



广州城建职业学院

课程单元设计

学年学期：2017-2018（2）

课程名称：市场营销技能综合实训

所属教研室：营销教研室

授课班级：17 市场营销 4 班

教师姓名：匡爱花

广州城建职业学院教务处制

广州城建职业学院课程单元设计（首页）

课题（项目）	市场营销职能认知	授课时间	2018年5月28日星期一 第7、8节
课类/课序	实践课/第1次课	授课地点	1132A
班级/小组	17市场营销4班	单元学时	2
教学目的与要求： 学生通过本单元的学习，能够系统地掌握市场营销工作的全部内容，能够打下实操模拟企业市场营销各模块的基础。			
能力（技能）目标： 能够从理论上了解市场营销的内容体系。同时对企业实际运作市场营销的职能和岗位有深切的理解与认知。		知识目标： 掌握市场营销的内容体系、市场营销都做什么工作，如何有效地做好各职能。	
教学重点、难点与解决办法： 教学重点是市场营销内涵理解和掌握。难点是市场营销的理论运用。 重点是市场营销的体系掌握，难点是各项目对应哪些岗位，如何策略性做好各模块职能，又如何相互配合完成整个企业的市场营销工作。 从学院实训超市以及身边的日常生活着手让学生发现原来市场营销离我们很近，从而认识到什么是市场营销，为什么要学习市场营销，为什么要进行市场营销技能综合实训。 继而导出市场营销的核心概念-①市场营销；②市场与目标市场；③需要、欲望和需求；④产品及产品效用、费用和满足；⑤交换、交易；⑥推销与市场营销；⑦市场营销的参与者；⑧市场营销组合，引导大家专业知识理论如何通过模拟企业市场营销软件来实现专业能力的培养和提升。 解决办法：项目+任务训练+案例+练习。			

教学过程设计思路：

结合实际案例，并发动大家根据自身所见或听说的例子引导大家对现代企业经营管理中的企业市场营销效果好坏、重视和不重视营销策划及营销各职能相互配合有何不同效果，从而让大家有直观与深切的感受，在个人的思想上树立企业市场营销和进行营销策划的理念。

从日常学习和生活中，选择生活实例来进阐释，市场营销能力与专业知识之间的对应关系与重要性，也结合我们的合作企业，来帮助同学们认识到市场营销对我们就业的企业和我们个人的重要性。

参考资料与设备、工具和材料的配置：

1. （美）菲利普·科特勒 《营销管理》 中国人民大学出版社，2001.7
2. 覃常员，《市场营销理论与实践》，北京交通大学出版社，2014.5

教学内容（训练项目）设计	教学方法与手段设计	学生活动（训练任务）设计	时间分配（分钟）
--------------	-----------	--------------	----------

<p>自我介绍 点名，认识同学 复习市场营销学 导入新课： 1.1 市场营销是什么？ 其本质是什么？</p>	<p>项目导入——“将木梳卖给和尚” 情景介绍 学生回答 老师点评 提问、举例引导</p>	<p>以此来加强基础课知识的掌握，引导学生系统掌握基础知识。学生回忆并将所学系统化。 根据老师的引导性提问进行思考与联想加强理解。</p>	<p>10</p>
<p>1.2 市场营销中有哪些关键环节的工作？</p>	<p>市场营销的起点是什么呢？ 市场营销营销什么，请举例说明？ 想一想：各位同学，你现在主要的需要、欲望、需求是什么？</p>	<p>在老师的诱导下，回忆所学和联想现实企业市场营销的情况。 联系实际结合以前所学进行思考总结作答。</p>	<p>20</p>
<p>1.3 企业市场营销职能有哪些？</p>	<p>诱导提问并以例子讲解</p>	<p>思考企业的使命，结合市场营销的职能来理解，转化专业知识形成专业能力</p>	<p>10</p>
<p>1.4 市场营销工作的整个体系是什么样的？</p>	<p>从实训超市管理看市场营销管理： ①市场营销管理及其实质；②市场营销管理的任务；③市场营销管理的过程。提问并以案例深化认识 用生活中我们由知识转化为能力</p>	<p>思考并理解教学目的、教学模块和环节、重要内容和难点内容，如何解决？ 思考：企业成立、存在和发展的源动力是什么？</p>	<p>20</p>

