮件列表营销技术 2.能展开网络营销活动实践 	<ol style="list-style-type: none"> 1.掌握网站推广技术 2.了解公司竞争策略 3. 了解网络营销与网络广告的基本原理 	理实一体	8
项目 7	电子商务法律与法规	<ol style="list-style-type: none"> 1.能分析国际电子商务法律案例 2.能分析我国电子商务案例 	<ol style="list-style-type: none"> 1.了解国际电子商务法规 2.了解我国电子商务法规 3.电子商务存在的问题 	理实一体	2

六、课程实施建议

（一）教学建议

1. 课堂讲授：主要采用讲授法。本课程是实践性较强的课程，应全部采用多媒体教学，充分利用动画、录像、软件等资源，让学生身临其境，使学生易于接受。在讲授基本理论时，应结合电子商务的发展趋势引进新案例、新实例并加以分析，增强学生的理解；加大课堂信息量，引入新观点、新动态，将老师讲授与学生讨论、参与结合起来，形成互动式教学。

2. 上机实践：通过全程网上模拟操作实验，加深对理论知识的认识，掌握实际应用技能和电子商务的真实性，加强感性认识及实际操作能力。

3. 作业：本课程涉及到许多基本方法的应用，应布置适当的书面作业，并将堂上作业与课后作业结合起来，堂上掌握学生学习的情况，堂下使学生巩固知识。本课程还应结合教学内容布置一些实践性作业等。

4. 考核方式：每学期的期末测验一次，笔试，可根据具体要求采用开卷或闭卷方式，考试内容应与课程重点内容相符，适当设置一些能让学生有自我发挥空间的主观题目。

5. 能力培养要求：使学生能熟练运用电子商务知识，进行信息分析、信息采集、市场调查、网络营销，并运用所学知识，借助计算机和网络从事国内国际商务活动。

6. 先修课程：计算机文化基础、市场营销、推销技巧、公共关系。

7. 课时安排：可以根据不同专业的要求适当调整课时。

（二）考核建议

课程考核倡导评价的多主体性，学生要参与学习过程的评价，可进行学生的自我评价、学生对学生的评价和师生之间的互相评价、实习企业评价等。理论考核与实践考核相结合，将职业资格证书考核、技能大赛、社会服务能力等相结合进行评价。

总成绩按照“平时成绩×30%+期末考试成绩×70%”评定。

1、期末考试采取闭卷考试，占总成绩的70%。

2、平时成绩侧重过程式考核，占总成绩的30%，其中包括实训成绩、作业、考勤情况和课堂表现等。其中，实训成绩占总成绩的20%，作业、考勤和课堂表现占总成绩的10%。

实训成绩由下面三个部分组成：

1、实训中的表现、实训结果，占实训成绩的40%；

2、实训报告或总结，占实训成绩的30%；

3、实训考核，占实训成绩的30%。

七、需要说明的其他问题

1. 参考资料

- (1) 邓丽明,《电子商务概论》,高等教育出版社
- (2) 宋文官,《电子商务实用教程》,高等教育出版社
- (3) 邵兵家,《电子商务概论》,高等教育出版社
- (4) 邵兵家,《电子商务师资格认证技能实战》,科学出版社
- (5) 段传林,《电子商务基础》,冶金工业出版社

2. 教学场所

电子商务实训室

《连锁经营管理》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	连锁经营管理				
课程代码	1500007	学时	68	学分	4
授课时间	第三学期	适用专业	连锁经营管理、营销与策划、物流管理		
课程性质	基本能力课程				
先修课程	《经济学基础》、《物流概论》、《市场营销概论》				
后续课程	《连锁企业财务管理》、《连锁企业店铺开发与规划》、《连锁企业仓储配送管理》				

二、课程定位

《连锁经营管理》课程是以我国连锁经营行业的发展为背景，以连锁企业营运管理过程为内容，以培养职业能力为核心，通过课堂、市场和企业三个窗口的学习和实践，使学生树立现代连锁经营的理念，掌握连锁企业经营管理的基本理论和主要技能，培养学生的创新能力和连锁门店的营运管理能力。

该课程是以连锁企业为主体，以企业经营与管理活动为脉络和主线，主要教学内容为连锁经营的基本特征、基本类型、连锁经营的主要业态、连锁经营的组织与主要管理系统、连锁经营质量保证体系等。通过学习，要求学生加强对连锁经营的起源和发展历史的追溯、连锁经营业态的了解、连锁经营企业组织架构的把握、连锁经营发展前沿的追踪及连锁经营在中国的发展实践的观察等，激发学习兴趣和求知欲

三、课程设计思路

本课程设计理念及思路，是根据高职高专技能型应用性人才的培养目标与要求，为适应山西省经济发展对连锁经营管理人才的需求，以市场需求为导向，以就业为目标，结合本课程的性质、教学的基本任务，突出连锁经营管理重点内容的讲授和实训，强化学生的动手实践能力，为社会提供理论够用，技能娴熟的连锁经营和市场营销应用型人才。《连锁经营管理》的课程设计方案以工学结合为中心，突出三个特色：一是直接面向就业，通过与太原市地方连锁企业建立“工学交替”的合作办学模式，鼓励市场营销专业学生在完成相关课程的理论学习后将在三年级实习阶段到连锁企业从事相关岗位的顶岗实习，一部分优秀毕业生可以被企业直接录用；二是教学内容和课程考核直接与社会实践挂钩，在教学过程中要求学生利用业余时间走访参观连锁企业，并将参观走访作为成绩考核的重要组成部分；三是鼓励主讲教师到企业挂职锻炼或参加课程培

训，争取教学案例直接来自于连锁行业的一手材料。

通过任务驱动、项目导向、创设工作情境，体现教学内容灵活性和针对性，体现弹性结构，培养学生综合职业能力和全面素养。

本课程建议课时为 64 课时，块的课时数以课程内容的重要性的容量来确定。

四、课程目标

通过本课程的学习与实践，使学生能够了解数据恢复原理、掌握利用工具及软件进行常见存储设备数据恢复的思路及方法，并能够利用所学知识和技能举一反三，在不同的情形下完成对故障的分析判断。并具有良好的职业规范，具有团队协作能力、创新能力、分析问题解决问题能力等。

（一）能力目标

1. 岗位专业能力：

- (1) 连锁企业市场定性、定量分析的能力；
- (2) 连锁企业综合管理的能力；
- (3) 连锁门店商品销售的能力；
- (4) 连锁门店收银、理货的能力；
- (5) 连锁门店商品采购、调拨的能力；
- (6) 连锁门店物流与仓储、配送的能力；
- (7) 连锁门店信息管理的能力；
- (8) 连锁门店财务管理的能力。

2. 行业通用能力：

- (1) 与人交流的能力；
- (2) 与人协作共事的能力；
- (3) 分析问题、解决问题的能力；
- (4) 创新的能力；
- (5) 获取信息，自我学习的能力；
- (6) 使用电脑等现代化手段处理信息的能力；
- (7) 外语口头表达、文字表达的能力。

3. 核心能力：

- (1) 连锁门店店长（包括副店长、柜长、组长）的综合管理能力；
- (2) 连锁门店日常管理（包括进货、出货、送货、安全、防火、防盗、商品陈列）的能力；

- (3) 连锁门店商品销售（含店内坐销和店外行销）的能力；
- (4) 连锁门店商品采购（含连锁门店之间的调货、调拨）的能力；
- (5) 连锁门店物流管理及仓储配送的能力；
- (6) 连锁门店信息管理（含理财、收银、对账、盘点、报表分析）的能力；
- (7) 连锁门店扩张、选址的能力。

