



山西职业技术学院

SHANXI POLYTECHNIC COLLEGE

工商管理系
市场营销专业
人才培养方案
(2020 级)

二〇二〇年六月

目 录

一、专业名称及代码.....	1
二、招生对象.....	1
三、修业年限.....	1
四、培养目标与培养规格	1
（一）培养目标.....	1
（二）培养规格.....	3
五、课程设置.....	5
六、学时分配.....	7
七、教学进程总体安排.....	9
八、毕业标准.....	12
九、实施保障.....	12
附件 1 智慧物流专业群市场营销专业人才需求调研报告	20
附件 2 对应“1+X”项目职业技能等级证书标准	29
附件 3 市场营销专业课程标准	45
《市场营销概论》课程标准	45
《营销策划实务》课程标准	56
《消费者行为实务》课程标准	66
《推销技巧》课程标准	80
《渠道开发与管理》课程标准	84

一、专业名称及代码

专业名称：市场营销

专业代码：620503

二、招生对象

高中阶段教育毕业生或具有同等学力者。

三、修业年限

高等职业学校学历教育修业年限为3年。

四、培养目标与培养规格

（一）培养目标

1. 总体目标

培养思想政治坚定、德技并修、全面发展，适应行业企业发展需要，具有良好职业素养、创新创业意识和可持续发展能力，掌握营销与策划专业基础知识、具备市场营销，经营管理，企业运营等等专业知识和技术技能，面向机关、企事业单位等领域，能够从事企业管理与市场营销等工作的高素质技术技能人才。

2. 职业知识目标

- （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。

3. 职业素质目标

(1) 素质目标

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；具有一定的科学素养和文学、艺术修养；具有积极健康、乐观向上的身心素质；具有爱岗、敬业、奉献、协作等职业素养；具有诚信品格、服务意识、质量意识和创新创业意识；具有市场管理的能力；具有获取、处理、应用信息的能力，各部门间协调合作能力；具有适应职业变化的终身学习的能力。

(2) 劳动教育课

劳动教育是青年学生形成正确世界观、人生观、价值观的基础。根据中共中央、国务院印发的《关于全面加强新时代大中小学劳动教育的意见》要求，我们要以建构新时代劳动教育体系为经，以提升劳动教育支撑保障能力为纬，注重围绕创新创业，结合学科和专业积极开展实习实训、专业服务、社会实践、勤工助学等，重视新知识、新技术、新工艺、新方法应用，创造性地解决实际问题，使学生增强诚实劳动意识，积累职业经验，提升就业创业能力，树立正确择业观，具有到艰苦地区和行业工作的奋斗精神，懂得空谈误国、实干兴邦的深刻道理；注重培育公共服务意识，使学生具有面对重大疫情、灾害等危机主动作为的奉献精神，构建中国特色劳动教育模式的四梁八柱，为职业院校劳动教育的加强提供了基本遵循。

4. 职业能力目标

(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。

（二）培养规格

1. 专业群与产业链的对应性

商贸流通业是指为商品流通和为商品流通提供服务的产业，主要包括批发和零售贸易业、餐饮业、仓储业，并涉及交通运输和贸易平台等。商贸流通业作为联结生产与消费的中间环节，是拉动经济增长的基础性和先导性因素，已经成为我国国民经济的战略性支柱产业和先导性驱动力，成为我国实现从流通大国向流通强国转变的核心要素。为推进“互联网+商贸流通”行动计划，山西省《关于发展商贸流通扩大消费的若干意见》明确指出，加快我省电子商务与商贸物流协同发展，重点发展六个方面：商贸物流的配送、促进电子商务发展、大力发展连锁经营、做大做强流通主体、推进农产品现代流通、推进商贸基础设施建设。

智慧物流专业群正是精准对接商贸流通全产业链发展需求，服务商贸物流转型升级、电子商务提质增效，数据资源规范共享、供应链协同创新。以系统化供应链管理为核心思想，协调商流、物流、资金流、信息流四流合一，保证整个供应链活动最优化；以大数据、人工智能等新兴信息技术为保障，创新物流运作管理、电子商务运营、全渠道营销推广、新零售运营管理模式，提高商务流通效率，拓展业务运作深度。

智慧物流专业群以物流管理专业为核心专业，电子商务专业与连锁经营管理专业为骨干专业，市场营销专业为支撑专业。基于连锁企业在国民经济中的引领作用不断凸显，在促销费、稳外贸、助扶贫、扩就业以及带动产业数字化转型等方面的突出贡献，市场营销作为整个专业群的支撑专业，能够极大的拓展商贸流通渠道，为群内各专业一体化整合提供强大的驱动力与深度的延展性，成为推动智慧物流专业群高质量发展的重要动能。

2. 专业群人才培养对应岗位

专业群名称	专业名称	主要职业类别	对应岗位名称	职业资格证书或技能等级证书	对应“1+X”项目证书
智慧物流专业群	市场营销	市场部、销售部、企划部、公关部、客户服务部岗位群	业务员 推销员 促销员 客服员	无	电子商务数据分析（初级、中级）
	物流管理	物流企业、仓储配送中心的一线操作人员及有关人员，商贸流通企业中的采购物	1、仓储、配送中心设备操作人员及业务人员 2、仓储、运输企业技术人员 3、物流企业及流	无	物流管理职业等级（初级、中级）

		流、销售物流、供应链管理 etc 运作的管理人员、服务人员	通企业管理人员		
	电子商务	运营推广岗位群、美工设计岗位群、客户服务（拓展）岗位群	网店运营推广、互联网推广、网络营销师、商品信息采集、图片编辑、网页设计、销售客服	无	电子商务数据分析（初级、中级）
	连锁经营管理	商品营业员 收银员 理货员 商品监督员 商品防损员 其他社会生产和服务人员 采购员 企业经理	营运主管； 店长（总）； 配送主管； 拓展经理； 陈列专员； 采购专员； 企划专员	无	电子商务数据分析（初级、中级）

备注：对应“1+X”项目证书填准确证书名称和等级，若无对应证书填写“无”；无法对应专业群的专业单独编写。

3. 本专业职业岗位与核心能力

职业岗位	主要工作任务	岗位核心能力	对应核心课程	对应“1+X”项目证书	“1+X”证书考核要点
主岗位	市场调研与分析；营销环境分析；市场需求预测；营销绩效的评估与控制	了解市场行情，根据市场行情进行市场开发；掌握市场营销管理过程，分析企业产品营销环境；熟悉营销信息系统和营销市场调研；掌握对行业与竞争者的分析；掌握市场需求的衡量、预测及新市场的开拓	市场调查与预测；市场营销概论	电子商务数据分析	数据采集与处理的方案制定、数据分析、数据监控与报告撰写
	销售目标制订与分解；渠道维护与开发；销售方式选择；日常销售管理	熟悉销售渠道，掌握渠道开发、建设及管理的相关技能；熟悉企业常用的销售方式，正确进行销售绩效评估，熟练使用新的销售方式，高效完成销售活动；熟悉销售目标及日常销售管理工作	渠道开发与管 理；推销技巧		
	营销战略设计；公关专题	熟悉营销战略计划的制订流程；熟悉产品促销方式、方法；熟悉	广告策划；营 销策划		

		活动策划；产品的促销以及广告宣传策划	各种广告宣传方法及媒介的选择；掌握各种公关专题活动的策划、实施程序及活动经费的预算；掌握企业的终端促销技巧；实际参与各类公关策划活动			
拓展岗位	公关部专员	企业公关信息传播与管理；企业公关危机处理	了解组织调研及分析企业公共关系的各个指标；了解企业公关调研活动的程序、种类、方法及技巧；熟悉企业内外部关系的协调；熟悉企业公关信息的传播与管理，企业形象及企业文化的宣传；熟悉及时发现并处理好各种公关危机的方法；通过参与实际公关工作，掌握公关部具体工作的运作	公关礼仪		
	客户服务部专员	客户资料管理；客户回访、客户投诉	客户资料管理，学习资料收集，资料整理，资料处理；客户回访，通过不同方式了解不同客户需求、进行市场咨询，提高客户满意度，熟悉客服回访流程及回访内容，掌握回访规范及使用用语；客户投诉处理，掌握客户投诉处理流程，学习制订客户投诉处理方案，具备处理客户投诉的能力；跨部门沟通，参与营销活动	客户服务		

五、课程设置

（一）课程体系的构建理念

市场营销专业课程体系的构建理念是：从理论教学和实践教学两方面展开。一方面，建立以培养技能为中心的课程体系。在第一、第二学期开设公共基础课和专业基础课，第三、第四学期的学习重点在核心分立课程的实践性教学上。将专业基础课设为必修课程，使学生掌握营销学的基础理论和应该具备的其他文化素质。另一方面，从专业实践中拓展学生的职业方向课程。校内模拟实习与校外岗位实习之间的相互配合，互为补充，使实践课程真正起到实践锻炼的作用。通过实践课程，提高学生的推销能力、营销策划能力、市场调研能力。

（二）课程体系的开发程序

根据企业人才需求及智慧物流专业群建设与改革需要，组织行业企业专家、各专业带头人、骨干教师进行专业群课程体系开发。专业群课程体系开发程序是：人才需求调研、毕业生跟踪调查（麦可思报告）→主要职业岗位（群）→具体工作任务（群）→岗位群典型工作任务→完成典型工作任务所需职业能力→专业知识、职业技能→课程体系，构建群内“基础共享，核心分立，拓展互选”的课程体系。

（三）课程体系的结构

底层共享课程（25 门）		核心分立课程（6 门）	拓展互选课程（5 门）
公共基础课（14 门）	专业基础课（12 门）		
国防教育与军事训练、入学教育	商品学	★渠道开发与管理	客户服务
思想道德修养与法律基础	市场营销概论	★营销策划实务	商务礼仪
毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	连锁经营管理	★广告策划	管理学
大学语文	电子商务基础	★新媒体营销	电商基础技能实训
应用数学	品类管理	★推销技巧	经济学
基础英语	消费者行为实务	★情境营销实训	
体育	电子商务数据分析		
形势与政策	商品信息采集		
心理健康	跨专业综合实训		
安全教育	跟岗实习		
信息素养概论	顶岗实习		
大学生职业发展与就业指导	毕业设计（论文）		
创新创业教育			
劳动教育课			

备注：标注“★”的课程为专业核心课程

(四) 核心分立课程简介

课程名称	情境营销实训	开设学期	第2学期		
课程代码	1500100	参考学时	52	学分	3

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，对营销情景进行模拟，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	渠道开发与管理	开设学期	第3学期		
课程代码	1500068	参考学时	64	学分	3

本课程以市场营销体系中营销渠道设计、组织、管理和评估为重点，通过实际案例分别介绍营销渠道的结构与角色定位、营销渠道的战略设计与组织模式、中间商的开发与管理以及营销渠道的绩效评估等问题，并对营销渠道的新发展作探讨。

课程名称	广告策划	开设学期	第3学期		
课程代码	1500105	参考学时	64	学分	3

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。

课程名称	新媒体营销	开设学期	第4学期		
课程代码	1500024	参考学时	64	学分	3

本课程是市场营销专业的专业技术课程。本课程的任务是使学生通过本课程的学习使学生掌握新媒体营销策划与岗位的基本知识，实现解决完整项目的策划与创新能力，实现课纲融合。

课程名称	推销技巧	开设学期	第4学期		
课程代码	1500023	参考学时	64	学分	3

本课是市场营销专业的专业核心课程，理论和实践并重，在理论指导下针对各行动领域进行实践训练。对于培养营销专业学生的推销技能、创新意识和吃苦精神，锻炼学生的组织能力、沟通能力等具有重要意义。该课程实践性、应用性强，工学结合特色突出，与企业基层推销管理的岗位实务密切相融。

课程名称	营销策划实务	开设学期	第4学期		
课程代码	1500047	参考学时	64	学分	3

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。

六、学时分配

表 6-1 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		16	2	18	1	1	20	6	26
3		16	2	18	1	1	20	6	26
4		16	2	18	1	1	20	6	26
5		0	20	20	0	0	20	6	26
6		0	20	20	0	0	20		20
总计	2	0	46	110	4	4	118	30	148

表 6-2 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	√	0+48
	1200009	思想道德修养与法律基础	A	14	2	20+8
	1200026	形势与政策	A	√	√	16+0
	1200012	心理健康	A	14	1	14+0
	2100003	安全教育	A	√	√	4+0
	1200030	职业生涯规划与创业就业指导	A	√	√	4+0
	1110046	大学语文	A	14	2	28+0
	1110044	应用数学	A	14	2	28+0
	1110049	基础英语	A	14	2	28+0
	1400007	体育	B	14	2	4+24
		信息素养概论	B	14	4	12+44
	1500018	管理学	B	14	2	15+15
	1500010	商品学	B	14	4	28+28
		劳动教育课	C	8	√	8+8
	合计学时					208+174=382
第二学期	1200010	思想道德修养与法律基础	A	13	2	20+6
	1200027	形势与政策	A	√	√	16+0
	2100004	安全教育	A	√	√	4+0
	1200032	职业生涯规划与创业就业指导	A	√	√	4+0
	1110058	大学语文	A	16	2	32+0
	1110045	应用数学	A	14	2	22+6
	1110050	基础英语	A	14	4	56+0
	1400008	体育	B	14	2	4+24
	1500017	市场营销概论	B	16	4	32+32
	1500007	连锁经营管理	B	16	4	32+32
	1500004	电子商务基础	B	16	4	32+32
	1500100	情境营销实训	B	2W	26	0+52
	合计学时					254+184=438
第三学期	1200037	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	A	18	2	28+8
	2100005	安全教育	A	√	√	4+0
	1200033	职业生涯规划与创业就业指导	A	√	√	4+0
	1400009	体育	B	14	2	4+24
	1200028	形势与政策	A	√	√	16+0
		电子商务数据分析	B	16	4	32+32
	1500029	消费者行为实务	B	16	4	32+32