<p>1.5 如何由专业知识与原理向专业能力转化?</p>	<p>的例子来引导大家注重将所学市场营销的知识通过实训、实战训练达成</p>	<p>市场营销对企业而言的作用是什么。如何应对考核, 如何真正提升专业能力</p>	<p>5</p>
<p>1.6 实训课授课体系 介绍实训软件基本功能组成, 实训课程大致规划与进度安排, 要求小组组队。</p>	<p>这个一周的实训课有何教学目的, 包括哪些理论讲授和知识理解、哪些实操内容, 如何进行比赛</p>	<p>学生思考并记录: 市场调查 市场细分与市场定位 市场营销组合: 产品策划 市场营销组合: 价格策划 市场营销组合: 分销渠道策划 市场营销组合: 促销策划</p>	<p>10</p>
<p>1.7 上课要求本课程考核规定</p>	<p>通过考核规定的宣导, 引导学生思重视这门课程的学习</p>	<p>分小组进行对抗实训, 在实训软件使用过程中能够运用相关理论对市场营销的开展, 即产品、定价、建立分销渠道和开展市场促销, 胜任相关企业市场营销管理和市场营销的工作岗位。</p>	<p>5</p>
<p>课后作业布置: 1.你对市场营销有什么认识? 2.你将如何进行小组组队以及分工? 3.课后熟悉实训软件各模块内容以及对应的规则要求。</p>			
<p>教学效果评价与改进措施:</p>			

检查评价：

检查人：

年 月 日



广州城建职业学院

课程单元设计

学年学期： 2017-2018 (2)

课程名称： 市场营销技能综合实训

所属教研室： 营销教研室

授课班级： 17 市场营销 4 班

教师姓名： 匡爱花

广州城建职业学院教务处制

广州城建职业学院课程单元设计（首页）

课题（项目）	了解市场营销技能实训各职能模块内容	授课时间	2018年5月29日星期二 第3-4节
课类/课序	实践课/第2次课	授课地点	1132A
班级/小组	17市场营销4班	单元学时	2
教学目的与要求： 学生通过本单元的学习，能够系统地掌握市场营销技能综合实训各个模块的全部内容，能够了解各个岗位职能内容，打下实操模拟企业市场营销各模块的基础。			
能力（技能）目标： 掌握模拟市场营销实训软件的操作规则，对各模块相应的内容和策略有理解		知识目标： 掌握市场营销的各模块内容、市场营销职能，完成这些职能有何策略可以实施与应用、如何相互配合完成整体的市场营销	
教学重点、难点与解决办法： 教学重点是CRM下的客户内涵理解和掌握。难点是客户关系管理理念内涵。 重点是市场营销的各个模块的职能； 难点是各模块的营销策略策划与应用。 用大家都熟悉的例子来讲解相应的内容，让大家对市场营销各个模块的职能有个直观和系统的了解、掌握，从而能更好地合作和单独策略性完成企业市场营销的任务。引导大家只有通过掌握规则，才能操作好这个实训软件。			

教学过程设计思路:

结合实际案例，并发动大家根据自身所见或听说的例子引导大家对现代企业经营管理中的企业市场营销职能、对应的工作岗位进行形象地理解与掌握。

将学生分成若干小组，每个小组经营一家企业，每个小组 5-6 人分别担任企业的不同部门的负责人，组成企业的领导团队，大家在同一个市场环境条件下，按照同样的规则条件，连续经营数个会计年度，为企业制定相应的营销计划，以保证企业的正常运作及利润最大化。那么这次实训就是要转化知识，形成专业能力，需要大家以对市场营销专业的深入了解，明白都做什么，在此基础上探索如何做的更好。

参考资料与设备、工具和材料的配置:

1. (美) 菲利普·科特勒 《营销管理》 中国人民大学出版社，2001.7
2. 覃常员，《市场营销理论与实践》，北京交通大学出版社，2014.5

教学内容（训练项目）设计	教学方法与手段设计	学生活动（训练任务）设计	时间分配（分钟）
复习市场营销导入新课： 1.1 ITMC 是个什么软件？ 其本质是什么？ 是运营流程的全面认知和操作，市场营销的策略分析与组合	以往年的省赛、国赛举例引导学生对这个软件的认识	思考专业比赛应用到市场营销专业中如何比赛。	10
1.2 市场营销的职能模块对应的工作岗位？	提问引导。有哪些模块，有哪些岗位？	根据老师的引导性提问进行思考与联想加强理解。	20
1.3 如何应用和操作好这个软件？ 学生要学会如何进行市场调研与分析、销售模式的分析、消费者行为分析、产品定位与功能定位、	登录软件系统 ① 模块功能选择区 ② 主界面显示区 ③ 帐号信息显示区	首先需要打开浏览器，输入登录网址，例如： http://192.168.0.10/mk/ ，打开登录界面进行登录操作，然后熟悉左边列表的各项可操作内容。在老师的诱导下，思考和讨论市场营销	20

<p>竞争对手分析和选择目标市场从而形成营销战略</p> <p>1.4 市场营销工作模块各如何操作？</p> <p>市场分析；</p> <p>目标市场选择与定位；</p> <p>市场营销组合策略；</p> <p>盈亏分析</p> <p>1.5 开展这个软件的对抗赛式的实训要有规则？用生活中我们做什么事都有规矩约束为例引导学生产生如何玩这个软件的兴趣，要求学生全面正确掌握实训规则。</p>	<p>④ 系统公告区诱导提问并以例子讲解</p> <p>个别点名提问</p> <p>以案例深化认识</p> <p>随机抽查学生，</p> <p>检查学生对实训软件规则掌握的熟练程度</p>	<p>软件对抗比赛的动作原理。</p> <p>联系实际结合以前所学进行思考总结作答。</p> <p>思考企业市场营销的使命，结合市场营销的职能来理解，应该有哪些规则，为下次上课打下基础</p> <p>熟读实训软件规则</p> <p>回答教师提问</p>	<p>20</p> <p>10</p>
<p>课后作业布置：</p> <p>1、市场营销职能模块包括哪些？</p> <p>2、你们小组打算以什么方法策略来完成小组对抗实训获得好成绩？</p>			
<p>教学效果评价与改进措施：</p>			