（二）知识目标

1. 学会连锁经营管理的基本知识，包括连锁企业的类型、特征、不同类型连锁企业的管理模式、连锁企业的发展战略管理技术、连锁企业选址和扩张技术等；
2. 学会连锁门店管理的基础理论，包括如何当好店长、理货和商品盘点技术、连锁门店的布局 and 商品陈列技术、连锁门店的日常管理技术等；
3. 学会商品采购管理的基本理论知识和方法，包括招投标采购技术、商品采购的监督和管理技术、供应商的选择、评价和管理技术等；
4. 学会连锁门店信息管理技术，包括条码技术、POS 机系统管理技术、连锁店经营管理系统中表单制作技术等；
5. 学会连锁企业人力资源管理技术，包括总部和门店两级人力资源管理原理的具体方法和技术，人员的招聘、录用、培训、绩效考核管理等；
6. 学会物流与仓储配送管理技术，包括存货及仓库的管理、选货和送货技术、门店之间调货技术等；
7. 学会连锁门店的财务管理技术，包括日常报表、经济效益分析等；
8. 学会连锁企业产品营销策划的原理和基本方法。

（三）素质目标

1. 有适应社会经济发展的创新精神、创业立业能力；
2. 有连锁门店运作管理的能力；
3. 有获取、处理、应用信息的能力，各部门间协调合作能力；
4. 有适应职业变化的终身学习的能力；
5. 的社会公德、职业道德、行为规范及科学文化素养。

五、课程内容及要求

序号	教学内容	能力目标	知识目标	教学方法及手段	学时
项目 1	连锁经营的起源与发展	能根据连锁经营技能特点和方法，完善自我知能结构。	完成一次调研：参观一家连锁经营企业，明确专业学习目标和技能。	理实一体	6

项目 2	区分连锁经营与传统商业模式	能利用现代办公手段及网络平台培养连锁经营技能。	收集连锁经营案例并讨论分析。	理实一体	10
项目 3	连锁企业组织结构与人员配置	培养并逐步树立组织系统宏观管理眼光。	利用学校信息网络平台完成“连锁经营活动调研情况介绍”。	理实一体	8
项目 4	连锁企业的网点扩张与选址	熟悉连锁经营的日常管理工作。	建立个性化材料储备文件夹。	理实一体	8
项目 5	连锁卖场的布局和管理	能正确处理连锁经营中具体问题。	根据老师所给案例,分析案例中问题与改进方法。	理实一体	12
项目 6	连锁卖场商品陈列管理	能掌握网站推广技术、邮件列表营销技术 能展开网络营销活动实践	阅读与分析经营案例。	理实一体	12
项目 7	连锁企业采购、理货及收银作业管理	能分析国际电子商务法律案例 2.能分析我国电子商务案例	了解国际电子商务法规 了解我国连锁经营管 理法规	理实一体	12

六、课程实施建议

(一) 教学建议

1. 教材选用:

郑彦、刘威、陈梦:《连锁经营管理与实践》,西安电子科技大学出版社,2012年第1版。ISBN: 978-7-5606-2789-2。

教材选择理由:

第一,从教材的时效性考虑,选择了2012年第一次出版的“十二五规划”教材,因此教材中所有教学内容和案例都是2010年以后的资料案例,确保了时效性;

第二,从教学内容上考虑,以往的连锁经营管理教材不是内容太多、牵扯太远,一学期讲不完,就是内容划分太细、太少,不够讲。由于本课程的讲授对象既包括连锁经营的专业学生,又有金融、电商等相关专业的选修课需要,许多学生的学习目标是通过该课程就了解到连锁经营的全貌,因此我们尽量选择一本涵盖连锁经营基本内容,内容够讲的同时又不过繁的教材,大体上安排10-12个项目,内容上既包括零售业连锁经营又涉及餐饮、旅游、服务业、电子商务、物流等领域,以满足各种类型的连锁经营管理课程教学的需要;

第三,从实践教学角度,教材每个项目后面安排了实训项目,有利于实践教学环节,此外教材配套习题小测软件,可以用于课堂互动调动课堂气氛,亦可将习题模块作为教学的补充。

2. 学方法与手段:

借助多媒体与网络技术,建立一个以课程文本(教材)、电子文本(光盘)、网络课程和资源库为基本构架的立体化课程,并努力构建一个听觉与视觉联动,图文与音像交互,老师与学生共创的生态性学习环境。通过互联网搭建的“连锁经营管理教学平台”,延伸和扩展教与学空间。注重利用多媒体进行教学。学生可以通过本课程在校园网上的“连锁经营管理教学平台”,自主进行学习和训练,通过 E-mail 与教师建立学习联系,解决本课程学习中的问题。利用多媒体教学设备进行教学,可以提高授课的生动性,可以增大授课信息量,可以展示同学们的学习效果,可以增强感官刺激,加深印象,激发学习热情,便于学生以最便捷的方式达到学习的目的,为教学创造出一个良好的学习氛围和学习空间。

3. 学习指南、学习资料包、教学课件等的开发思路与建议:

完善和建设互动的网络教学平台以及多媒体教学工具,作为课堂教学更加有力的辅助手段。

加强实践教学环节内容的深度与宽度,让学生有更多自主先择的余地;增加科技创新活动空间,将学生个别人的活动变为大多数人的参与,达到普及。

(二) 考核建议

1. 考核方式、内容与所占比例

考核采用平时作业、期末笔试及实训操作评语等方式进行。其中平时成绩占总成绩的 30% (平时成绩=课堂讨论×30%+作业×20%+项目实训×50%), 期末闭卷考试成绩占总成绩的 70%。期末考试包括名词解释, 选择题, 回答问题和案例分析等。

2. 与“职业资格证书”相结合

努力实现教学与国家职业资格考证内容相结合。目前国内尚无专门的连锁经营管理职业资格证书, 因此我们根据国家人事部、劳动部《关于颁发〈职业资格证书制〉的通知》的要求和行业从业人员的实际情况、不同行业对执业资格的特定要求等, 建立职业资格考证与连锁经营和教学相结合的框架构想。例如, 鼓励学生考取“营销师”、“职业经理人”证书从事连锁超市店长岗位工作, 获得“房地产经纪助理”证书从事房地产销售连锁相关岗位的工作, 获取“基金销售资格”、“保险代理人”资格从事金融连锁行业相关岗位的工作, 还可以取得推销员资格证、助理电子商务师资格证、POS 收银员资格证等

相关证书。

七、需要说明的其他问题

1. 实训项目及要求

建立本专业连锁经营管理实训室，并注重实训指导书和实训教材的开发和应用。使之具备现场教学、技能训练、职业技能证书考证的功能，满足学生综合职业能力培养的要求。努力创设“仿真+全真”的连锁经营情景。学校的各类社团活动、学生的各种创业公司、联系一些小型、个体企业，学生个人的求职经历等都可作为连锁经营情景和实训基地。同时充分利用企业、社区的资源，建立校外实习实训基地，实践“工学”交替，满足学生的实习实训，同时为学生的就业创造机会。

2. 开展实践教学

要从高职高专人才培养的高度，让连锁经营管理实践教学介入学校建设和各项工作中，与校园文化、学生活动紧密相连；同时，实践教学要加强与校外的企事业单位的联系，加强学生的职业技能和岗位技能的训练。通过各种社会实践，把学生撒出去，如利用课余时间到校内有关处、室、系、部实习，利用寒、暑假，深入到各种社会实践之中，通过在实际工作和生活中，学习连锁经营，增加感性经验，由虚入实，加深对本课程的认识和理解，达到训练连锁经营能力的目的。