	1500068	渠道开发与管理	B	16	4	32+32
	1500094	品类管理	B	16	4	32+32
	1500028	商务礼仪	B	15	2	14+16
	1500092	商品信息采集与处理	B	2W	26	0+52
		创新创业教育	B	16	2	12+20
	合计学时					
第四学期	1200029	形势与政策	A	√	√	16+0
	2100006	安全教育	A	√	√	4+0
	1200038	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	A	18	2	28+8
	1200034	职业生涯规划与创业就业指导	A	15	2	20+10
	1500024	新媒体营销	B	16	4	32+32
	1500023	推销技巧	B	16	4	32+32
	1500047	营销策划实务	B	16	4	32+32
	1500105	广告策划	B	16	4	32+32
	1500057	客户服务	B	15	2	14+16
	1500009	经济学	B	15	2	14+16
	1500101	跨专业综合实训	B	2W	26	0+52
	合计学时					
第五学期	2100007	安全教育	A	√	√	4+0
	0411164	跟岗实习	C	14	√	0+520
	合计学时					
第六学期	2100008	安全教育	A	√	√	4+0
	0411142	顶岗实习	C	20	√	0+416
	0411137	毕业设计（论文）	C	6	√	0+78
	合计学时					
合计	实践学时数		1852		总学时	2754
	实践学时所占比例		67%			
说明： 1.课程类型：A类（理论课） B类（理论+实践课） C类（实践课） 2.课程代码为教务管理系统中的课程代码，同一课程在不周学期开设使用不同代码。						

七、教学进程总体安排

表 7-1 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 20周	第六学期 20周	

公共基础课程	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											3
	3	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								3
	4	形势与政策	64	64	0	综合评价	√	√	√	√									3
	5	心理健康	14	14		综合评价	1												1
	6	安全教育	24	24		综合评价	√	√	√	√	√	√							1
	7	体育	84	12	72	过程考核+测试	2	2	2										4
	8	大学语文	60	60		过程考核+测试	2	2											3
	9	应用数学	56	50	6	过程考核+测试	2	2											3
	10	基础英语	84	84		过程考核+测试	2	4											4
	11	信息素养概论	56	12	44	过程考核+测试	4												3
	12	大学生职业发展与就业指导	42	32	10	过程考核+测试	1				1								2
	13	创新创业教育	32	12	20	综合评价				2									2
	14	劳动教育课	16	8	8	综合评价	√												1
小计			706	468	238		16	12	6	3								35	
专业课程	1	商品学	56	28	28	过程考核+测试	4											3	
	2	市场营销概论	64	32	32	过程考核+测试		4										3	
	3	连锁经营管理	64	32	32	过程考核+测试		4										3	
	4	电子商务基础	64	32	32	过程考核+测试		4										3	
	5	电子商务数据分析	64	32	32	过程考核+测试				4								3	
	6	消费者行为实务	64	32	32	过程考核+测试				4								3	
	7	渠道开发与管理	64	32	32	过程考核+测试				4								3	
	8	品类管理	64	32	32	过程考核+测试				4								3	
	9	广告策划	64	32	32	过程考核+测试					4							3	
	10	新媒体营销	64	32	32	过程考核+测试					4							3	
	11	推销技巧	64	32	32	过程考核+测试					4							3	
	12	营销策划实务	64	32	32	过程考核+测试					4							3	
	13	情境营销实训	52	0	52	过程考核+测试		2W											3
	14	商品信息采集	52	0	52	过程考核+测试				2W									3

	15	跨专业综合实训	52	0	52	过程考核+测试				2W			3
	16	跟岗实习	520		520	综合评价					√		18
	17	毕业设计（论文）	78		78	综合评价						√	18
	18	顶岗实习	416		416	综合评价						√	4
小计			1930	380	1550		4	12	16	16			85
专业拓展课程	1	管理学	28	14	14	过程考核+测试	2						2
	2	商务礼仪	30	14	16	过程考核+测试			2				2
	3	客户服务	30	14	16	过程考核+测试				2			2
	4	经济学	30	14	16	过程考核+测试				2			2
小计			118	56	62		2	0	2	4			8
选修课程	1	公共选修课 1											
	2	公共选修课 2											
	3	公共选修课 3											
	4	公共选修课 4											
小计													4
合计			2754	914	1850	0	22	24	24	23	0	0	128
<p>说明：</p> <p>1.校内外集中实训、毕业设计、顶岗实习周学时按 26 学时计算；</p> <p>2.标示“√”课程不占用正常教学时间，以讲座形式开展；</p> <p>3.公共选修课学时不计入总学时，只计学分。</p>													

表 7-2 可开设的非限定性专业选修课一览表

课程名称	课程类型	教学周数	建议周学时	学时数	学分
经济学基础	理实一体	15	2	30	2
企业文化	理实一体	15	2	30	2
消费心理学	理实一体	15	2	30	2
基础会计	理实一体	15	2	30	2
公共关系	理实一体	15	2	30	2
趣味经济学	理实一体	15	2	30	2
加盟与创业	理实一体	15	2	30	2
大数据运营	理实一体	15	2	30	2

表 7-3 实践教学项目一览表

实践教学项目	开设学期	开设地点	教学周数	总学时数
劳动教育课	1	教室	8	16
情境营销实训	2	市场营销实训室	2	52
商品信息采集	3	电子商务实训室	2	52
跨专业综合实训	4	跨专业实训室	2	52

跟岗实习	5	企业	20	520
顶岗实习	6	企业	16	416

八、毕业标准

（一）学分要求

学生须修完本专业培养方案中公共学习领域课（35 学分）、专业学习领域课（85 学分）、拓展学习领域课（8 学分）、公共选修课（4 学分），总学分达到 132 学分。

必修课、公共选修课（其中面授选修课 1 门，网络选修课三门或 60 课时）成绩合格。

（二）素质要求

三年修业期间，素质拓展达到合格标准，取得学院颁发的素质评定证书。

（三）职业资格证书要求

毕业前需取得以下职业资格证书或技能等级证书。

类别	资格证（技能证）名称	考核等级	考核学期	要求	职业编码
通用资格	普通话等级证书	二级乙等			
	计算机等级证书				
职业资格					
“1+X”项目证书	电子商务数据分析	中级	4		

九、实施保障

（一）师资队伍

本方案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：市场营销类相关专业；
- （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) 教学设施

校内实训室（基地）一览表

序号	实训室名称	配置			面积 m ²	工位 数	实践能力		
		主要设备	单位	数量					
1	离散制造中心	产业链实训台	套	16	124 .8		该实训室是以新商科创新复合人才培养为目标，基于商品产业链为背景，通过模拟生产过程中各种商业角色，让学生体验各类企业经营实战，实现商业环境下的仿真实训基地。通过将“理论知识”、“职业素养”，与“动手技能”的有机进行结合，从而训练学生的综合执行能力、综合决策能力和创新创业能力，培养学生的全局意识和综合职业素养。		
		实训实验台	套	2					
		实训柜	套	4					
		实训台	套	4					
		教学展示设备	套	1					
		投影仪	台	1					
		网络机柜	台	1					
		空调	台	1					
		稳压电源	台	1					
		交换机	台	1					
		sunmnet 电脑	台	18					
		实训项目						服务课程	
		跨专业综合实训						跨专业综合实训 零售数据分析与应用	
2	智慧贸易中心	产业链实训台	套	4	102 .4				
		营销实训台	组	4					
		实训实验台	套	3					
		教学展示设备	套	1					
		投影仪	台	1					
		打印机	台	1					
		空调	台	1					
		sunmnet 电脑	台	15					

		实训项目		服务课程		
		跨专业综合实训		跨专业综合实训		
3	商务谈判室	指挥桌	套	1	75	
		实训讨论台	套	1		
		指挥展示屏	套	1		
		网络呼叫系统	套	1		
		打印机	台	2		
		网络机柜	台	2		
		交换机	台	2		
		实训项目		服务课程		
跨专业综合实训		跨专业综合实训 公关礼仪				
4	物流综合实训室	全自动立体库	套	1	480	70
		阁楼式货架	套	1		
		电子标签货架	套	1		
		托盘组托实训设备	套	1		
		叉车	台	2		
		液压搬运车等工具	台	6		
		实训项目		服务课程		
		配送管理实训		配送管理实务；		
5	电商运营工作室	云终端	套	53	70	60
		电商实验台	套	53		
		教学展示设备	套	1		
		投影仪	套	1		
		多媒体教学软件	套	1		
		教师机	套	1		
		网络机柜	个	1		
		空调	套	1		
		稳压电源	套	1		
		交换机	台	1		
		交换机	台	1		
		实训项目		服务课程		
		情境营销		情境营销		
6	视觉设计工作室	云终端	套	53	70	60
		电商实验台	套	53		
		教学展示设备	套	1		
		投影仪	套	1		
		多媒体教学软件	套	1		
		实训项目		服务课程		
视觉设计		视觉设计				

本实训室的实训设备能够充分满足物流管理专业的实践教学环节的需求，该基地包括物流管理信息系统，全自动出入库搬运设备、物流信息拣选设备，实现物流仓储的出入库作业、盘点作业、配送作业、流通加大等模块实训，构建仿真生产性的实训环境，提高专业实训教学水平和学生实践操作能力。

情境营销模块不仅训练学生的目标市场选择与定位、竞争策略分析与执行、营销活动策划与组织、成本核算与财务分析等基本专业技能，还进一步训练学生对充分竞争市场的综合判断分析能力。竞赛中选手将会用到经济学基础、商品学基础、市场营销基础、市场调查与分析、消费者行为学、推销技术、品牌策划、财务管理等课程的综合知识。

视觉设计与信息采集工作室将电子商务基础教学、电子商务岗位技能、电子商务实操训练多方面教学内容相结合，旨在加强和培养学生电子商务信息采集、图片处理、美工、视觉实际等相关技能，通

		教师机	套	1			过媒体、信息、实物、实操等多种手段，结合企业需求和教学实际，让学生亲自参与操作、切身体会和掌握电子商务运作中美工及视觉设计设计等岗位技能，从而达到契合岗位需求、提升专业技能的最终目的。实训室具备两大功能：商品信息采集功能、图片处理及美工功能		
		网络机柜	个	1					
		空调	套	1					
		稳压电源	套	1					
		交换机	台	1					
		交换机	台	1					
		实训项目						服务课程	
		商品信息采集与处理						商品信息采集与处理	
7	信息采集工作室	云终端	套	7	70	7			
		商品信息采集实验台	套	4套(8张)					
		展示柜	组	4					
		影视背景系统	套	1					
		背景纸	幅	1					
		静物拍摄微型影棚	套	7					
		影室闪光灯	套	14(400W)					
		影室闪光灯同步器	套	7					
		空调	套	1					
		实训项目						服务课程	
		商品信息采集与处理						商品信息采集与处理	

(三) 教学资源

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）教学方法

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。

（五）教学评价

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。

（六）质量管理

为实施全面的教学运行和质量管理工作，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——院系两级管理体制，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）院级教学管理

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）系部教学管理

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。一般采用听课、检查任课教师的教学文件、召开学生座谈会、对学生进行问卷调查等形式，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，布置学院教学发展改革任务，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。

附件 1 智慧物流专业群市场营销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，明确我系市场营销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职业技术学院 16 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，实地调查方法，召开人才培养研讨会。

（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，明确我系市场营销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市场营

销专业人才。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。市场营销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。

2.2 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%。

2.3 质量要求提高。随着经济的发展和我国加入 WTO，外资进入政策的逐步宽松，使得国外品牌不仅能在我国更方便地销售，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市场营销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。

2.4 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，市场营销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。企业对于市场营销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，市场营销已经渗入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。人们对市场营销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。

2.5 知识能力结构趋向复合型。纵观近几年企业单位对市场营销专业的人才需求状况，多数企业要求的是市场营销专业的人才，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，又懂得市场营销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。特别是在市场营销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，企业将会对市场营销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，企业虽然对于市场营销人员的需求量大，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：

对于市场营销的管理人员，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,企业对于市场营销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

(一) 调研结论

1. 专业群定位

智慧物流专业群以物流管理专业为核心专业,电子商务专业与连锁经营管理专业为骨干专业,市场营销专业为支撑专业。基于商贸流通企业在国民经济中的引领作用不断凸显,在促销费、稳外贸、助扶贫、扩就业以及带动产业数字化转型等方面的突出贡献,市场营销专业作为整个专业群的支撑专业,能够极大的拓展商贸流通渠道,为群内各专业一体化整合提供强大的驱动力与深度的延展性,成为推动智慧物流专业群高质量发展的重要动能。

2. 专业群群内各专业的群组关系

(1) 群内各专业为“一核心两驱动、相融合互支撑”逻辑关系

智慧物流专业群契合“信息化”、“智慧化”产业发展特征,以物流管理专业为

核心专业，实现“智慧供应链管理服务与优化”模块功能；以电子商务专业与连锁经营管理专业为驱动，拓展商贸流通渠道，为专业群一体化整合提供强大驱动力和深度延展性；以市场营销专业为支撑，辅以大数据、区块链、人工智能等核心技术，形成线上订单驱动与精准营销，线下门店营运与市场推广的深度融合。实现以供应链管理思想为贯通，以线上电子商务订单、线下门店运营为驱动，各专业深度交叉相互支撑的智慧物流供应链管理。

(2) 群内各专业形成覆盖“全业务流程”的跨专业无边界专业群

物流管理专业作为管理运营层对应物流，电子商务专业、连锁经营管理专业作为业务驱动层对应商流，构建以物流管理专业为核心，以电子商务专业与连锁经营管理专业为驱动，以市场营销专业为支撑的结构有序的物流管理专业群，打造融合智慧物流技术、线上线下全渠道营销技术、终端门店营运技术的“全业务流程”立体化、跨专业、无边界专业群。

(3) 群内各专业具有很高的相关性与互补性

群内四个专业，职业领域有交叉、基础技能可互通、核心能力能可互补、就业岗位可融合、教育资源能共享。群内专业分布于商业闭环的不同节点，将商品流通中的商流、物流、信息流、资金流融为一体，形成商业闭环。各专业核心技能之间存在互通与衔接，能够优势互补、协同发展。专业群培养人才涵盖“物流运作管理”、“电子商务运营”、“全渠道营销推广”、“新零售运营管理”四大新兴岗位群，可以在一家企业同时就业。同时四个专业服务对象相同、职业素养相通、教育教学资源可共建共享。

3. 人才培养目标和就业岗位

职业功能	工作内容	能力要求	相关知识
一、市场分析	(一)市场调研	1.能够拟定市场调研计划 2.能够组织实施市场调研活动 3.能够撰写市场调研报告 4.能够测算总市场潜量和区域市场潜量	1.制定调研计划的知识 2.组织市场调研活动的知识 3.总市场潜量和区域市场潜量含义
	(二) 市场营销环境分析	1.能够综合分析国内市场行情 2.能够分析市场营销宏观环境、微观环境给企业带来的机会与威胁 3.能够根据机会与威胁提出相应的对策	1.市场营销环境分析的知识 2.国内市场行情分析的知识
二、营销策划	(一) 制定销售	1.能够市场营销计划	1.市场营销计划的内容

	计划	2.能够对产品进行市场定位	2.市场定位的知识
	(二) 产品策划	1.能够提出新产品创意 2.能够设计包装策略 3.能够计算与分析需求弹性 4.能够制定产品价格	1.新产品开发知识 2.包装策略知识 3.需求弹性与定价方法的知识
	(三) 渠道策划	1.能够设计分销渠道的长度、宽度和广度 2.能够制定基本渠道政策 3.能够制定物流计划	1.销售分销渠道的知识 2.渠道政策的内容 3.物流计划的内容
	(四) 市场推广策划	1.能够进行广告促销策划 2.能够寻找广告代理 3.能够策划公共宣传活动 4.能够进行危机公关 5.能够撰写公共宣传新闻稿	1.广告促销策划的内容 2.广告代理的知识 3.公共宣传活动策划的知识 4.危机公关的知识 5.公共宣传新闻稿的知识
	(五) 网络营销策划	1.能够对营销网页设计提出要求 2.能够利用互联网络进行市场推广 3.能够确定网络营销组合策略	1.企业站点知识 2.网页设计知识 3.网络推广知识 4.网络营销组合知识
三、客户管理	(一) 客户服务管理	1.能够进行服务质量的测评 2.能够制定服务营销策略	1.服务质量测评的知识 2.服务营销组合的知识
	(二) 客户信用管理	1.能够规划信用销售业务流程 2.能够进行应收账款管理 3.能够合理应用信用政策	1.信用销售业务流程规划知识 2.应收账款管理知识 3.信用政策知识
	(三) 渠道成员管理	1.能够设计中间商客户的绩效评估指标体系 2.能够提出渠道改进策略 3.能够协调渠道成员之间的冲突	1.中间商客户的绩效评估知识 2.渠道改进策略 3.渠道冲突管理的知识
(四) 团队建设	(一) 激励销售人员	1.能够制定竞赛激励计划 2.能够激励不同类型的销售人员	1.竞赛激励的方式 2.激励不同类型销售人员的方法 3.成功销售代表的特质 4.成功销售主管的特质
	(二) 销售人员的绩效考核	1.能够收集考核资料、建立绩效标准、选择考核方法 2.能够计算与分析销售效率	1.绩效评估知识 2.销售效率计算方法 3.销售效率图

4. 人才培养规格

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，能够践行社会主义核心价值观；

(2) 具有敬业精神、诚实守信、勤奋踏实、责任心、吃苦耐劳、承受挫折、服务意识；

(3) 具有健康的体魄，能适应工作岗位对身体的要求；具有健康的心理和乐观的人生态度，朝气蓬勃，积极向上，奋发进取，状态良好；

(4) 具有较强的适应能力、承受能力和人际交往能力；

(5) 具有学习能力、执行力、创新能力；

(6) 具有较强的适应能力、人际交往能力和团队协作能力；

2.知识要求

(1) 掌握必备的体育与健康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) 掌握经济学、管理学、市场营销学、连锁经营管理等基础知识；

(5) 掌握客户服务、商品陈列、商品促销、收银管理、库存管理、防损管理、信息系统操作、报表分析、进货管理和市场调研等相关知识；

3.能力要求

(1) 能够进行客户服务、商品陈列、商品促销、收银管理、库存管理、防损管理、信息系统操作、报表分析、进货管理和市场调研撰写；

(2) 能够进行网点开发与策划、市场分析、服务管理、营销管理、团队管理与建设；

(3) 能够对品类管理、商品采购区域内门店运营；

(4) 能够控成本和增长绩效；

(5) 能够协调工作和上下级关系的能力。

(6) 能够发现、分析和解决问题。

(二) 实施建议

根据调查分析，我们认为，作为职业教育的重要组成部分，在市场营销专业人员

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：

（1）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市场营销专业，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。

（2）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。对高职市场营销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。

（3）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。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。

（4）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。

（5）加强专业实验室和校内外实习基地建设

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教学的训练基地，因此，在校外基地的建设上应该立足本地。

总之，企业的市场营销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。许多院校按照自己的想法和要求去培养大学生，而事实上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。

附件 2 对应“1+X”项目职业技能等级证书标准

电子商务数据分析职业技能等级证书标准

目 录

前言.....	I
1 范围.....	1
2 规范性引用文件.....	1
3 术语和定义.....	1
4 面向院校专业.....	2
5 面向工作岗位（群）.....	2
6 职业技能要求.....	3
参考文献.....	10

前 言

本标准按照 GB/T 1.1-2009 给出的规则起草。

本标准起草单位：北京博导前程信息技术股份有限公司、上海宝尊电子商务有限公司、网易考拉战略研究院、杭州有赞科技有限公司、深圳职业技术学院、江苏经贸职业技术学院、苏州经贸职业技术学院、杭州职业技术学院、武汉职业技术学院、天津轻工职业技术学院、兰州石化职业技术学院、北京市商业学校、南宁市第六职业技术学校。

本标准主要起草人：段建、徐珺、游忠明、闫冬、唐克胜、吴洪贵、许应楠、陈加明、席波、白洁、周任慧、侯光、温丽容、杨东飞、叶靖。

声明：本标准的知识产权归属于北京博导前程信息技术股份有限公司，未经北京博导前程信息技术股份有限公司同意，不得印刷、销售。

1 范围

本标准规定了电子商务数据分析职业技能等级对应的工作领域、工作任务及职业技能要求。

本标准适用于电子商务数据分析职业技能培训、考核与评价，相关用人单位的人员聘用、培训与考核可参照使用。

2 规范性引用文件

下列文件对于本标准的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本标准。凡是不注日期的引用文件，其最新版本适用于本标准。

GB/T 36311 电子商务管理体系要求

GB/T 35408 电子商务质量管理 术语

GB/T 31232.1 电子商务统计指标体系 第1部分：总体 GB/T

31232.2 电子商务统计指标体系 第2部分：在线营销

3 术语和定义

3.1 电子商务 E-commerce

通过信息网络进行产品和服务交易的经营性活动。

3.2 运营 operation

与产品生产和服务创造密切相关的各项管理工作的总称，包括对其过程的计划、组织、实施和控制。

3.3 电子商务运营 E-commerce operation

为完成经营目标，通过信息网络围绕产品和服务交易开展的各项经营和管理工作的总称。

3.4 数据分析 data analysis

用适当的统计分析方法对收集来的数据进行分析，为提取有用信息和形成结论而对数据加以详细研究和概括总结的过程。

3.5 电子商务数据分析 E-commerce data analysis

对电子商务运营过程中计划、组织、实施和监控各环节所产生的各类数据，采用适当的统计分析方法对其采集、处理，提取有用信息并加以详细研究和概括总结，形成对电子商务运营具有指导意义的结论。

3.6 电子商务应用企业 enterprises using electronic commerce

仅利用第三方电子商务平台（含网站、APP 等）进行交易的企业。

3.7 电子商务服务企业 electronic commerce service enterprise

基于互联网，为企业、机构或个人提供产品或服务交易及辅助服务的企业。

注：既包括电子商务平台服务企业，也包括物流、支付、信用、营销等为电子商务交易提供辅助服务的电子商务支撑服务企业。

4 面向院校专业

中等职业学校：电子商务、移动商务、网络营销、跨境电子商务等专业。高

等职业学校：电子商务、移动商务、网络营销、商务数据分析与应用、电

子商务技术、大数据技术与应用等专业。

应用型本科学校：电子商务等专业。

5 面向工作岗位（群）

【电子商务数据分析】初级：主要面向电子商务应用企业和电子商务服务企业，电子商务业务分析等岗位，根据业务需求，从事基础数据采集、数据处理与描述性分析、基础数据监控与报表制作工作。

【电子商务数据分析】中级：主要面向电子商务应用企业和电子商务服务企业，电子商务业务分析等岗位，根据业务需求，从事数据采集与处理的方案制定、数据分析、数据监控与报告撰写工作。

【电子商务数据分析】高级：主要面向电子商务应用企业和电子商务服务企业，电子商务业务分析等岗位，根据业务需求，从事数据化运营方案制定与组织实施、数据综合分析、数据化运营创新工作。

6 职业技能要求

6.1 职业技能等级划分

电子商务数据分析职业技能等级分为三个等级：初级、中级、高级。三个级别逐次递进，高级别涵盖低级别职业技能要求。

6.2 职业技能等级要求描述

电子商务数据分析（初级）

工作领域	工作任务	职业技能要求
1.基础数据 采集	1.1市场数据 采集	<p>1.1.1 能理解电子商务数据采集指标含义，根据数据采集与处理的方案，熟练使用数据采集以及数据分析辅助工具，运用数据采集的方法与技巧，对行业总销售额、行业增长率等行业发展数据，需求量变化、品牌偏好等市场需求数据，地域分布、职业等目标客户数据以及其他相关行业数据进行合法合规采集。</p> <p>1.1.2 能理解电子商务数据采集指标含义，根据数据采集与处理的方案，熟练使用数据采集以及数据分析辅助工具，运用数据采集的方法与技巧，对竞争对手的销售额、客单价等交易数据，活动形式、活动周期等营销活动数据，畅销商品、商品评价等商品运营数据以及其他相关竞争数据进行合法合规采集。</p> <p>1.1.3 具备与运营等相关部门沟通协调和信息获取的能力。</p> <p>1.1.4 能够严格遵守《中华人民共和国电子商务法》等相关法律法规和公司制度，具备数据保密等相关职业道德。</p>

工作领域	工作任务	职业技能要求
	1.2运营数据采集	<p>1.2.1 能理解电子商务数据采集指标含义,根据数据采集与处理的方案,熟练使用数据采集以及数据分析辅助工具,运用数据采集的方法与技巧,对浏览量、收藏量等客户行为数据,性别、年龄等客户画像以及其他相关客户数据进行合法合规采集。</p> <p>1.2.2 能理解电子商务数据采集指标含义,根据数据采集与处理的方案,熟练使用数据采集以及数据分析辅助工具,运用数据采集的方法与技巧,对各推广渠道的展现、点击、转化以及其他相关推广数据进行合法合规采集。</p> <p>1.2.3 能理解电子商务数据采集指标含义,根据数据采集与处理的方案,熟练使用数据采集以及数据分析辅助工具,运用数据采集的方法与技巧,对销售额、订单量等交易数据,响应时长、询单转化率等服务数据以及其他相关销售数据进行合法合规采集。</p> <p>1.2.4 能理解电子商务数据采集指标含义,根据数据采集与处理的方案,熟练使用数据采集以及数据分析辅助工具,运用数据采集的方法与技巧,对采购数量、采购单价等采购数据,物流时效、物流异常量等物流数据,库存周转率、残次库存比等仓储数据以及其他相关供应链数据进行合法合规采集。</p> <p>1.2.5 具备与运营等相关部门沟通协调和信息获取的能力。</p> <p>1.2.6 能够严格遵守《中华人民共和国电子商务法》等相关法律法规和公司制度,具备数据保密等相关职业道德。</p>