《营销策划实务》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	营销策划实务				
课程代码	1500017	学时	48	学分	3
授课时间	第五学期	适用专业	营销与策划、连锁经营与管理		
课程性质	专业核心课程				
先修课程	市场营销、管理学基础原理与实务	后续课程	毕业设计		

二、课程定位

《营销策划实务》是市场营销与策划专业必修的专业核心课程，主要面向销售人员，管理等岗位，培养学生解决销售与管理中的常见问题。是一门理论与实践紧密联系的课程，在市场营销与策划专业体系中起主要支撑作用。

三、课程设计思路

本课程设计是一个创新性很强的工作。由于长期受学科知识型课程学习的影响，要设计出符合高职教育本质要求营销策划能力要求，具有高职教育特色的新型营销策划课程，对我们来说的确是个挑战。经多次设计，反复修改，确立了以培养学生营销职业技能为目标，以企业营销策划实践为课程建设背景，以项目教学和营销实战为教学方法，以利用企业资源为保障的课程设计理念与思路。具体地说：

1. 以企业营销策划实践为课程建设背景

我们把市场营销策划课程设置为四个模块，即企业营销业务流程学习、企业营销案例编写、营销策划方案编制、体验式营销实战训练。四个模块一脉相承，紧紧围绕企业营销实践这个主题。四个模块的关系：

- (1) 熟悉企业营销业务流程是后 3 个模块学习的基础
- (2) 企业营销案例编写是营销业务流程在企业的实际应用
- (3) 营销案例策划是营销业务流程学习的提升
- (4) 体验式营销实战是感悟营销业务流程的有效途径

2. 以项目教学和营销实战为教学方法。如在企业营销业务流程学习模块，结合项目化教学的需要，我们把整个流程分为 5 个营销工作任务，18 个工作项目。5 个营销工作任务分别是目标消费者需求分析、制定产品策略、制定价格策略、制定分销渠道策略、制定促销策略。营销实战是我院市场营销专业的办学特色。我们按照营销业务实战三年不断线的要求，由学校出资成立了“1 元”学生销售公司。学生在校期间，前四个学期

必须参加销售公司的营销活动。（暂定每学期按 2 个学分计，4 个学期共 8 个学分）

（1）以具体产品为分析对象

企业的营销活动是围绕某个具体的产品展开的。为了使学生对企业营销业务流程有一个完整清晰和直观的了解，建议以具体产品为学习对象，围绕产品进行营销业务流程学习。本课程选择了方便面、啤酒、衬衫、汽车、房地产等 5 类产品作为学习企业市场营销业务流程的产品载体。任课教师可以根据学生学习兴趣和就业岗位等方面的要求，选择其他的产品作为分析载体。

（2）以企业项目为分析原型

实训项目根据真实性的不同，可以分为真实项目和虚拟项目。真实项目是指来自于企业实际使用的项目，而虚拟项目是根据教学需要虚构的，现实营销活动中并不存在这样的项目。我们认为，在尽可能的条件下，实训项目应多使用企业项目。当然，考虑到教学的要求，以及保护企业商业秘密的要求，从企业获取的真实项目还要根据一定的要求进行修改和加工。但保持项目的真实性不变。这样可以保持教学内容与企业实际的高度一致性，使学生在校期间就可以接触到企业实际情况，增强其就业的适应性。

（3）以学生自主实训为学习主线

“做中学”是职业教育的基本要求，是训练学生实际操作技能的有效方式。建议把一个项目学习分成三个阶段。第一阶段为学生自主实训阶段。学生根据教师布置的实训项目，以团队方式，采用实地调查、网上收集信息等方式，完成项目；第二阶段为学生汇报与交流阶段。学生把自己的项目向全体学生进行汇报，并与其他项目组学生进行交流；第三阶段为教师讲解与点评阶段。这一阶段教师的主要任务有二个，一、是把涉及本项目的有关知识做一个简要的讲解，二、也是最重要的是，教师要对学生项目进行点评，指出项目好的地方和不足之处。

3. 以利用企业资源为保障。要打破学科知识型，构建项目导向型的课程体系，必须要有效利用企业资源。主要有三个方面：

一是要以企业实际操作的项目为实训项目原型。以保持实训项目的真实性；

二是要有效利用企业兼职教师，发挥他们在指导学生实训方面的优势；校内专任教师和企业兼职教师有各自优势。校内教师一般为科班专业毕业，专业知识比较系统、全面，对教学方法比较熟悉。但比较缺乏企业的实际业务经验。尽管也采用教师顶岗实践等办法来提高教师的企业实践能力，但与长期在企业从事实际工作的企业人员相比，实践能力还是有差距的。企业兼职教师既可以带来企业真实项目，也可以把自己的亲身体会传递给学生。所以，在项目点评阶段，要尽可能利用兼职教师为学生进行讲解。

三是营销实战活动，在货源组织、资金周转、营销指导等方面更多地依靠合作企业的帮助。

四、课程目标

通过本课程的学习与实践，使学生能够了解市场营销与策划的原理、利用工具解决日常工作中的常见问题，并能够利用所学知识和技能举一反三，灵活解决工作中遇到的实际问题。并具有良好的职业规范，具有团队协作能力、创新能力、分析问题解决问题能力等。

（一）能力目标

1. 具有本专业所必需的各类营销策划能力；
2. 具有商务谈判及书面写作的能力；
3. 具有市场调查的计划、组织、实施和数据分析的能力；
4. 具有营销管理能力；
5. 具有广告策划能力；
6. 具有分销渠道的管理能力；
7. 具有一定的综合技能和对社会、环境的适应能力；
8. 具有知识自我更新的能力。

（二）知识目标

1. 掌握本专业必需的营销学、市场调研、消费者行为学、商品学、广告学、分销渠道、商务谈判、公共关系等知识；
2. 具有一定的电子商务、国际贸易知识；
3. 掌握本专业必备的经济学、管理学、金融学的基本知识；
4. 具有一定的经济法律知识。

（三）素质目标

1. 思想道德素质

（1）热爱祖国，拥护中国共产党的领导，拥护党的基本路线、方针政策，努力为人民服务，有事业心和责任感，能吃苦耐劳。

（2）拥护宪法，有民主和法制观念和公民意识，遵纪守法。知法、懂法、守法。

（3）树立科学的世界观和方法论，有正确的人生观和世界观、价值观。

（4）遵守职业道德、社会公德，有理想、有道德、有纪律、有文化，具有良好的社会道德，爱岗、敬业。

（5）具有高尚的人格品德，自尊、自强、自立、自爱、自重、自尊。

2. 专业素质

(1) 掌握人文社科基础知识，能运用马列主义、毛泽东思想、邓小平理论分析问题，解决问题；掌握法律基础知识，能运用法律维护社会公共利益和个人合法利益。

(2) 具有专业技术素质，能利用管理学和营销学知识组织和执行企业的营销管理；能利用市场调研知识、消费者行为知识分析解决一定的实际营销问题；能利用营销知识和促销方法解决现场问题。