	1.3产品数据采集	<p>1.3.1 能理解电子商务数据采集指标含义，按照数据采集与处理的方案，熟练使用数据采集以及数据分析辅助工具，运用数据采集的方法与技巧，对产品搜索指数、产品交易指数等相关产品行业数据进行合法合规采集。</p> <p>1.3.2 能理解电子商务数据采集指标含义，按照数据采集与处理的方案，熟练使用数据采集以及数据分析辅助工具，运用数据采集的方法与技巧，对新客点击量、重复购买率等产品获客能力数据，客单件、毛利率等产品盈利能力数据以及其他相关产品能力数据进行合法合规采集。</p> <p>1.3.3 具备与运营等相关部门沟通协调和信息获取的能力。</p> <p>1.3.4 能够严格遵守《中华人民共和国电子商务法》等相关法律法规和公司制度，具备数据保密等相关职业道德。</p>
2.数据处理与描述性分析	2.1数据分类与处理	<p>2.1.1 能按照数据采集与处理的方案，使用表格处理等工具的数据分类统计功能，对日常采集到的市场、运营、产品等数据进行分类整理。</p> <p>2.1.2 能按照数据采集与处理的方案，熟练使用表格处理等工具，运用数据处理的方法，对分类统计后的电子商务数据进行清洗、转换、排序等数据处理工作。</p> <p>2.1.3 能按照数据采集与处理的方案，熟练使用表格处理等工具，完成市场、运营、产品等数据的计算工作。</p> <p>2.1.4 具备较好的数据保密意识，耐心、细致的工作态度。</p>

	2.2数据描述性分析	<p>2.2.1 能按照数据采集与处理的方案,熟练使用数据分析工具,运用数据分析的方法,对处理后的数据进行趋势分析。</p> <p>2.2.2 能按照数据采集与处理的方案,熟练使用数据分析工具,运用数据分析的方法,对处理后的数据进行同比、环比分析。</p> <p>2.2.3 能按照数据采集与处理的方案,熟练使用数据分析工具,运用数据分析的方法,对处理后的数据进行频数分布、交叉、分组、结构等分析。</p> <p>2.2.4 具备较好的数据保密意识,一定的数据逻辑分析能力和耐心、细致的工作态度。</p>
3.基础数据监控与报表制作	3.1基础数据监控	<p>3.1.1 能了解电子商务日常运营中应重点监控的数据指标,对数据指标进行日常监控和记录。</p> <p>3.1.2 能了解电子商务数据指标关联关系与异常数据特点,及时发现异常情况,并向上级反馈异常数据和数据变化幅度较大的指标。</p> <p>3.1.3 能熟悉电子商务数据指标异常的常见原因,根据数据监控情况对异常数据出现的原因进行初步分析,及时向上级汇报。</p> <p>3.1.4 具备较强的数据敏感性,基本的问题分析和表达能力。</p>
	3.2基础数据报表制作	<p>3.2.1 能按照数据采集与处理的方案,熟练使用表格处理工具,运用数据报表制作的方法与技巧,制作出符合要求的日报、周报和月报等常规数据报表。</p> <p>3.2.2 能按照数据采集与处理的方案,熟练使用表格处理工具,运用数据报表制作的方法与技巧,制作符合要求的市场、运营和产品等专项数据报表。</p>

工作领域	工作任务	职业技能要求
		3.2.3 具备基础的逻辑思维能力和耐心、细致的工作态度。
	3.3 基础数据图表制作	<p>3.3.1 能按照数据采集与处理的方案，在熟悉图表类型的基础上，依据图表选择原则，结合数据关系，选择合适的图表类型。</p> <p>3.3.2 能按照数据采集与处理的方案，熟练使用表格处理工具，运用数据图表制作的方法，制作数据图表。</p> <p>3.3.3 能运用数据图表设计的方法与技巧，优化数据图表的视觉效果。</p> <p>3.3.4 具备基础的数据图表审美能力和一定的创新意识。</p>

电子商务数据分析（中级）

工作领域	工作任务	职业技能要求
1. 数据采集与处理的方案制定	1.1数据分析目标制定	<p>1.1.1 能根据电子商务数据化运营方案,在熟悉电子商务数据分析作用的基础上,明确数据分析需求。</p> <p>1.1.2 能根据电子商务数据化运营方案,在熟悉电子商务运营流程及各部门工作内容的基础上,与市场、客服、物流等部门进行沟通,明确各部门对电子商务数据分析的诉求。</p> <p>1.1.3 能根据电子商务数据化运营方案,结合各部门对数据分析的需求,运用数据分析目标制定的方法与技巧,制定出可行的数据分析目标。</p> <p>1.1.4 具有较强的逻辑分析和跨部门沟通能力。</p>
	1.2数据分析指标制定	<p>1.2.1 能依据数据分析目标,熟练使用数据管理工具或数据分析辅助工具,选择数据指标。</p> <p>1.2.2 能依据数据分析目标,熟悉常用数据指标及其内涵,对选择的数据指标进行分类整理。</p> <p>1.2.3 能依据数据分析目标,对分类的数据指标进行优化更新。</p> <p>1.2.4 具有较强的归纳分析和系统思维能力。</p>
	1.3 数据采集渠道及工具选择	<p>1.3.1 了解电子商务数据主要来源,依据电子商务数据化运营方案,确定数据采集渠道。</p> <p>1.3.2 了解数据采集常用工具以及数据分析辅助工具,结合数据采集渠道特点,确定数据采集工具。</p> <p>1.3.3 能够严格遵守《中华人民共和国电子商务法》等相关法律法规和公司制度,具备数据保密等相关职业道德。</p>
	1.4数据采集与处理的方案	<p>1.4.1能根据电子商务数据化运营方案,按照确定的数据分析目标、采集指标、渠道和工具,形成数据采</p>

	撰写	<p>集规划。</p> <p>1.4.2 能根据电子商务数据化运营方案,按照数据处理流程、标准、方法等,结合数据采集规划,撰写数据采集与处理的方案。</p> <p>1.4.3 具备较强的逻辑思维能力和文字表达能力</p>
2.数据分析	2.1市场数据分析	<p>2.1.1 能理解数据指标含义,根据电子商务数据化运营方案,熟练使用数据分析工具,运用数据分析的方法与技巧,对行业总销售额、行业增长率等行业发展数据,需求量变化、品牌偏好等市场需求数据,地域分布、职业等目标客户数据以及其他相关行业数据进行分析。</p> <p>2.1.2 能理解数据指标含义,根据电子商务数据化运营方案,熟练使用数据分析工具,运用数据分析的方法与技巧,对竞争对手的销售额、客单价等交易数据,活动形式、活动周期等营销活动数据,畅销商品、商品评价等商品运营数据以及其他相关竞争数据进行分析。</p> <p>2.1.3 具备良好的数据保密意识和逻辑思维能力。</p>
	2.2运营数据分析	<p>2.2.1 能理解数据指标含义,根据电子商务数据化运营方案,熟练使用数据分析工具,运用数据分析的方法与技巧,对浏览量、收藏量等客户行为数据,性别、年龄等客户画像以及其他相关客户数据进行分析。</p> <p>2.2.2 能理解数据指标含义,根据电子商务数据化运营方案,熟练使用数据分析工具,运用数据分析的方法与技巧,对各推广渠道的展现、点击、转化以及其他相关推广数据进行分析。</p> <p>2.2.3 能理解数据指标含义,根据电子商务数据化运营方案,熟练使用数据分析工具,运用数据分析的方法与技巧,对销售额、订单量等交易数据,响应</p>

		<p>时长、询单转化率等服务数据以及其他相关销售数据进行分析。</p> <p>2.2.4 能理解数据指标含义，根据电子商务数据化运营方案，熟练使用数据分析工具，运用数据分析的方法与技巧，对采购数量、采购单价等采购数据，物流时效、物流异常量等物流数据，库存周转率、残次库存比等仓储数据以及其他相关供应链数据进行分析。</p> <p>2.2.5 具备良好的数据保密意识和逻辑思维能力。</p>
	2.3产品数据分析	<p>2.3.1能理解数据指标含义，根据电子商务数据化运营方案，熟练使用数据分析工具，运用数据分析的方法与技巧，对产品搜索指数、产品交易指数等相关产品行业数据进行分析。</p> <p>2.3.2 能理解数据指标含义，根据电子商务数据化运营方案，熟练使用数据分析工具，运用数据分析的方法与技巧，对新客点击量、重复购买率等产品获客能力数据，客单件、毛利率等产品盈利能力数据以及其他相关产品能力数据进行分析。</p> <p>2.3.3具备良好的数据保密意识和逻辑思维能力。</p>
3.数据监控与报告撰写	3.1数据监控	<p>3.1.1 能熟悉电子商务常用数据指标及其含义，运用数据监控的方法，按照电子商务数据化运营方案中数据监控要求，监控市场、运营、产品等数据。</p> <p>3.1.2 能按照电子商务数据化运营方案中数据监控要求，运用数据报表制作技巧，熟练使用表格处理工具，制作数据监控报表，并定期上报。</p> <p>3.1.3 能按照电子商务数据化运营方案中数据监控要求，掌握异常数据鉴别的方法，及时发现异常数据并分析和上报。</p> <p>3.1.4 具备良好的数据安全意识，认真细致的工作</p>

		态度，以及较强的数据判断分析能力。
	3.2数据分析 报告撰写	<p>3.2.1 能按照电子商务数据化运营方案中的分析目标，熟练使用相关工具，设计数据分析报告框架。</p> <p>3.2.2 能依据确定的数据分析报告框架，结合市场、运营和产品等数据分析结果，撰写数据分析报告。</p> <p>3.2.3 具备较强的系统化思维和文字表达能力。</p>

电子商务数据分析（高级）

工作领域	工作任务	职业技能要求
1.数据化运营方案制定与组织实施	1.1 数据分析指标体系制定	<p>1.1.1 能根据企业发展战略规划，结合市场趋势、运营现状、产品特点等确定电子商务数据化运营目标。</p> <p>1.1.2 能根据电子商务数据化运营目标，确定数据指标维度、指标影响因素、关键数据指标，搭建数据分析指标体系。</p> <p>1.1.3 能通过数据测试，验证数据指标体系的完整性、准确性和合理性。</p> <p>1.1.4 具备较强的系统性和创新思维能力。</p>
	1.2 数据化运营方案制定	<p>1.2.1 能依据电子商务数据化运营目标以及相应的数据分析指标体系，结合企业资源情况，制定电子商务数据化运营规划。</p> <p>1.2.2 能根据电子商务数据化运营规划，针对数据采集、数据分析、指标体系优化、结果跟踪等环节，对其流程、方法等方面进行设计，并制定电子商务数据化运营方案。</p> <p>1.2.3 具备较强的创新思维和文字表达能力。</p>
	1.3 数据化运营方案实施	<p>1.3.1 能依据电子商务数据化运营方案，协调所需人力、物力，确保方案实施。</p> <p>1.3.2 能依据电子商务数据化运营方案，运用数据跟踪的方法，持续跟踪数据化运营执行过程和结果。</p> <p>1.3.3 能及时发现电子商务数据化运营方案执行中存在的问题并提出优化建议。</p> <p>1.3.4 具备较强的统筹协调和发现、处理问题的能力。</p>

2.数据综合分析	2.1 业务数据综合分析	<p>2.1.1 能运用数据分析模型构建的方法，构建和优化电子商务数据分析模型。</p> <p>2.1.2 能依据运营数据分析目标，使用电子商务数据分析模型，对电子商务市场、运营、产品等业务数据进行综合分析。</p> <p>2.1.3 能基于业务数据分析情况，优化数据指标、分析方法、模型等。</p> <p>2.1.4 能结合业务现状，对市场、运营、产品等数据进行交叉、多维度分析，发现并协助解决问题。</p> <p>2.1.5 具备较强的创新能力、自主学习能力以及综合分析能力。</p>
	2.2 数据综合分析报告撰写	<p>2.2.1 能根据电子商务数据综合分析目标，设计电子商务数据综合分析报告框架，并进行跨部门沟通，验证报告框架的合理性。</p> <p>2.2.2 能根据报告框架和业务数据综合分析结果，撰写电子商务数据综合分析报告。</p> <p>2.2.3 具备较强的文字表达和沟通协调能力。</p>
3.数据化运营创新	3.1 运营综合提升	<p>3.1.1 能依据电子商务数据综合分析结果，遵循公司跨部门协调工作机制，向运营相关部门提出数据化运营综合提升建议。</p> <p>3.1.2 能结合电子商务数据化运营综合提升建议，持续追踪电子商务相关部门对建议的采纳及执行情况，并进行跨部门工作沟通。</p> <p>3.1.3 具有团队协同和沟通协调能力，具备高度企业责任感。</p>

	3.2 数据化运营模式创新	<p>3.2.1 根据电子商务数据化运营的阶段性经验积累，从市场、运营、产品等维度提出创新的策略，组织论证并跟踪实施。</p> <p>3.2.2 能在电子商务数据化运营各环节进行理念、方法、模式等的创新。</p> <p>3.2.3 具备较强的创新意识和刻苦钻研的精神。</p>
--	---------------	--

参考文献

[1] 国家标准化管理委员会.电子商务管理体系要求: GB/T 36311-2018[S]. 北京: 中国标准出版社, 2018.

[2] 国家标准化管理委员会.电子商务质量管理 术语: GB/T 35408-2017[S]. 北京: 中国标准出版社, 2017.

[3] 国家标准化管理委员会.电子商务统计指标体系 第1部分: 总体: GB/T 31232.1-2018[S].北京: 中国标准出版社, 2018.