(3) 具有再学习，提高和更新知识，不断发展和拓宽业务领域的素质。

3. 身体心理素质

(1) 掌握科学锻炼身体的基本技能，养成科学锻炼身体习惯，讲究卫生保健，达到国家大学生体育合格标准，身体健康。

(2) 有健康的心理素质，良好的文化修养。思维敏捷，思路开阔，逻辑性强，有信心、决心和恒心，沉着、理智、坦诚、热情、乐观、刚毅，能正确控制自己的情绪，情感丰富。

(3) 具有理智、沉着、坦诚、热情、乐观向上、富有朝气的性格气质。

五、课程内容及要求

序号	教学内容	能力目标	知识目标	教学方法及手段	学时
1	CIS 策划 策划团队的组建 与团队 CIS 策划	创意能力、CIS 设计开发能力和 CIS 导入能力	CIS 系统的内容，CIS 策划的程序与原则，CIS 的开发与设计方法。	理论指导、案例讨论、情境模拟、策划实践	6
2	初步具有市场调查方案设计策划的能力； 具有制定调查提纲和调查问卷的能力； 进行实地调研的能力； 收集整理和分析资料的能力； 掌握市场调研策划书的格式。	初步具有市场调查方案设计策划的能力； 具有制定调查提纲和调查问卷的能力； 进行实地调研的能力； 收集整理和分析资料的能力； 掌握市场调研策划书的格式。	掌握调研方案拟定的内容与对象； 掌握调研方案设计的主要技术； 掌握调研活动的步骤与方法。	理论指导、案例讨论、情境模拟、策划实践	4
3	具备市场细分策划能力； 具备目标市场选择及切入策划的能力； 具备市场定位策划能力，撰写市场定位设计方案。	具备市场细分策划能力； 具备目标市场选择及切入策划的能力； 具备市场定位策划能力，撰写市场定位设计方案。	市场细分策划的步骤； 目标市场策划的策略与切入方法； 市场定位策划的步骤、策略与方法。	理论指导、案例讨论、情境模拟、策划实践	4

4	具备产品组合方案设计能力； 新产品上市推广策划能力，撰写产品上市推广方案；	具备产品组合方案设计能力； 新产品上市推广策划能力，撰写产品上市推广方案；	掌握产品整体概念和产品组合策略理论； 新产品开发与上市策划的理论。	理论指导、案例讨论、情境模拟、策划实践	6
5	初步具备品牌策划的能力。	初步具备品牌策划的能力。	掌握品牌策略、品牌策划的流程与方法；	理论指导、案例讨论、情境模拟、策划实践	6
6	初步具备运用定价策略与方法制定价格的能力； 初步具备变动价格策划的能力。	初步具备运用定价策略与方法制定价格的能力； 初步具备变动价格策划的能力。	掌握价格策划的基本原则、程序与方法； 掌握企业定价策略与定价方法； 理解价格主动调整与被动调整的原因与技巧。	理论指导、案例讨论、情境模拟、策划实践	6
7	初步具备销售渠道设计能力，根据不同产品进行渠道模式选择与评估的能力。	初步具备销售渠道设计能力，根据不同产品进行渠道模式选择与评估的能力。	掌握渠道策划的影响因素以及渠道策划策略； 掌握设计销售渠道的基本要求和渠道设计流程。	理论指导、案例讨论、情境模拟、策划实践	6
8	具备促销组合方案设计能力，具备新产品上市促销策划的能力；	具备促销组合方案设计能力，具备新产品上市促销策划的能力；	掌握促销组合设计原理与步骤；	理论指导、案例讨论、情境模拟、策划实践	4
9	具备广告创意设计与广告文案的写作能力，具备广告媒体评估与选择能力。	具备广告创意设计与广告文案的写作能力，具备广告媒体评估与选择能力。	掌握广告策划的运作过程； 掌握广告创意方法。	理论指导、案例讨论、情境模拟、策划实践	4
10	具备营销方案设计能力，撰写策划书的能力，方案讲解与答辩能力。	具备营销方案设计能力，撰写策划书的能力，方案讲解与答辩能力。	营销策划的流程与方法，SWOT分析法，策划书的格式与内容。	理论指导、案例讨论、情境模拟、策划实践	2

六、课程实施建议

（一）教学建议

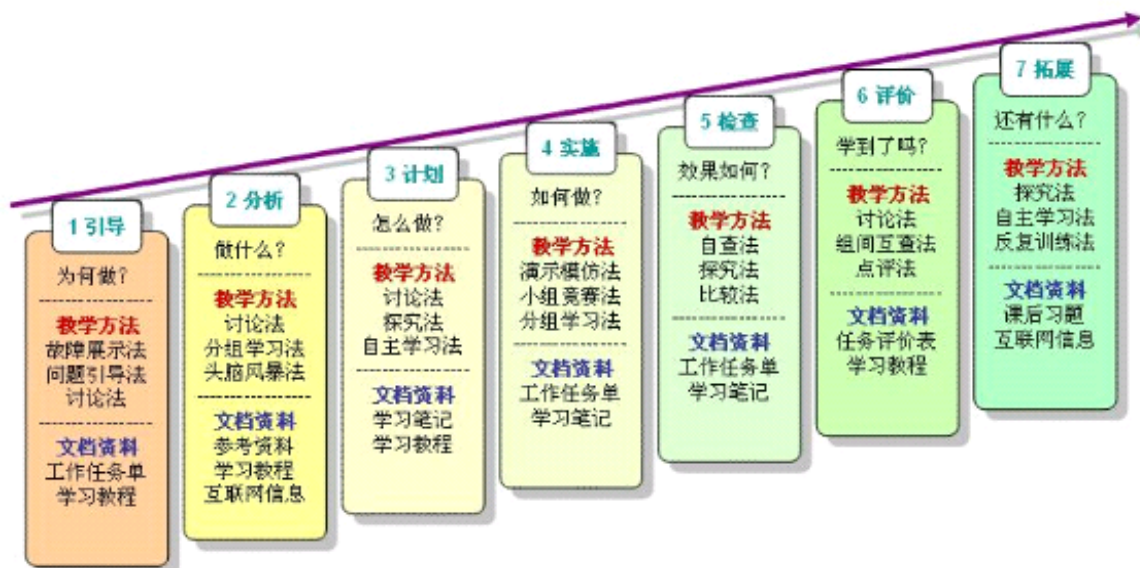
1. 教学方法

（1）以工作任务为目标 学生以小组的形式在工作任务单的引导下完成专业知识学习和技能训练，小组形式的学习可以培养学生的团队协作能力、交流沟通能力。强调学习过程的最终目的是完成对知识的意义构建（而非完成教学目标），在这样的学习环境中，课件设计通常不是从分析教学目标开始，而是从如何创设有利于学生对知识的意义构建的情境开始，不论是学生的独立探索、协作学习还是教师辅导，都要紧紧围绕意义

构建这个中心而展开。每项工作任务完成后，最后由各小组提交一份各自成果报告。

(2) 案例引导学习步骤，给学生提供一些经典的案例，让学生分析解决案例中遇到的实际问题，以小组的形式讨论及分析，最后每个小组派代表发言，锻炼了学生解决实际问题的能力，同时也锻炼了学生的组织能力，沟通能力及团队协作能力。我们精选了一些具有代表性的案例，以案例来引导学生解决实际问题，从而完成工作任务。

(3) 多种学习活动方法针对不同的学习情境，选用不同特点的教学方法，教师从知识传授者的角色转为学习过程的组织者、咨询者和指导者，最终将学习的动力传达到学生身上，使教学过程向学生自觉的学习过程转化。建议采用教学方法如下：理论指导、案例讨论、情境模拟、策划实践、问题引导法、头脑风暴法、探究法、演示模仿法、比较法、分组学习法、小组竞赛法、自查法、组间互查法、抽查法、自主学习法、反复训练法、评点法。



2. 通过实际项目任务的完成替代原有章节教学的模式

本课程以项目引领、任务驱动组织开展教学，通过典型岗位实际工作任务设计教学项目、任务。实现学习过程既是工作过程，完成相应学习任务即完成实际工作任务，通过不同任务来传授相关知识点。