[4] 国家标准化管理委员会.电子商务统计指标体系 第2部分: 在线营销: GB/T 31232.2-2014[S].北京: 中国标准出版社, 2014.

[5] 中华人民共和国教育部.中等职业学校电子商务专业教学标准(试行) [S].2019.

[6] 中华人民共和国教育部.高等职业学校电子商务专业教学标准[S].2019. [7]中华人民共和国教育部.高等职业学校移动商务专业教学标准[S].2019.

[8] 中华人民共和国教育部.高等职业学校网络营销专业教学标准[S].2019.

[9] 中华人民共和国教育部.高等职业学校商务数据分析与应用专业教学标准[S].2019.

[10] 中华人民共和国教育部.高等职业学校电子商务技术专业教学标准[S].2019.

[11] 全国中高职衔接电子商务专业教学标准开发课题组.中高职衔接电子商务专业教学指南[M].北京: 中央广播电视大学出版社, 2017.

[12] 全国电子商务职业教育教学指导委员会商务数据分析与应用专业建设指南开发项目组.商务数据分析与应用专业建设指南[M].人民邮电出版社, 2018.

附件3 市场营销专业课程标准

《市场营销概论》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	市场营销概论				
课程代码	1500017	学时	64	学分	4
授课时间	第2学期	适用专业	市场营销、连锁经营		
课程性质	专业基础课程				
先修课程	管理学	后续课程	营销策划、推销技巧、广告策划等		

二、课程定位

本课程是经济管理类专业的核心课程。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，培养高职市场营销高素质技能型人才。

三、课程设计思路

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：

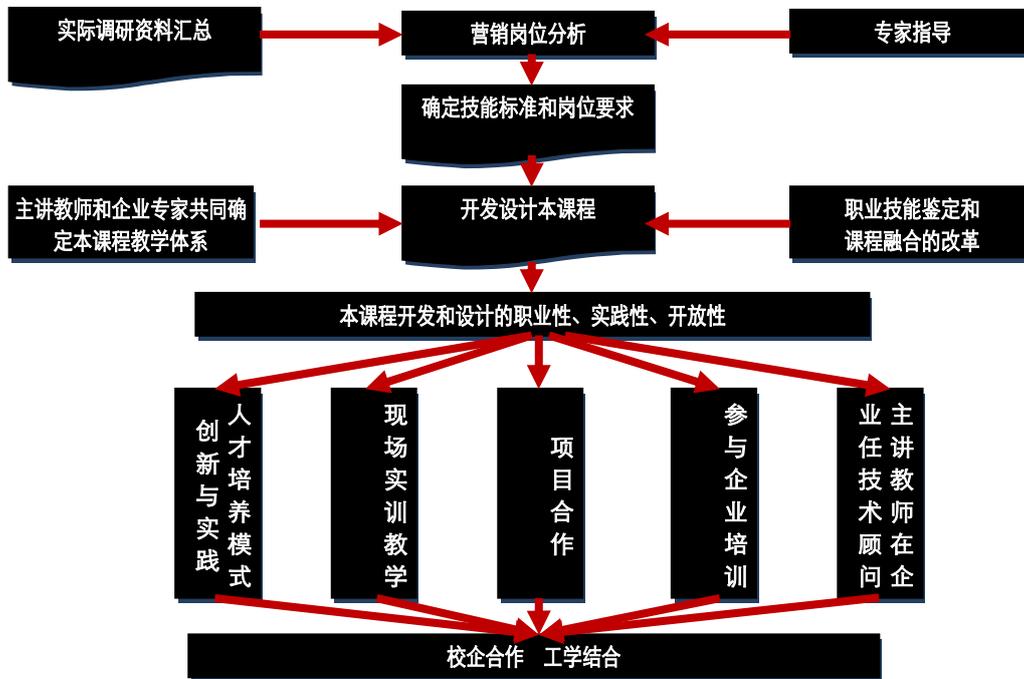
首先是遵循建构主义学习观。让学生在完成基于工作任务的教学过程中，在真实的学习情境中学习，通过生生互动、师生互动和市场真实的氛围和环境，主动构建自己的知识与经验。

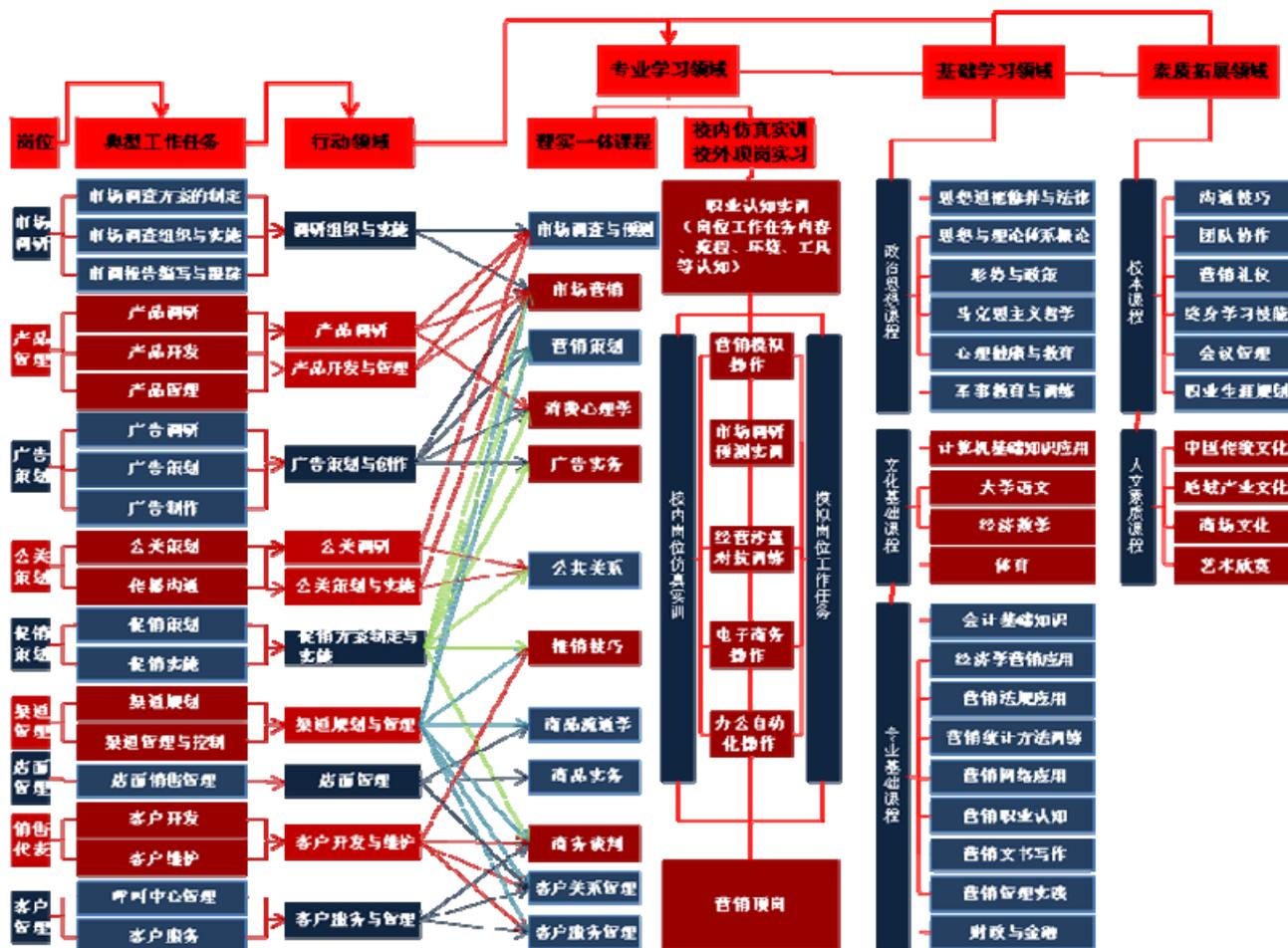
其次是遵循多元智能理论学生观和教学观。根据生源情况、学生基础及学生形象思维型智力特点，注重学生的个性发展，发挥学生优势智力，认识自己，把握自己，发挥潜能，使学生成为各具风格的营销策划人员。

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。





《市场营销概论》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营销工作。



四、课程目标

（一）职业知识目标

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）职业能力目标

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) 职业素质目标

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	6
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

市场营销专业核心课程标准

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

（一）教学建议

1. 教学团队基本要求

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。

专任教师任职要求

- （1）学历：本科或以上；
- （2）专业：市场营销类相关专业；
- （3）实践能力：具有行业企业半年以上实践锻炼经历，或有营销师或创业导师资格证书专家；
- （4）工作态度：认真严谨、具有良好的职业道德。

2. 教学条件

多媒体教室，网络资源。

3. 教学方法与手段

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。

4. 课程资源的开发与利用

本课程在课程开发思路，打破原来以知识传授为主要特征的教学模式，以市场营销的真实工作任务及其工作过程为依据整合、序化教学内容，科学设计学习性工作任务，教、学、做结合，理论与实践一体化。采用任务驱动项目导向等教学方法，做到教中学，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与技巧的能力。

5. 教材选用

高等教育出版社“十二五规划”教材

(三) 考核建议

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、相应技能运用熟练程度	4				
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	5				

	技能运用熟练程度					
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	

《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	64	学分	4
授课时间	第4学期	适用专业	市场营销、连锁经营、		
课程性质	专业核心课程				
先修课程	市场营销概论、管理学	后续课程	毕业设计		

二、课程定位

《营销策划实务》是市场营销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）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。

（二）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。

（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；	初步具备运用定价策略与方法制定价格的能力；	掌握价格策划的基本原则、程序与方法；	理论指导、案例讨论、情境模拟、	6

	初步具备变动价格策划的能力。	初步具备变动价格策划的能力。	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。	策划实践	
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. 教学团队基本要求

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。

专任教师任职要求

- （1）学历：本科或以上；
- （2）专业：市场营销类相关专业；
- （3）实践能力：具有行业企业半年以上实践锻炼经历，或有营销师或创业导师资

格证书专家；

(4) 工作态度：认真严谨、具有良好的职业道德。

2.教学条件

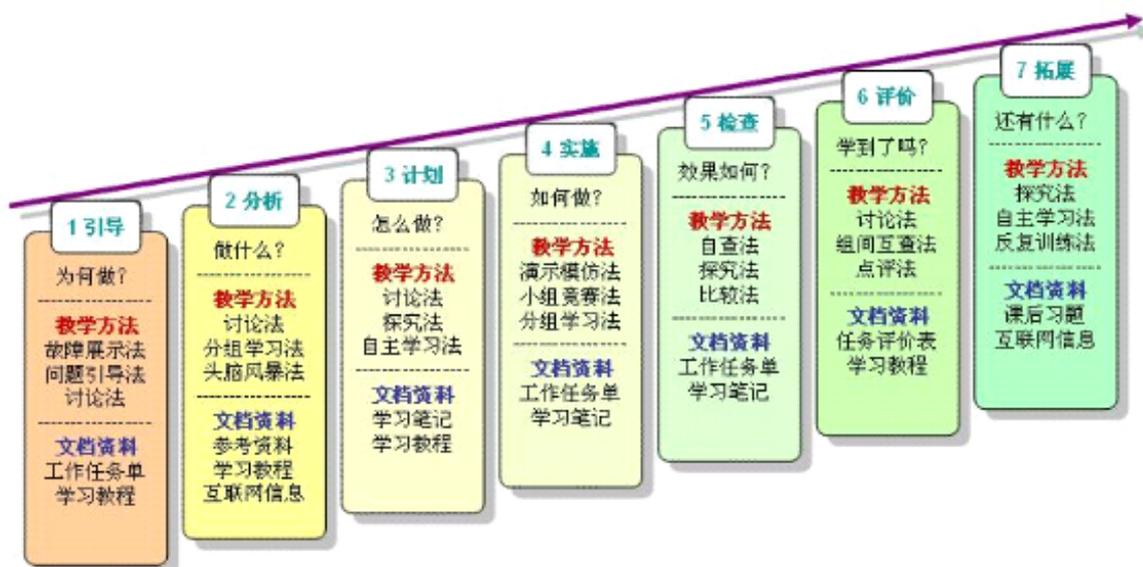
多媒体教室，网络资源

3.教学方法与手段

(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。

4.课程资源的开发与利用

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。

5.教材选用

高等教育出版社“十二五规划”教材

（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×50%+终结性考核×50%=100%

（2）形成性考核（50%）：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（50%）：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。

《消费者行为实务》课程标准

课程名称	消费者行为实务				
课程代码	1500029	学时	64	学分	4
授课时间	第3学期	适用专业	市场营销、连锁经营管理		
课程性质	专业核心课程				
先修课程	市场营销概论、管理学	后续课程	营销策划、推销技巧		

一、课程基本信息

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进课堂，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“市场营销专业能力拓扑图”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，充分调动学生自主学习、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

我院市场营销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) 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。

(二) 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。

(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	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
	— 市场调查	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	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

设计	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

通过市场营销实验室模拟软件，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。

《新媒体营销》课程标准

课程名称	新媒体营销				
课程代码		学时	64	学分	4
授课时间	第 4 学期		适用专业	市场营销专业，电子商务专业	
课程性质	专业核心课				
先修课程	市场营销 电子商务基础 管理学		后续课程	顶岗实习	

一、课程基本信息

二、课程定位

本课程是市场营销与电子商务专业的专业技术课程。本课程的任务是使学生通过本课程的学习使学生掌握新媒体营销策划与岗位的基本知识，实现解决完整项目的策划与创新能力，实现课纲融合。

三、课程设计思路

本课程是一门理论与实践相结合的专业核心课程，兼顾市场营销与电子商务的课程。在市场营销理论的基础上能有效地运用 AE、PR、PS 等软件并结合到目标方案的策划与设计的技能，为此而设置这门课程。其总体设计思路是，打破以知识传授为主要特征的传统学科课程模式，转变为以工作任务为中心组织课随着多媒体技术的发展，新媒体的种类及定义都在发生重大变化，而针对新媒体行业的营销策划与创意已经成为当前社会发展的趋势与主流。在项目策划中新媒体是初传统媒体外被较为广泛接受和使用传播方式。大量的产品、作品、任务都通过新媒体营销来达成其目的的。为此我们采用以实例为主的项目教学方法，通过大量的典型项目方案策划与设计实例，让学生从内容，并让学生在完成具体项目的过程中学会完成相应工作任务，并构建相关理论知识，发展职业能力。课程内容突出对学生职业能力的训练，理论知识的选取紧紧围绕工作任务完成的需要来进行，同时又充分考虑了高等职业教育对理论知识学习的需要，并融合了相关职业资格证书对知识、技能和态度的要求。项目设计以由针对新媒体营销为线索来进行。教学过程中，要通过校校合作，校企合作，校内实训基地建设等多种途径，采取工学结合，充分开发学习资源，给学生提供丰富的实践机会。评价采取过程评价与结果评价相结合的方式，通过理论与实践相结合，重点评价学生的职业能力。

四、课程目标

（一）知识目标

根据“必需”、“够用”的原则，让学生了解并掌握新媒体营销的基本理论、基本方法，着重在解决实际问题中的应用能力。

（二）能力目标

1. 熟悉新媒体平台内容策划和活动策划，用户的运营，促销活动及文案的撰写。
2. 具有利用网络工具开展市场调研、收集处理商务信息、撰写商情报告的能力。
3. 具有运用网络工具开展公关活动、进行公关策划的能力，如站点宣传策划、网络广告策划等。
4. 具有新媒体营销策略综合运用能力。
5. 培养学生基本能力（学习能力、语言能力、信息能力、实践能力）、专业能力和发展能力（如公关能力、创新能力、管理能力）等。

（三）素质目标

1. 培养学生适应网上工作良好业务素质和身心素质，具备一定的新媒体营销基本素质，增强学生的现代市场竞争意识。
2. 培养学生分析问题、解决问题和实际运用的能力。
3. 培养学生自身可持续发展的能力，在转换岗位职业后在复杂变化的环境中重新获得新的职业知识与技能。
4. 学生应具有较强的政治素质，具有合作精神和创新精神。

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	教学项目 1——新媒体营销的理论基础	了解掌握基本理论	任务 1-1 新媒体营销的诞生和发展状况 任务 1-2 新媒体营销的基本概念 任务 1-3 新媒体的职能和内容体系 任务 1-4 新媒体信息传递及一般原理	项目化教学，多媒体讲授	10

			任务 1-5 新媒体营销环境及影响因素分析		
2	教学项目 2——实践性教学	了解掌握新媒体营销的常用工具和方法	任务 2-1 新媒体营销的常用工具和方法	“教学做”一体、项目化教学，多媒体讲授方法	10
3	教学项目 3——新媒体营销的策划与设计	掌握新媒体营销的策划方案设计	任务 3-1 网站推广 任务 3-2 搜索引擎 任务 3-3 新媒体平台	“教学做”一体、项目化教学。	15
4	教学项目 4——实践运用	新媒体运营的阶段及其特点，新媒体营销模式的基本功能与一般规律	任务 4-1 网站推广方案与实践 任务 4-2 搜索引擎方案与实践 任务 4-3 新媒体平台方案与实践	“教学做”一体、项目化教学。	45

六、课程实施建议

（一）教学建议

1. 教学团队基本要求

- 1) 具备经济管理类专业大学本科以上学历（含本科），并接受过职业教育教学方法论的培训，具备高校教师资格。
- 2) 具备 PS、PR、AE 等作品制作方面的相关知识。
- 4) 具备教学组织、管理及协调能力。
- 5) 具有相应行业资格证。

2. 教学条件

校内实训基地新媒体运营工作室

3. 教学方法与手段

（一）教学方法

采用讲授法、案例法、任务驱动法、多媒体教学。

改革教学方法，融“教学做”于一体。打破传统的课堂讲授与实训教学分段实施的方式，而是在校内学生创新设计中心，边讲授、边训练。学生在教中学，在学中做。本课程授课内容分为两大部分，分别是基础理论知识部分和项目实做部分。教师在基础理论知识讲授后，就将学生分为若干项目组，每一组指定一名团队负责人。学生以团队设计的方式参与到项目的实做部分，通过项目实做的方式学习产品开发与创新的知识。在这个过程中，教师巡回指导。每一个项目设计完毕后，每个项目团队都要给其他人展示设计，并接受其他团队的问询。项目团队的最终成绩由教师和其他项目团队共同打分决定，以此来提高学生的学习兴趣和参与乐趣。。

（二）教学手段

本课程配有校内实训基地新媒体工作室，以满足教学过程中理论教学和实践教学相互融合的需要。需要配备与企业实际业务相同的网络平台和信息化软件，使之具备现场教学、实验实训的功能，实现教学与实训合一，满足教、学、做一体化的要求。

4. 课程资源的开发与利用

1、教材编写

（1）以市场营销专业职业技能要求为标准，全面、系统地介绍了新媒体营销的基本理论及相关技术。

（2）理论与实践紧密结合，书中配以大量的典型案例和实训题目辅助学习。

（3）教材应图文并茂，理论与实践相结合，提高学生的学习兴趣，。教材表达必须精炼、准确、科学。

（4）教材内容应体现先进性、通用性、实用性，要将本专业新技术、新方法、新成果及时地纳入教材，使教材更贴近本专业的发展和实际需要。

（5）教材中的活动设计的内容要具体，并具有可操作性。

2、信息技术应用

（1）注重课程资源和现代化教学资源的开发和利用，这些资源有利于创设形象生动的工作情景，激发学生的学习兴趣，促进学生对知识的理解和掌握。建议加强课程资源的开发，建立多媒体课程资源的数据库，努力实现跨学校多媒体资源的共享，以提高课程资源利用效率。

（2）积极开发和利用网络课程资源，充分利用诸如电子书籍、电子期刊、数据库、数字图书馆、教育网站和电子论坛等网上信息资源，使教学从单一媒体向多种媒体转变；教学活动从信息的单向传递向双向交换转变；学生单独学习向合作学习转变。

（3）运用现代教育技术和虚拟现实技术，建立虚拟社会、虚拟企业、虚拟项目等

仿真教学环境，优化教学过程，提高教学质量和效率，有利于规范学生操作流程，有利于培养学生专业素质。

(4) 建立习题库及答案，同时为学生提供了多种版本的参考书，有利于学生复习和巩固知识，

(5) 建立学习资料库，推荐国内与专业有关的网站地址，积极引导与培养学生学会自主学习、资料查询等能力。

3、工学结合

(1) 产学合作开发课程资源，充分利用本行业典型的企业资源，进行产学合作，建立实习实训基地，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) 建立一支适应本专业的、稳定的、开放性的、具有丰富实践施工经验的兼职教师，实现理论教学与实践教学合一、专职教师与兼职教师合一、课堂教学与生产现场教学合一，满足学生综合职业能力培养的要求。

5. 教材选用

1. 打破传统的学科教材模式，以本课程标准为依据进行教材编写。

2. 校企和校校联合编写教材，教材编写以校企合作、理实一体化培养高技能人才的要求为目标，注重能力本位的原则，力求突出“理论够用、重在实操”和“简单明了、方便实用”的特色，内容应具有较强的应用性和针对性，编写的目的主要是为了培养具有良好职业道德、具有一定理论知识、具有较强操作和实践能力、具有可持续发展能力的新媒体营销人才。

3. 通过工作任务的需求，以够用为度为原则，设定能力目标，能力标准，引入高职学生所必需的理论知识，加强实际操作能力的训练。

4. 教材应图文并茂，提供大量的实际示例图，提高学生的学习兴趣和对于技术的理解与掌握。

(二) 考核建议

进行课程教学考核与评价，可以考查学生对课程基础知识和基本技能的掌握情况，以及是否具备运用基本理论和方法发现问题、分析问题、解决问题的技能了，从而可以检查教学效果，改进教学工作，提高教学质量。

课程整体成绩有课程考核成绩和职业技能认证（实践）成绩两部分组成，其中课程考核成绩占课程整体成绩 50%，职业技能认证（实践）成绩占课程整体成绩的 30%，平时成绩占课程整体成绩 20%。

课程整体成绩表（一）

考核类型	成绩	权重	课程整体成绩
课程考核	100	0.3	100
职业技能认证	100	0.2	
平时成绩	100	0.5	

课程考核成绩表（二）

项目名称	成 绩		权重	项目成绩	项目成绩权重	课程考试 成绩
项目 1	知识	100	0.3	100	0.1	100
	技能	100	0.5			
	态度	100	0.2			
项目 2	知识	100	0.3	100	0.1	
	技能	100	0.5			
	态度	100	0.2			
项目 3	知识	100	0.3	100	0.4	
	技能	100	0.5			
	态度	100	0.2			
项目 4	知识	100	0.3	100	0.4	
	技能	100	0.2			
	态度	100	0.1			

《推销技巧》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	推销技巧				
课程代码		学时	76	学分	4
授课时间	第 4 学期	适用专业	市场营销专业		
课程性质	专业核心课程				
先修课程	市场营销概论	后续课程	《客户服务》、《顶岗实习》		

二、课程定位

本课《推销技巧》是市场营销专业的专业核心课程，理论和实践并重，在理论指导下针对各行动领域进行实践训练。对于培养营销专业学生的推销技能、创新意识和吃苦精神，锻炼学生的组织能力、沟通能力等具有重要意义。该课程实践性、应用性强，工学结合特色突出，与企业基层推销管理的岗位实务密切相融。

三、课程设计思路

“以提高专业能力为核心”、“以任务驱动为主线”、“工学结合”，围绕专业岗位所学的推销技术设计实习实训项目，强调学生将所学知识和技能在实践中的应用，积极引导自主学习。

通过课堂讲授理论知识，在课堂上提出一定的模块教学或案例情景，让学生带着问题来学习，激发学生的学习兴趣，同时通过对特定情境的模拟使学生深刻理解推销当中顾客心理的感受，同时又可以作为推销主体，调动其推销的积极性，培养学生的创新意识。

通过实践教学，使学生能对完成真实的市场调查任务的各种环节的关键能力有一个系统的认识，让学生不仅会看与说，而且会透过现象看本质，具有良好的洞察能力。特别是要培养学生的创新精神和创造性运用知识的能力，初步具备综合运用推销理论解决企业市场营销实际问题的综合能力。

四、课程目标

（一）知识目标

- 1、运用现代推销观念正确地解决企业推销实际问题能力；

- 2、掌握分析自己的推销风格及应对顾客风格的基本技能；
- 3、掌握推销过程中与顾客进行有效沟通的基本技能；
- 4、掌握推销洽谈各阶段对推销过程实施有效控制的基本技能；
- 5、掌握推销各阶段运用各种策略的基本技能；
- 6、掌握保持顾客忠诚的基本技能；

(二) 能力目标

- 1、能自主学习推销技术新知识、新技术；
- 2、能通过各种媒体资源查找所需信息；
- 3、能独立制定工作计划并进行实施。

(三) 素质目标

- 1、通过案例教学形式，激起学生学习兴趣；
- 2、培养学生在推销活动过程中具有吃苦耐劳精神；
- 3、培养一丝不苟的严谨工作作风；
- 4、增强与人相处、与人沟通的综合素质。

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	推销概述	能分析推销工作关键要素，了解推销的含义	了解推销的含义、推销模式、推销礼仪	案例分析、视频、讲授、小组讨论。	
2	寻找顾客	顾客名单及设计方案	能够采用合适的方法和技巧去寻找顾客，设计寻找顾客的初步方案。	案例分析、视频、讲授、小组讨论。	
3	接近顾客	约见顾客、接近顾客	能够运用有效的技巧接近顾客，取得顾客的信任，接近顾客时进行有效的沟通。	案例分析、视频、讲授、小组讨论。	
4	推销洽谈	客户需求的把握	能够综合运用各种不同的推销方式和模式针对不同的情况进行推销活动	案例分析、视频、讲授、小组讨论。	
5	顾客异议的处理技巧	处理顾客不同的异议	能够结合具体情景运用处理顾客异议的多种方法分析问题，合理处理顾客异议	案例分析、视频、讲授、小组讨论。	
6	推销价格	针对不同的顾客采取不同的价格策略	价格策略与技术、报价、还价	案例分析、视频、讲授、小组讨论。	
7	成交与履约	成交合同提交	能够根据实际情况，选择合适的方法促成交易	案例分析、视频、讲授、小组讨论。	
8	推销与谈判技术	谈判方案提交	能够结合具体情景运用多种途径搜集信息，编制谈判方案。	案例分析、视频、讲授、小组讨论。	
9	销售促进技术	运用成交的基本策略和方法使交易达成的能力、成	促成交易概述、促成交易的方法	案例分析、视频、讲授、小组讨论。	