本课程采用以项目为主的模块结构，将理论与实践的内容进行整合。在教学中采用理论与实践一体化的教学模式，在课程实施中积极探索实训导向性、问题导向性和项目导向性的教学。采用理论与实践一体化的教学模式，并不是完全抛弃传统的教学，而是发挥传统教学的长处，将其融入理论实践一体化教学模式这中，注重教学的有效性。教学中要充分发挥学生的主体作用和教师的主导作用，从学生的实际和企业岗位的需求出发，遵照学生的学习特点和认识规律，突出培养学生解决实际问题的能力和应变能力，

强化情感态度价值观的教育，注意操作的规范性和安全性

3. 模拟环境与真实环境相结合

本课程主要是解决营销工作与管理中遇到的实际问题，利用模拟超市的情景让学生感受真实的销售及管理。不仅灵活、安全而且真实。

4. 理论与实践相结合，主动学习与被动学习相结合

在实践中学知识，在学知识中长技能，在整个教学过程中既有老师讲授也要有学生自主学习，既有规定的实践任务也有学生的自主实践。整个教学过程注重培养学生动手能力与思考习惯，既要有能力发现现实中存在的问题，又要解决实际中遇到的问题。

5. 教学资料开发

学习包和教材都是素材性资源。教材是知识的载体，学习包是引导学生学习的载体。因此，要开发学习包，突出以学生为中心的学习过程，将本课程的教学内容与地区经济及当地的实际工作情况紧密结合，并体现学生职业生涯发展的需要。要较充分利用当前丰富的网络资源。

教学中学生的问题、困惑、见解、情感和体验等都是动态生成的课程资源，教师应重视这些教学过程中动态生成的课程资源，并主动性和创造性地运用使以项目为主的教学充满生机与活力。

6. 教学资源使用

本课程的实施必须依赖于条件性的课程资源，如实训设备、场地等。主要以学院的实训室为主，安排学生到真实的单位去实践；学校可充分调动教师的人际关系，积极拓展学生校外实训基地的建设，与相关企业建立密切的合作关系，充分挖掘企业的潜力，可把部分实训项目安排在企业中进行；成立策划社团并在老师的指导下进行校内策划服务，提高学生解决实际问题的能力。

（二）考核建议

课程考核采用过程性考核和终结性考核相结合的方式。倡导评价的多主体性，学生要参与学习过程的评价，可进行学生的自我评价、学生对学生的评价和师生之间的互相评价、实习企业评价等。理论考核与实践考核相结合，将职业资格证书考核、技能大赛、社会服务能力等相结合进行评价。

考试包括考核形式（卷面闭卷考试、作业、作品、出勤、课堂表现等），考核计分权重等。

1. 过程性考核

（1）形成性考核×70%+终结性考核×30%=100%

(2) 形成性考核 (70%): 营销职业素养 (10 分) + 作业 (5 分) + 自主学习能力 (5 分) + 课堂任务: 模拟公司的各项实训报告 (50 分)

2. 终结性考核

终结性考核 (30%): 主要是期末考试卷面成绩

3. 考核内容

(1) 团队训练项目的个人考核。每个团队策划项目包括 5—8 个方面的具体子项目, 根据项目实际情况选择 5—6 个子项目。每个团队成员具体负责其中一个子项目的牵头、组织实施和策划文案的撰写工作 (具体的分工由团队内部协商确定, 在分组时将具体的名单报给指导老师)。团队训练项目个人考核要分别考核个人负责子项目的质量和个人在团队参与过程中的表现, 这部分成绩占实训考核的 50%。

(2) 团队训练项目整体考核, 主要考核项目方案的创意水平、方案的可行性, 完整性以及文案质量。这部分成绩占实训考核的 50%。

该课程学生实训项目考核成绩 = 团队训练项目中的个人成绩 × 50% + 团队合作成果 × 50% (其中: 团队训练项目中的个人成绩 = 本人负责分项目评分 × 60% + 个人表现得分 × 40%)

4. 考核方法

改变教师一人考核的做法, 采取教师考核、学生自评、同学互评、实习企业考核相结合的方式, 实行新的人才质量评估体系。同时采用加分制的方式 (加 1—10 分, 满分为限) 把参加专业活动的成绩与课程考核成绩挂钩, 引导学生积极参加各类专业活动, 锻炼各方面的能力。

七、需要说明的其他问题

1. 参考资料

《市场营销策划》	李世杰编著	清华大学出版社
《市场营销策划》	徐育斐主编	东北财经大学出版社
《市场营销策划》	薛辛光主编	浙江大学出版社
《市场营销管理》	吴涛主编	中国发展出版社

2. 教学场所 (仪器、设备、软件等)

实训室的设备, 收银软件等。

3. 其他说明

本课程标准适用于山西职业技术学院营销与策划专业高职层次学生。

《消费者行为实务》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	消费者行为实务				
课程代码	1500029	学时	68	学分	3
授课时间	第三学期	适用专业	市场营销、连锁经营管理		
课程性质	综合能力课程				
先修课程	市场营销学、管理学	后续课程	营销策划、推销技巧		

二、课程定位

消费者行为实务是市场营销专业的核心基础课程。通过本课程的学习使学生掌握消费者心理的基础心理学理论与营销策略，以及消费者行为分析的科学方法和工具，为学生将来实际从事营销管理和其它相关工作提供理论基础和指导。

三、课程设计思路

本课程的设计理念是：采取“以项目服务为导向的企业任务教学法”，这样的教学主题思想来源于职业教育发达的德国。本课程的教学遵循“行动导向教学过程”的理念，即强调人在实现既定目标过程中进行反思的重要性，“为了行动而学习”，“通过行动来学习”，“行动即学习”。

本课程的设计思路是：聘请行业企业专家与系内教师共同成立该课程的教学团队，在此基础上成立的“模拟商务公司”，然后通过模拟商务公司的商业化运作寻找校外合作企业，为其提供特定的服务项目，最后专业教师把企业项目任务带上课堂，全体学生动手参与设计、组织与实施，最终完成对企业的服务。在这个过程中既锻炼了学生的专业应用操作能力，又提高了学校专业的社会影响力。概括来讲就是：以人为本，兴趣刺激，项目驱动，共同参与，教学相长。

《消费者行为实务》课程是根据我院“营销与策划专业能力拓扑图”中“营销活动能力”的要求设置的。

课程设计理念

该课程根据目前实习基地和一些企业对人才需求的实际状况，打破了过去以单纯知识讲授为主要特征的传统学科模式，以消费者的消费过程为主线，以项目教学为背景，以顶岗实习为检验，采用多种教学方法和手段，构建立体化多层次的理论和实践教学体系，充分体现高职教育“说、学、做”的统一。

总体设计思路

以消费者的消费过程为教学内容，并根据消费者的消费过程的工作顺序来组织教学：从市场调查、细分市场、寻求机会、确定目标市场、明确市场定位到具体营销策略制定形成

完整的教学过程。并通过项目教学、案例教学、角色扮演、启发引导、实战体验等教学方法，形成课堂教学与实践教学相结合、课内引导与课外任务相结合、教师要求与企业要求相结合的立体化教学系统，充分调动学生主动学习、自我学习的积极性。

目前，高职高专《消费者行为实务》的理论已经基本成熟，本课程根据市场和企业对人才的要求，多方考虑，制定科学合理的教学内容，形成我院独有的设计思路：

1、“够用、实用、好用”的基本原则

虽然目前《消费者行为实务》已经有了很成熟的理论，但在《消费者行为实务》教材编写中我们根据“够用、实用、好用”的原则对内容进行了大胆取舍，突出学生职业素质能力培养的要求，理论选取紧紧围绕消费品营销工作过程的要求进行，突出高职教育的特点。