		交后跟踪处理各种问题的能力			
10	推销服务于管理	能够确认自己所承担的推销人员角色	推销服务的概念意义、推销服务的开展、推销服务的提升	案例分析、视频、讲授、小组讨论。	

六、课程实施建议

(一) 教学建议

1. 教学团队基本要求

本课程拥有一支双师结构合理、双师素质高、师德高尚的教学队伍，任职教师具有较强的课程设计能力，实训指导教师具有较强的商业实战经验和实践指导能力。

2. 教学条件

学校充裕的多媒体教室、宽敞优美的校园、容纳数百人的学术报告厅以及设施一流的舞台为课程的案例讨论、角色扮演、情景模拟、名家讲坛等教学活动提供了充足的活动场所。营销模拟实训室可以为实践操作前的模拟教学提供多种有效途径。

3. 教学方法与手段

在教学过程中，除已经普遍采用的多媒体教学手段以外，充分利用现代信息技术手段，利用模拟实践教学，提升学生的操作能力。并结合顶岗实训，实现课程理论与实践的零距离对接。

4. 课程资源的开发与利用

本课程注重实践性教学，实践教学条件能够满足教学要求；能够进行开放式教学；取得了明显的效果。目前已建立了以多媒体教学为主线，由多媒体课件、纸质教材、网上资源、企业基地构成的立体化实践教学体系。

5. 教材选用

1、必须依据本课程标准选用教材，教材要充分体现项目课程设计思想，以项目为载体实施教学。

2、教材应将本专业活动，要通过对各种营销活动的计划、组织、实施等程序的分析 and 体验，引入必须的理论知识，增加实践实操内容，强调理论在实践过程中的应用。

3、教材应配备详实的案例，提高学生的学习兴趣，加深学生对这部分专业知识的认识和理解。教材表达必须精炼、准确、科学。

4、教材内容应体现先进性、通用性、实用性，要将营销最新动态和前沿知识及时地纳入教材，使教材更贴近本专业的发展和实际需要。

5、建议使用的教材

(二) 考核建议

推销理论与实务 考核评分表	平时考核 (50%)	出勤 (10%)
		讨论发言 (10%)
		模拟推销 (10%)
		个人及小组作业 (20%)
	期末考试成绩 (50%)	

本课程考核设计注重对学生学习过程的考核：考核项目包括平时教学过程中的出勤率，在课堂提问、情境模拟、角色扮演等教学活动中的参与度。这些过程考核成绩占到学生总成绩的 50%。考核中体现对学生素质的培养：在学习过程的考核中，设计了对学生合作意识、沟通能力、创新思维等方面的评价指标，关注学生的素质培养，以综合技能考核为主线，建立了开放式、全程化考核体系。

- 1、注重基本理论的理解、知识的运用、能力的培养，考核标准专业化。
- 2、实行开放式考核：考核范围开放，课堂课下相结合，理论与实践相结合；考核方式开放，小组考核、调研报告、项目设计、作业质量、情景模拟表现相结合。
- 3、实行全程化考核：平时考核与期末考试各占总分数的 50%。平时考核包括真实任务完成质量、课堂发言和讨论、出缺勤、模拟实训、校内生产性实习表现等，期末考试包括选择判断题、问答分析题、案例分析题、情景应用题等。

《渠道开发与管理》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	渠道开发与管理				
课程代码	190112	学时		学分	3
授课时间	第3学期	适用专业	市场营销、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》、《营销策划实务》、 《电子商务数据分析》	后续课程	《顶岗实习》		

二、课程定位

该课程是商务设计与管理方向核心课程，是国家职业考试助理营销经理、商务策划师资格证、市场营销师资格证等证书考试的课程内容。在现代消费品的分销链条中，分销渠道是其中最复杂微妙，最难以掌控，又最具潜在能量和张力的环节，货物、资金、资源、服务、信息等通过在渠道中的流动实现增值，不少成功企业将渠道建设成为自己的核心竞争力，并且将渠道当作无形资产来经营，收到了显著的成效。因此，对于将来从事商务设计与管理或者营销方面的从业者而言，掌握渠道管理知识是必备的。本课程的任务就是教会学生基本的渠道管理知识与方法，能够在当今复杂的市场环境中，为企业建立或开发合理的渠道，评估企业的渠道关系，激励渠道成员，化解渠道冲突，构建良好的企业产品终端销售系统，从而使学生具备基本的从事市场营销活动和营销管理的基本职业技能。

三、课程设计思路

本课程在课程开发思路，打破原来以知识传授为主要特征的教学模式，以渠道管理的真实工作任务及其工作过程为依据整合、序化教学内容，科学设计学习性工作任务，教、学、做结合，理论与实践一体化。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，训练学生运用渠道管理基本理论和方法的能力。教学效果评价采用过程评价与结果评价相结合，课堂参与和课前准备相结合，课内学习和课外时间相结合，重点评价学生的学习态度、学习效果和职业能力。

四、课程目标

（一）知识目标

1. 能掌握营销渠道的基本理论；
2. 熟悉传统渠道模式
3. 了解和掌握新兴渠道模式的具体内容；
4. 掌握渠道结构设计；
5. 能掌握渠道成员的选择具体方法；
6. 熟练运用渠道成员激励具体方式
7. 掌握渠道成员具体控制的内容并能实际运用；
8. 能够解决渠道成员的冲突；
9. 能够运用相应的方式和策略维护渠道
10. 能够运用正确的方式评估渠道。

(二) 能力目标

1. 独立完成渠道管理能力；
2. 能够自我渠道设计能力；
3. 能够制定渠道管理计划的能力；
4. 能够进行团队渠道开发；
5. 进行相关文档的编撰及资料整理的能力

(三) 素质目标

1. 在教学过程中通过上课学习和实践培养丰富的专业知识和广博的兴趣。
2. 树立起自我培养良好的职业道德与注重日常职业素质养成的意识。
3. 在学习和技能实践过程中，培养学生吃苦耐劳、爱岗敬业的精神

五、课程内容及要求

1、学时分配

学习情境（单元）名称		子学习情境 1	子学习情境 2	子学习情境 3	学时分配
学习情境（单元）1	渠道管理概述	渠道与渠道管理的涵义	渠道管理的内容与程序	渠道管理的新变化	2
	教学时数	0.5	0.5	1	
学习情境（单元）2	渠道成员与渠道模式	渠道成员及各自特点	渠道模式类型及各自特点	影响渠道模式选择的因素	4
	教学时数	1	1	2	
学习情境（单元）3	渠道结构设计	渠道结构设计的原则和目标	渠道结构设计的影响因素	渠道结构设计的内容、方法	6
	教学时数	2	2	2	
学习情境（单元）4	渠道成员选择	渠道成员选择的标准	渠道成员选择的方法和策略	渠道成员资信评估与风险防范	6

	教学时数	2	2	2	
学习情境（单元）5	渠道开发	确定企业的渠道开发目标	制定渠道开发方案	实施招商开发工作	4
	教学时数	1	1	2	
学习情境（单元）6	渠道冲突	识别渠道冲突	渠道冲突处理策略与方法	窜货问题及其治理	8
	教学时数	2	4	2	
学习情境（单元）7	渠道激励	渠道激励的内容	渠道激励的原则和方法	渠道伙伴关系建立	6
	教学时数	2	2	2	
学习情境（单元）8	渠道终端管理	渠道终端类型	渠道终端日常管理内容与方法	构建高效终端销售系统方法与技巧	8
	教学时数	2	2	4	
学习情境（单元）9	渠道评估与完善	渠道评估内容	渠道评估方法	渠道完善	6
	教学时数	2	2	2	
学习情境（单元）10	国际渠道	国际渠道的特征	国际渠道设计与管理	国际渠道的创新与发展	4
	教学时数	1	2	1	

2、教学设计

编号	学习情境（单元）	子情境	拟实现的能力目标	相关支撑知识	教学环境及设备	教学说明（内容、方法、手段、步骤、结果）
1	渠道管理概述	渠道与渠道管理的涵义	了解渠道与渠道管理的内涵	渠道的涵义；渠道管理的涵义	课室、多媒体	1.结合多媒体、教学视频，教师讲解渠道和渠道管理的涵义； 2.引入案例讲解渠道管理的内容与程序； 3.引入案例讲解和分组讨论渠道管理的新变化
		渠道管理的内容与程序	了解渠道管理的内容，掌握渠道管理的程序	渠道管理的内容与程序	课室、多媒体	
		渠道管理的新变化	了解渠道管理的发展趋势	渠道管理的新变化	课室、多媒体	
2	渠道成员与渠道模式	渠道成员及各自特点	了解渠道成员的类型，掌握渠道成员在渠道中的功能以及它们各自的特点	渠道成员的类型；渠道成员类型各自特点	课室，多媒体	教师引入案例分析 TCL 家电企业营销渠道，并从该企业营销渠道分析中，逐步分析渠道成员的类型及各自特点
		渠道模式类型及各自特点	掌握不同渠道模式的特点	渠道模式类型；渠道模式的特点	课室，多媒体	引入雅芳和宝洁渠道案例，分析不同渠道模式的类型和各自特点，并分小组讨论
		影响渠道模式选择的因素	熟悉影响渠道模式选择的因素	渠道模式类型	课室，多媒体	将班级分为小组，就上次课宝洁的渠道案例，讨论影响掌握不同渠道模式的特点模式选择的因素；然后教师点评并启发引导学生掌握影响掌握不同渠道模式的特点模式选择的因素

市场营销专业核心课程标准

3	渠道结构设计	渠道结构设计的原则和目标	了解渠道结构设计的目标与原则	1.渠道结构设计的原则 2.渠道结构设计的目标	课室, 多媒体	结合多媒体和教师教案, 结合宝洁渠道案例分析渠道结构设计的原则和目标
		渠道结构设计的影响因素	掌握影响渠道结构设计的影响因素	渠道结构设计的影响因素	课室, 多媒体	结合宝洁渠道案例分析影响渠道结构设计的影响因素, 启发引导学生掌握渠道结构设计的影响因素
		渠道结构设计的内容, 方法	掌握渠道结构设计的内容与方法	渠道结构设计的内容; 渠道结构设计的方法	课室, 多媒体	案例分析, 启发引导
4	渠道成员选择	渠道成员选择的标准	掌握各渠道成员选择的标准和考虑的因素	渠道成员选择的标准	课室, 多媒体	引入案例-格兰仕与国美渠道之争, 分析选择渠道成员的标准有哪些
		渠道成员选择的方法和策略	掌握渠道成员选择的方法和策略	渠道成员选择的方法与策略	课室, 多媒体	案例分析, 启发引导
		渠道成员资信评估与风险防范	熟悉渠道成员资信评估内容和方法	渠道成员资信评估内容和方法	课室, 多媒体	角色扮演, 启发引导
5	渠道开发	确定企业的渠道开发目标	了解企业的渠道开发目标	企业的渠道开发目标	课室, 多媒体	启发引导
		制定渠道开发案例	掌握渠道开发方案设计的内容与方法	渠道开发方案设计的内容与方法	课室, 多媒体	讲授制定渠道开发方案设计的内容与方法; 分小组, 就某一企业, 小组成员为该企业制定渠道开发方案, 教师点评结果。
		实施招商开发工作	学会渠道招商具体工作步骤和内容	渠道结构设计, 渠道成员选择	课室, 多媒体	角色扮演, 分组讨论, 启发引导
6	渠道冲突	识别渠道冲突	了解渠道冲突的涵义, 熟悉渠道冲突内在和外在的表现形式, 掌握渠道冲突的本质原因	渠道冲突的涵义; 渠道冲突的表现形式; 渠道冲突的原因	课室, 多媒体	结合多媒体和教师课件讲授主要内容; 分小组, 谈论格兰仕与国美的渠道冲突; 教师点评小组讨论结果
		渠道冲突处理策略与方法	掌握渠道冲突处理策略与方法	渠道冲突处理策略与方法	课室, 多媒体	结合多媒体和教师课件讲授主要内容; 分小组, 谈论格兰仕与国美的渠道冲突; 教师点评小组讨论结果
		窜货问题及其治理	掌握窜货的内在外在表现形式及其原因, 掌握窜货问题治理方法与技巧	窜货的涵义和表现形式, 原因及治理方法	课室, 多媒体	结合多媒体和教师课件讲授主要内容; 引入郎酒河北窜货风波案例, 分小组讨论如何才能治理窜货问题; 教师点评小组讨论结果
7	渠道激励	渠道激励的内容	熟悉渠道激励的内容,	渠道激励的内容; 渠道	课室, 多媒体	结合多媒体和教师课件讲授主要内容; 案例分