2、兼顾学生可持续发展和高职教育对理论知识学习的需要

高职学生未来会有很宽广的发展空间，因此在内容选取上不能只考虑初级就业岗位的要求，还要考虑到学生由销售代表等基础岗位提升到营销经理岗位所要求的基本知识铺垫，为学生的可持续发展打下良好基础；同时，达到国家对高职高专人才培养中理论知识学习的需要的基本要求。

3、融合营销师资格证书的考试要求

我院营销与策划专业学生按照自愿原则，95%以上学生参加劳动部市场营销师的考试。在《消费者行为实务》的教学中，我们将国家对市场营销师知识和技能的要求科学合理地渗透到课程的教学，推动了学生职业素质的培养和提升。

4、关注前导、后续课程内容的合理分工

为提高《消费者行为实务》课程的教学效果，在充分分析能力培养的循序渐进特点和知识间的衔接要求后，制定了科学合理的人才培养方案，从课程的前导、后续课程的特点，合理对知识内容进行分工，提高课程的教学效果。

5、注重教学内容的有效落实

(1) 是重视课堂教学的效果。

从教学大纲到教材、教案、教学进度、教学方法和手段的使用都充分准备，以学生为中心强调教学效果的提升。

(2) 强化项目教学。

一方面是保证项目教学的效果与落实。《消费者行为实务》的项目教学是教学中富有特色,提升学生能力效果较好的方法,因此在执行时必须做到:作好项目教学前的准备工作,充分分析企业的背景资料和市场调查分析,引导学生完成项目。另一方面是顶岗实践落实到位。在顶岗实践中强调学生在真实岗位的锻炼,通过与山西糖酒副食有限公司、美特好、中国联通山西分公司、山西大昌集团的合作,为学生提供顶岗、轮岗、岗位竞赛的机会,真正做到教、学、练的有机结合。

四、课程目标

通过任务引领型的项目活动,让学生加深对理论的理解与领会,掌握重要的消费者心理和行为分析的研究工具和规律,甚至能对消费者心理和行为做出一定的预测,制定一些实用的营销策略。

(一) 能力目标

1. 能够进行市场调查设计,并对市场调查结果进行总结分析;
2. 能根据企业的销售情况,设计市场调查,找到相关的市场原因;
3. 能够运用汽车产品知识、接待礼仪知识完成汽车销售接待任务;
4. 能够根据消费者个人影响因素和社会影响因素,灵活处理客户的异议;
5. 能根据所学的市场营销基础知识和消费者行为学知识,编写对应的市场营销策划书;
6. 能够帮企业选址、布局、陈列。

(二) 知识目标

1. 了解消费者行为的基本理论;
2. 掌握影响消费者行为的各种因素;
3. 掌握消费者购买的基本心理规律;
4. 掌握相应的市场营销策划知识;
5. 能熟悉情境及消费者的情境类型。

(三) 素质目标

1. 通过设计市场调查问卷和报告:养成善于动脑,勤于思考,及时发现问题的学习习惯;
2. 通过销售接待和异议处理:养成对产品负责、对客户负责、对企业负责的态度,养成诚实、守信、吃苦耐劳的能力;
3. 购物情景设计:具有善于沟通和与同行共事的团队意识,能进行良好的团队合作。

五、课程内容及要求

序号	教学内容		能力目标	知识目标	教学方法及手段	学时
项目 1	山西大昌丰田汽车 4S 店_市场调查	1-1 山西大昌汽车 4S 店消费者状况调查 (描述型调查)	能够进行市场调查设计, 并对市场调查结果进行总结分析。	1. 能理解消费者行为学的概念。 2. 熟悉消费者行为学的研究对象和基本内容。	团队合作	20
		1-2 汽车销售额波动原因调查 (因果调查)	能设计市场调查, 找到造成销售额变化的原因。	1. 能理解消费者的需要与动机的区别及含义。2. 能熟悉现代动机理论。	团队合作	
项目 2	山西大昌丰田汽车 4S 店_汽车销售	2-1 汽车销售客户异议处理	能够根据消费者个人影响因素和社会影响因素, 灵活处理客户的异议。	1. 能理解知觉的含义, 知觉的构成。能理解展露、注意、理解的含义。2. 能熟悉消费者学习的基本方法。3. 能认识消费者学习的几种理论。4. 能理解态度的基本概念, 态度构成的含义。5. 能理解个性的含义, 个性理论及营销应用。6. 能理解品牌个性、自我概念的含义。7. 能理解文化的基本概念和特性。 8. 能理解社会阶层、决定因素、划分的含义。9. 能熟悉不同社会阶层消费者的行为差异。	角色扮演 顶岗练习	40
		2-2 汽车整车销售	能够运用汽车产品知识、接待礼仪知识完成汽车销售接待任务。	1. 能理解社会群体的含义、类型、作用。2. 能熟悉家庭的类型及结构的营销应用。3. 能理解购前评价标准及选择规则。4. 能认识产品的使用与购后冲突的营销意义。5. 能熟悉消费者满意与不满的形成过程及影响因素。	角色扮演 顶岗练习	
项目 3	山西大昌丰田汽车 4S 店---编写营销策划书	3-1 大昌 4S 店编写营销策划书 (侧重消费者行为)	根据所学的市场营销基础知识和消费者行为学知识, 编写对应的市场营销策划书。有用信息的筛选;	掌握市场营销策划知识。	团队合作	12

项目 4	山西大昌丰田汽车 4S 店——购物情景设计	4-1 山西大昌丰田汽车 4S 店选址	能够帮企业选址	能熟悉情境及其构成，消费者的情境类型。	角色扮演 顶岗练习	16
		4-2 山西大昌丰田汽车 4S 店布局	能够帮企业布局			
		4-3 山西大昌丰田汽车 4S 店选址	能够帮企业陈列			

六、课程实施建议

（一）教学建议

1. 教学内容的具体表现形式

（1）选用重点规划教材 开发特色教材

经过几年的持续努力，《消费者行为实务》的教材建设取得了一定的成果。课程教材由原来选用的高职高专规划教材，准备过渡到使用由课程组自己教师编写的《消费者行为实务》的校本教材，此教材现在正在开发中。

（2）教学过程材料齐全

所有教学内容通过课件、案例集、习题集、模拟试题、教学大纲、实训手册等材料，提供给学生充分的学习指导。

（3）实践教学内容

通过实践教学大纲、实习计划、毕业实习指南、实习基地情况、实习计划等规范实践教学内容，使认识实习、顶岗实习、毕业实习的执行更加规范、合理。

（4）网络资源

在规范各种教学文件、教学资料的基础上，将相对较成熟的、对学生独立学习影响和帮助较大的资源上网，使优质资源与学生共享。

2. 教学方法

（1）校内实训方式

①相关案例分析：案例分析是营销教学联系实际的特色形式，应引起教师高度重视。本课程所选案例，均是较为典型的、具有学生讨论与研究余地的案例。进行案例分析时，既可以采用由学生独立分析，再以书面作业完成的分散方式；又可以采用先分小组讨论，后到课堂上全班讨论这种集中形式。其中，后一种方式主要用于对重点案例进行分析。教师的指导重点要放在引导学生寻找正确的分析思路和对关键点的多视角观察上，而不是用自己的观点影响学生。教师对案例分析的总结，不要对结果或争论下结论，而是对学生们的分析进行归纳、拓展和升华。

②角色扮演：给出一定的案例或要解决的管理问题，由学生扮演其中的角色（可轮流扮演），设身处地分析与解决所面临的问题。学生从所扮演角色的角度出发，运用所学知识，自主分析与决策，以提高学生实际决策的能力。