			掌握渠道激励影响因素	激励影响因素		析, 分组讨论
		渠道激励的原则和方法	掌握渠道激励的原则和方法	渠道激励的原则和方法	课室, 多媒体	结合多媒体和教师课件讲授主要内容; 案例分析, 分组讨论
		渠道伙伴关系建立	熟悉渠道伙伴关系建立的条件, 掌握建立渠道伙伴关系建立的方法	渠道伙伴关系建立	课室, 多媒体	结合多媒体和教师课件讲授主要内容; 案例分析, 分组讨论
8	渠道终端管理	渠道终端类型	了解渠道终端的作用, 熟悉渠道终端管理的类型以及渠道终端管理商的类型	渠道终端类型; 渠道终端商的类型	课室, 多媒体	结合多媒体和教师课件讲授主要内容; 角色扮演, 启发引导
		渠道终端日常管理内容与方法	掌握渠道终端开发与设计的内容和方法, 掌握渠道终端铺货与理货的技巧	渠道终端日常管理内容与方法	课室, 多媒体	结合多媒体和教师课件讲授主要内容; 角色扮演, 案例分析
		构建高效终端销售系统方法与技巧	掌握激励终端销售人员方法技巧, 学会终端促销方案的策划与实施, 掌握维护良好的终端关系的方法与技巧	构建高效终端销售系统方法与技巧	课室, 多媒体	结合多媒体和教师课件讲授主要内容; 角色扮演, 案例分析
9	渠道评估与完善	渠道评估内容	了解渠道评估内容	渠道评估内容	课室, 多媒体	结合多媒体和教师课件讲授主要内容; 角色扮演, 案例分析
		渠道评估方法	掌握渠道评估与技巧	渠道评估方法	课室, 多媒体	结合多媒体和教师课件讲授主要内容; 角色扮演, 案例分析
		渠道完善	了解渠道完善的内容与方法	渠道完善	课室, 多媒体	结合多媒体和教师课件讲授主要内容; 角色扮演, 案例分析
10	国际渠道	国际渠道的特征	了解国际渠道的特征	国际渠道的特征	课室, 多媒体	结合多媒体和教师课件讲授主要内容; 角色扮演, 案例分析
		国际渠道设计与管理	了解国际渠道设计的原则, 内容, 了解国际渠道日常管理内容	国际渠道设计与管理	课室, 多媒体	结合多媒体和教师课件讲授主要内容; 角色扮演, 案例分析
		国际渠道的创新与发展	了解当今国际渠道的创新与发展	国际渠道的创新与发展	课室, 多媒体	结合多媒体和教师课件讲授主要内容; 角色扮演, 案例分析

六、课程实施建议

（一）教学建议

1. 教学团队基本要求

- （1）具有系统的市场营销和连锁经营专业知识
- （2）具备市场营销实践技术能力
- （3）课内实践指导教师必须具备专业教学工作经历三年以上
- （4）具备设计基于行动导向教学法的设计应用能力
- （5）具有较强的课堂驾驭能力
- （6）具有良好的职业道德和责任心

2. 教学条件

为了保证理论与实践操作密切结合，本课程需要能容纳 50 人的一体化教室，包括计算机 50 台，投影仪等多媒体教学设备。还需要具备满足专业学生实习的校外实训基地。

3. 教学方法与手段

本课程采用符合“教、学、做合一”教学模式下的多元化的教学手段。除讲授、提问、学生分析、讨论等常用的方法外，结合管理课程的特点，适应高职的要求，探索并完善以参与式、体验式、交互式 and 模拟教学等实践教学为基本形式多种模式相结合的教学模式。

4. 课程资源的开发与利用

基本的《渠道管理》网络课程资源，包括电子教材、电子教案、课件、教学视频、案例库、习题库等相关参考资料。另外还需要为学生提供在线练习、在线模拟实训、网络交流等在线学习系统。

5. 教材选用

本课程教材选用王芳教授主编，高等教育出版社出版的《渠道管理》，2016.7，本教材有丰富的课程教学资源，网络在线开放课堂，方便教师备课，案例也生动新鲜，充分体现了理实一体化原则，突出对学生职业技能的训练与培养，具有鲜明的职业教育特征。

（二）考核建议

本课程考核采用过程考核和目标考核相结合的评价方法，过程考核主要在教学过程中对学生的学习态度，操作能力，课堂讨论，作业等情况进行的评价；目标考核在课程结束时，对学生在知识和机能的整体掌握情况的评价。以公平地评价学生学习

的效果。也使学生更注重学习过程，提高了学生学习兴趣。

过程考核占学生总成绩的 40%，其中课堂表现占 40%，参与角色扮演，讨论发言情况进行评价；课后参与占 60%，包括各学习情境单元模块的作品（某企业渠道模式分析，某企业渠道开发设计方案，某企业渠道关系分析等）占 70%以及渠道招商模拟会，铺货，理货体验等占 30%。目标考核占学生成绩的 60%，以考卷考核为主，主要考核学生对渠道管理基础理论的了解和掌握情况，以及渠道管理中的技巧和方法的掌握情况。

《客户服务》课程标准

一、课程基本信息

课程名称	客户服务				
课程代码	1500053	学时	64	学分	4
授课时间	第4学期	适用专业	市场营销、连锁经营管理专业		
课程性质	拓展互选课程				
先修课程	《市场营销概论》 《电子商务数据分析》				
后续课程	综合实训				

二、课程定位

《客户服务》本课程是市场营销、连锁经营管理专业的必修专业核心课程之一，是校企合作基于本专业所面向的客户服务岗位中客户服务这一典型工作任务的工作过程设计开发的课程，对学生的服务理念、客户服务执行技能的训练与养成起着关键作用，是满足学生从业需要的关键课程。本课程在市场营销、连锁经营管理专业课程体系中属于岗位专用能力课程，安排在第4学期开设。

三、课程设计思路

本课程是依据客户服务岗位中完成客户服务工作任务所需的职业能力设置的。以客户服务岗位典型工作任务为中心组织课程内容，项目设计以完成客户服务工作过程为线索序化工作任务来进行。并让学生在完成具体项目的过程中学会完成相应工作任务，并构建相关理论知识，发展职业能力。

本课程理论知识的选取紧紧围绕工作任务完成的需要来进行，同时又充分考虑了高等职业教育对理论知识学习的需要，以培养技术应用能力为主线设计学生的知识、能力、素质结构，以应用为主旨和特征来构建教学内容体系，以相关知识前后的关联性并结合实际工作流程为线索，来构建教学内容体系。

四、课程目标

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，并能够在工作中自我调节工作情绪和压力，为学生毕业后直接上岗从事客户服务工作奠定坚实的理论和实践基础，更要为学生的职业生涯中有能力不断获得新的职业技能和职业资格，创造更广阔的发展空间。

(一) 能力目标

能够真正了解并熟悉客户服务，了解客户内涵，能够应对企业的面试，能够胜任

相应的岗位。

能够寻找并评估企业的潜在客户，能够在实践中建立客户信息资料卡；

能够运用常用的沟通方式进行沟通，能够做好拜访准备，进行客户拜访；

在接待不同客户时能够分析客户的三大需求并作出相应准备，能够用不同的方法和技巧进行产品介绍；

能够分析不同客户在不同特定环境下的期望是什么，能够用听，问，复述的技巧理解客户的期望并进行管理。

（二）知识目标

准确描述客户、服务、客户服务三大专业术语，掌握不同类型的客户表现的特征，掌握服务的特性，掌握客户服务组织机构的设置原则及岗位职责；

理解潜在客户的概念，理解潜在客户的寻找方法，掌握潜在客户的评估及管理方法，掌握客户资料卡的内容和收集方式；

理解沟通相关的基础知识，了解客户需求的技巧，产品推荐的方法，异议处理的步骤，客户利益说服的技巧，获得拜访结果及结果处理的方法；

理解信息，环境，情感需求的内容，掌握不同类型客户的接待方法，掌握产品介绍的方法和技巧；

理解客户期望形成的原因，理解期望和满意的关系，掌握听，问，复述的技巧来理解客户的期望，掌握管理客户期望值的技巧；

明确投诉对企业的好处，掌握处理投诉的技巧和步骤。

（三）素质目标

培养学生爱岗敬业的精神，培养学生职业形象的意识，培养学生危机意识；

培养学生团队合作的意识，培养学生吃苦耐劳的精神；

培养良好的心理素质和职业道德素养；

培养高度责任心和良好的团队合作精神；

培养学生善于观察、勤于思考、敢于实践的科学态度和创新求实的开拓精神。

五、课程内容及要求

序号	教学内容	能力目标	知识目标	学时
1	认识客户服务工作	<ol style="list-style-type: none"> 1. 理解服务和客户服务含义、具体要求 2. 描述客户服务工作的 3. 会区分客户的类型 4. 了解客户服务的现状和发展趋势 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 客户服务的内容和分类 2. 客户服务的现状和发展趋势 	6
2	客服代表的职业化塑造	<ol style="list-style-type: none"> 1. 明确客户服务人员的素质和能力要求 2. 建立客户服务职业意识 3. 熟知与客服代表有关的服务礼仪 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 客服代表的品格要求 2. 客服代表的职业技能 3. 客服代表的心理素质 	8

			4. 客服代表的礼仪形态	
3	客户服务技巧	1. 了解客户需求的类别 2. 分析客户各种层次需求 3. 明确客户服务程序 4. 掌握典型客户处理方法 5. 明确如何帮助顾客 6. 如何拒绝顾客 7. 接待顾客	1. 客户需求预测 2. 客户服务程序 3. 客户服务的个人准备 4. 客户服务常见问题	10
4	中级客户服务技巧	1. 了解期望值与满意度关系 2. 影响客户期望值的因素 3. 明确客户期望值管理的方法和技巧 4. 熟知创新客户服务的内容和方法 5. 掌握棘手客户应对的方法和技巧	1. 客户期望值管理 2. 服务创新 3. 棘手客户应对 4. 服务团队管理	8
5	高级级客户服务技巧	1. 了解客户满意度 2. 客户数据库的管理方法 3. 服务质量差距 4. 熟知客户满意度调查的内容和方法 5. 客户数据手机的内容和技巧 6. 掌握客户满意度、忠诚度的检验	1. 客户满意度调查 2. 客户数据库调查 3. 客户忠诚度调查 4. 客户服务质量管理	8
6	大客户服务技巧	1. 大客户分级 2. 客户分级方法 3. 掌握构建大客户服务体系的方法	1. 客户分级 2. 大客户服务	6
7	客户投诉处理	1. 了解客户类型 2. 明确客户投诉类型 3. 处理客户投诉流程 4. 掌握处理客户投诉技巧	1. 客户投诉的识别 2. 处理客户投诉的原则 3. 处理客户投诉的程序 4. 客户投诉处理的流程	4
8	客户服务压力管理	1. 了解客服工作中压力的产生 2. 熟知如何缓解 3. 应对压力的技巧	1. 压力与压力的产生 2. 诊断压力 3. 预防压力的技巧 4. 应对压力的技巧	8
9	E 时代的客户服务	1. 了解 E 时代的客户的基本特征 2. 明确 E 时代的客户的各种类型及操作注意事项 3. 掌握呼叫中心的呼入和呼出	1. E 时代的客户的服务特点 2. 网络客户服务 3. 呼叫中心服务	6

六、课程实施建议

(一) 教学建议

1. 教学团队基本要求

本课程拥有一支双师结构合理、双师素质高、师德高尚的教学队伍，任职教师具有较强的课程设计能力，实训指导教师具有较强的商业实战经验和实践指导能力。

2. 教学条件

本课程用到的教学材料包括：教材、电子教案、多媒体课件、案例操作录屏文件，案例操作结果文件和视频材料等电子版资料。

3. 教学方法与手段

(1) 采用案例教学法，以企业真实案例为教学内容，提高学生解决实际工作问题的能力。

(2) 以学训一体、职场体验为主要形式，通过情景模拟、角色扮演、案例分享等仿真训练方式，提高学生客户服务的操作技能。

(3) 为适应不同地区学生学习需求的多样性，可对教学项目灵活选择，体现课程的选择性和教学要求的差异性。

2. 模拟环境与真实环境相结合

本课程主要是解决客户关系管理问题，问题本身在现实生活中是很难人为设置的，对于这类问题我们可以使用模拟环境。不仅灵活、安全而且真实。

4. 课程资源的开发与利用

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。维修设备应提供不同类型，可新旧搭配，但当前社会上使用的主流型号应不少于三分之一；学校可充分调动教师探索使用仿真、模拟软件的积极性，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；成立维修社团并在老师的指导下进行校内外维修服务，提高学生解决实际问题的能力。

5. 教材选用

1、必须依据本课程标准选用教材，教材要充分体现项目课程设计思想，以项目为载体实施教学。

2、教材应将本专业活动，要通过对各种营销活动的计划、组织、实施等程序的分析 and 体验，引入必须的理论知识，增加实践实操内容，强调理论在实践过程中的应用。

3、教材应配备详实的案例，提高学生的学习兴趣，加深学生对这部分专业知识的认识和理解。教材表达必须精炼、准确、科学。

4、教材内容应体现先进性、通用性、实用性，要将营销最新动态和前沿知识及时地纳入教材，使教材更贴近本专业的发展和实际需要。

(二) 考核建议

(1) 突出过程评价与平时评价，根据对学生平时的课堂体问、实验操作、课后作业、社会调查和阶段测验等考核，重点进行平时考核和实践性教学环节的考核。

(2) 突出终结性评价与阶段性评价相结合，注重理论与实践一体化评价，注重引导学生学习方式的调整与改革。

(3) 强调改革考试方法，提倡评价方式的多样化，运用灵活、有趣、实用、综合的方法对学生进行综合职业能力考核。

(4) 注重考核结果对教学的反馈，注重与学生平时的沟通，根据反馈的信息及时

采取有效措施对教学进行调控。

(5) 建议有条件的学校聘请行业专家参与教学评价标准的制定以及考评工作，使专业考评更贴近企业客户服务的实际。

客户服务 考核评分表	平时考核 (50%)	出勤 (10%)
		讨论发言 (10%)
		模拟推销 (10%)
		个人及小组作业 (20%)
	期末考试成绩 (50%)	