③互动式课堂：这是指结合课堂上教师讲授，发动学生参与课堂教学活动，主要是学生讨论、学生上讲台、学生模拟等形式。

④管理游戏：游戏围绕着对技能的学习和使用而展开，它帮助参与者思考、反应、操作，更重要的是会有很多启迪，通过一个完整的游戏过程，让他们在非正式的、非紧迫的情景下学会技巧与思考。

⑤沙盘对抗操作。利用校内的沙盘实验室让学生们模拟真正的公司运作流程，同时锻炼学生们的竞争意识，加深岗位认识。

(2) 校外实训方式

①企业上岗操作：在合作企业的项目服务的相关岗位上进行实施工作，这就需要学生们亲自上岗操作，真正的参与到企业的工作环境中去。

②模拟商务公司体验：在系内建立一家“模拟商务公司”，期中的各种职位需要学生参与，同时模拟商务公司的运作需要学生们发挥能动性去参与。

③企业项目服务运作：专业教师把各种企业服务项目带到学生们中间，学生全程参与与企业项目的策划与组织实施，在参与过程中分工合作，完成企业任务。

3. 教学手段

(1) 本课程采用多媒体课件教学。

(2) 充分利用网络资源，与学生进行优质资源的共享。

(3) 购买了大量的教学光盘，并组织学生观看，在形象、直观的学习中增强学生对营销理论与实践的理解，提高学生的综合素质。

(4) 课程为学生提供了包括课件、教学视频等学习辅助辅导资料，利于学生进行自我学习、评价。

（二）考核建议

本课程的考核由平时成绩考核、项目执行、项目完成成果三部分组成。

七、需要说明的其他问题

1. 参考资料

经过几年的持续努力,《消费者行为实务》的教材建设取得了一定的成果。所有教学内容通过课件、案例集、习题集、模拟试题、教学大纲、实训手册等材料,提供给学

生充分的学习指导。

2. 教学场所

通过营销与策划实验室模拟软件,让学生在仿真的环境下通过不同的岗位角色轮换方式对企业的经营进行分析和决策,让参与练习的学生对市场分析、营销决策制定过程有一个完整的体验,利于学生提高岗位变换的适应能力。

附件 2 营销与策划专业人才需求调研报告

一、调研目的与对象

（一）调研目的：

- 1、了解用人单位对市场营销专业人才的需求状况，包括未来三年内人才需求量，对人才的学历层次要求和能力要求等。
- 2、了解用人单位对高职层次专业人才的需求特征，我校在用人单位中的知名度及用人单位接受我校学生实习的可能性。
- 3、通过开展调研，明确我系营销与策划专业学生的培养定位，以进一步完善人才培养方案，以及为今后招生计划的制订，新增专业的设置等，提供参考意见和建议；并逐步建立经常性的反馈渠道和评价制度。

（二）调研对象：

对 50 家企业进行了深入的市场调查，其中一部分被调查企业是来自到学校曾经招聘过的企业，另一部分是山西省内的若干企业，因此调查工作显得更有针对性和实效性。整个调查过程中，我们一共发放有效问卷 50 份，有效回收 39 份。同时我们还对山西职业技术学院 10 级营销与策划专业 3 班全体同学进行了深入访谈，以便更清晰的了解我们学校的学生，作为将来就业的主体他们具体有着什么样的要求。

二、调研方法与内容

（一）调研方法：

问卷调查、座谈、深度访问法，实地调查和实习反馈信息相结合的方法。

（二）调研内容：

了解用人单位对市场营销专业人才的需求状况与需求特征，明确我系营销与策划专业学生的培养定位。

三、调研分析

（一）行业发展对本专业人才需求的趋势

1. 现在社会正处在一个最需要营销而又最缺乏营销的时代，它的需要来自日趋激烈的市场竞争、日趋个性化和成熟的市场需求。评价一个企业经营优劣的关键标准，无疑是最终营销业绩的高低，而营销业绩高低又取决于该企业营销资源的实力——包括硬资源实力（设施及资金等）和软资源实力（营销意识及营销管理能力等）。后者取决于是否有一批理论扎实、技能娴熟、经验丰富、思路开阔和踏实勤勉的高级营销与策划专业

人才。市场营销人员是现代企业人才链条中的关键环节之一，从目前劳动力市场的供求关系状况来看，出现了一个很有趣的现象，一方面企业大量需要市场营销人才，连续若干个月高居人才需求之榜首，而另一方面从劳动力供给情况看，求职者最多的也大部分从事市场营销工作，希望被企业聘用到市场营销岗位上去，但为何供给与需求无法达到相互平衡呢？这里边的关键问题是人才结构与素质的差异问题，即真正符合企业所求的营销人才十分稀缺，而社会上大量供应的都是低水平，简单操作的一般营业员，可是这些人企业并不需要，企业需要的是可以成为链条中关键环节的营销人才。

2. 1)、营销类人才供需比急剧拉大。营销与策划人才难求已是劳动力市场比较突出的供需矛盾，而近期市场的供需差异就更能体现完全市场化导向的就业趋势发展。企业、商家为了扩大市场占有，纷纷扩大销售人才队伍，导致此类人才需求量大大增加；很多求职者对营销岗位存在着“条件艰苦，待遇起浮”的偏见，不敢或不能持久地从事这个行业。随着营销产业的日益成熟和相关培训机制的日益规范，新型营销将逐渐深入人心。

2)、营销领域的“弹性就业”机会多多。由于市场营销行业就业门槛相对较低，而且随着社会的发展，就业越来越弹性化，对于处于弱势的下岗失业人员和欠缺工作经验的毕业生们进行非全日制就业、弹性就业都是非常好的实践和锻炼机会，相对于全日制就业竞争小而且形式更为灵活。从以往的社会招聘可以看出：选择弹性就业的应聘人员达成的就业意向率比普通岗位达成就业意向率约高出了 16% 。

3)、质量要求提高。随着经济的发展和加入 WTO，外资进入政策的逐步宽松，使得国外品牌不仅能在国内更方便地销售，而且在相当一部份行业会给本土企业带来相当大的压力。这就需要企业在制定营销战略时，更多考虑的是精确的数据、科学的方法，而不仅是某种感觉。而在这方面，我国营销人的专业水准、做市场的能力和营销观念等方面，还有相当大的差距。人才需求结构变化使营销与策划类人才变得更加抢手，因此人才的短缺也是一种质量上的短缺。特别是在营销行业是主要以业绩论英雄，对于刚从学校毕业的学生，要再短时间内取得比较好的业绩是不可能的。因此就表现在，企业在招聘业务员时强调经验。而经验也成了营销专业学生就业的一道障碍。

4)、数量增加。随着国家产业结构的调整，特别是在制造行业里，家电制造业的价格大战给人们带来了最切身的体会。一方面企业要加快生产步伐以提高设备运转率，另一方面，面对日益饱和的市场需求，产品间的竞争也日益残酷。这种对营销人才的需求率先从家电行业铺开，然后在日化行业的推波助澜下，迅速席卷医药、保险、房地产、汽车等行业，最后演变为一种强烈的社会效应及市场效应。因此营销人才一展身手的创

业机会将会很多。这就决定了营销行业的人才需求量大，从国家有关统计资料来看，近几年，营销与策划专业是需求较大的专业，各类企业均需要，就业前景很广阔，历年平均就业率达 97%左右。企业对于营销与策划专业人员的需求会在相当长时间内保持持续增长势头，随着我国市场经济的不断完善，营销与策划已经渗透到各种各样的企业里，不仅是外资企业、民营企业，国有企业也都在讲市场营销。人们对营销与策划的观念也将有更深入的认识，所以对这方面人才的需求将继续看好，并有继续升温的可能。所以，对市场营销专业人才的整体需求会增大。

5)、知识能力结构趋向复合型。纵观近几年企业单位对营销与策划专业的人才需求状况，多数企业要求的是营销与策划专业的人才，其他对应聘者的要求条件较少。从长远来看，具有一定的专业知识，又懂得营销与策划的技能的复合型人才会逐步受到用人单位的青睐。就目前看来，像医药代表、医疗器械等对营销人员专业知识要求较高的行业已经在用人条件上提出要有一定的相关专业知识。所以，在以后的人才选拔上，更多的企业会更倾向于既有一定行业知识，又有相应营销技能的营销人才。特别是在营销与策划专业人才供需趋向平衡的情况下，随着非营销专业人才转行到营销行业，企业将会对营销与策划专业人才的需求向既懂得营销与策划技能、又懂得专业知识的人才方向转变。

（二）企业对本专业人才的需求情况

从反馈信息和实际调查可以看出，企业虽然对于营销与策划人员的需求量大，不仅是这个职业的市场容量大，而且是因为营销职业的挑战性强，对于人才的要求高，企业营销人员流动性强造成的，从调查结果看出，企业需要的营销人员不仅要具有相应的基本素质，更要具备相应的核心能力。总的看来，企业要求营销人员应该具备的基本素质和能力包括：积极的进取心、坚持不懈的态度、与其他人良好沟通的技巧、给人信任度以及在商谈中营造舒适氛围的能力、一定的市场调查分析能力、一定的营销策划能力、较强的市场开拓能力、较强的市场组织与管理能力，同时，多数企业还要求营销专业的学生能够与具体行业或产业相结合。

（三）岗位需求分析

1. 素质要求：

对于营销与策划的管理人员，高职高专市场营销专业培养的毕业生，不仅具备比较扎实理论基础，更主要的是在专业技能技巧上有较为扎实的功底，因此，尽管在就业之处都从一线销售做起，但经过一定时间磨练后可以向营销组织管理人员发展。这也决定了高职营销专业毕业生在市场经济中有着广泛的就业路径。

2. 能力要求:

根据调研企业要求的能力如下表所示:

知识和技能	企业选择的个数	比例
沟通协作能力	13	21
市场调研能力	8	15
销售业务能力	10	20
活动策划能力	6	11
客户管理能力	6	11
方案写作能力	5	10
经营管理能力	4	7
网络销售业务处理能力	3	5
其他	0	0

这说明,企业对于营销与策划专业要求最高的是沟通协作能力和销售业务能力,分别有 21%和 20%的企业选择了这两项。而对经营管理能力要求相对较低,这可能是企业认为毕业生们才刚刚走出校门,不大可能掌握了很强的经营管理能力。企业对网络营销业务处理能力要求也比较低,这说明今天的主流营销方式还是传统的渠道营销等,网络营销在今天还不太受企业重视,有待于进一步发展。

四、结论与建议

根据调查分析,我们认为,作为职业教育的重要组成部分,在营销与策划专业人员的培养上更应该体现高职教育的特点,注重学生职业意识与职业能力的培养,以进一步满足企业的需求。具体地:

(一) 明确培养目标

就毕业生的薪酬情况来看,刚毕业的学生由于销售业绩不理想,从而报酬不高,这已经较为严重地影响了学生的就业。几乎所有高校都设置了营销与策划专业,导致供给连年不断增加,反映在就业市场上,就是低层营销人员的薪资水平被拉低。但拥有良好沟通技巧和心态的营销类专业的毕业生总体就业形势依旧不错。高等职业教育是高等教育的重要组成部分,它以培养高等应用人才为己任。培养目标是社会需求与教学实践的结合点,反映人才培养的方向。所以如果培养目标不明确,则教学途径也不可能明确,而教学途径如果失去应用的针对性,那么高等职业教育的社会功能也不可能完满的实现。因此,高职教育必须培养可从事商品销售、市场开发、市场调研、企业经营策划等

营销业务与管理工作的应用型营销人才，要求学生动手实践能力强，实行以学生为主体的教学经营一体化的工学交替教学模式。

（二）正确定位培养规格

人才培养规格的定位应根据培养目标的要求，以知识能力、素质协调发展、综合提高为原则，对培养规格进行定位。对高职营销与策划专业人才培养规格的定位包括基本规格和知识能力结构。基本规格包括政治素质、业务素质、体育素质，这些都可按国家教育部有关文件执行。而知识能力结构包括知识结构、能力结构、技能结构。知识结构：具有一定的人文社会科学基本知识，掌握管理学、经济学、贸易学方面的知识；掌握市场法律、法规知识；掌握营销策划与分析的有关知识；掌握网络营销的知识；掌握营销组织与管理方面的知识；具有一定的商务礼仪、沟通与谈判方面的知识、商品推销知识、顾客关系管理知识、计算机操作基础知识、一定的财务管理知识和相应的行业知识等。能力结构：除了培养技术能力外，还应培养适应社会的能力，团结协作的能力、勇于创新的能力、独立处理分析问题和解决问题的能力；市场开拓能力；语言表达能力；营销策划能力；市场调查分析能力；学习能力；沟通、社交能力；营销组织管理能力。技能结构：市场调查分析能力、营销组合分析能力、商品推销能力、市场拓展能力，电子商务与网络营销能力，营销策划能力。

（三）加强专业教学内容与课程体系建设与改革

课程建设是专业建设的重要内容，要根据学校学科专业的布局，根据科门类标准统一规划，建立科学的专业课程体系，本着重视基础课程，加强主干课程，扩大选修课程，增加行业知识课程内容，突出专业、人才培养定位与特色，加强专业课程体系的建设和。同时，进一步进行课程的整合，重点注重学生基本素质与基本能力的培养与训练，改革课堂教学方式方法和考试方式，体现职业教育的特色。

（四）加强实践教学，提高学生职业能力和创业能力

高等职业教育的特色在于使学生在掌握必需的文化知识和专业知识的同时，具有熟练的职业技能和适应职业变化的能力高等。要完善实践教学的基本标准和规范建设，切实加强实验、实习、职业技能训练等实践性课程和教学环节，认真安排，从严要求，严格考核检查，确保学生达到专业培养目标规定的要求。学校要实行产教结合，密切与企业的联系，鼓励学生深入生产实际，参与企业的技术推广和技术革新等创新和实践活动，把教学活动与企业的技术开发、推广、应用和社会服务紧密结合起来。认真执行教育与实践相结合的方针，组织学生积极参加社会实践，拓宽他们的视野，增长他们的社会经验。要创造条件开设培养学生创业与经营能力方面的课程，增强学生的就业能力。

（五）加强专业实验室和校外实习基地建设

改革实验室管理体制，构建立体型实践教学体系，更新实验教学内容，增加综合性设计性实验项目。加强专业实践基地建设，既要重视基地的教学功能，又要考虑基地的科研功能，以基地为基础，建立教学、科研、生产三结合的教学模式，提高学生的实践能力与创新能力，同时，实训基地建设不仅应该成为毕业实习的基地，更应该成为日常教育训练的基地，因此，在校外基地的建设上应该立足本地。

总之，企业的营销与策划人才需求和专业教育这两个领域互动还很不完善，学与用的脱节还是一个普遍现象。许多高校按照自己的想法和要求去培养大学生，而事实上对该怎么培养大学生以提高学生的职业能力，有利于他们更好的就业缺乏了解，因此，提倡学校和企业的联合，鼓励学生理论与实践相结合，在职业教育中加强学生的基本素质与基本技能的训练势在必行。