检查评价：

检查人：

年 月 日



广州城建职业学院

课程单元设计

学年学期：2017-2018（2）
 课程名称：市场营销技能综合实训
 所属教研室：营销教研室
 授课班级：17 市场营销 4 班
 教师姓名：匡爱花

广州城建职业学院教务处制

广州城建职业学院课程单元设计（首页）

课题（项目）	掌握模拟系统软件的操作规则	授课时间	2018年5月29星期二 第9-10节
课类/课序	实践课/第3次课	授课地点	2501
班级/小组	17 市场营销 4 班	单元学时	2
<p>教学目的与要求：学生通过本单元的学习，能够系统地掌握市场营销综合实训软件操作规则的全部内容，能够为合作进行实操模拟企业市场营销软件打下坚实的基础。</p>			
<p>能力（技能）目标：能够从理论上了解市场营销综合实训实操对抗的操作规则内容。同时对企业实际运作市场营销需要配合和创新有个较为清醒地认知。</p>		<p>知识目标：掌握市场营销实训软件操作的规则内容体系。</p>	

教学重点、难点与解决办法：

重点是市场营销实训软件各模块的运行规则掌握；

难点是各项目对应活动如何采取有效的策略完成及各职能如何有效配合问题。

解决办法：分小组进行模拟练习，教师巡查各小组进行小组指导，针对疑问及时解答，引导学生进行全盘整体的营销策略设计。

教学过程设计思路：

结合 ITMC 的市场营销综合实训手册，引导大家自主学习、指导老师针对重难点策略性地促进大家对运行软件的各项规则和各部分进行学习、练习和掌握。

让大家讨论，找出各部分规则的难和易，提出问题，指导老师一一解决，从而加深大家对规则的理解和掌握。

参考资料与设备、工具和材料的配置：

- 覃常员，《市场营销理论与实践》，北京交通大学出版社，2014.5
- ITMC 的市场营销综合实训手册

教学内容（训练项目）设计	教学方法与手段设计	学生活动（训练任务）设计	时间分配（分钟）
复习市场营销各模块导入新课： 1.1 如何了解市场？市场类型有哪些？ 操作步骤： 步骤一：点击“市场部”下的“市场分析”； 步骤二：选择市场； 步骤三：购买报告，购买成功后方可看到该市场的调研报告数据；	讲解市场调查与预测规则以及操作步骤， 提问、举例引导	点击“市场预测”按钮，查看不同市场、不同产品、不同渠道的市场预测柱状图，了解不同产品在不同市场，在不同渠道，在未来 3-5 年中的市场期望价格及需求情况。 学生根据自己小组的目标市	5

<p>1.2 市场开拓</p> <p>规则： 市场部需要根据市场预测、调研报告以及自身制定的营销策略进行市场的开拓，市场开拓需要开拓周期和费用，市场开拓完毕后，当年即可进行产品销售。</p>	<p>讲解市场开拓规则以及操作步骤，提问引导 巡查各小组操作是否符合要求 回答学生提问</p>	<p>场定位和营销策略选择自己需要开发的市场； 学生各小组练习操作步骤： 步骤一：点击“市场部”下的“市场开拓”； 步骤二：选择所要开发的市场；注意：请一次性选中所有需要开拓的市场，再进行开拓，未选中的市场，不能进行再次开拓。 步骤三：点击“市场开拓”，则市场开拓完成；</p> <p>在本任务进行新产品的研发在老师的诱导下，回忆所学和联想现实企业市场营销的情况。</p>	<p>15</p>
<p>1.3 产品组合的策略规则？</p> <p>规则： 只有产品研发完成后，才能进行该产品的生产，生产部需要根据市场预测和调研报告制定自身的产品研发计划。产品研发需要一定的周期和研发费用，</p>	<p>讲解市场开拓规则以及操作步骤，提问引导 巡查各小组操作是否符合要求 回答学生提问</p>	<p>操作步骤： 点击“生产部”下的“产品研发”，选择需要研发的产品，点击“研发投资”；</p> <p>学生对市场部获取的直销订单和批发订单在这里执行交货操作操作步骤：</p>	<p>10</p>
<p>1.4 有哪些分销商，各如何对待？</p> <p>规则： 零售消费人群通过零售商购买商品后直接结算，不需要执行交货动作。如果</p>	<p>用生活中我们在不同渠道购物的例子，结合所学市场营销的知识</p>	<p>步骤一：点击“生产部”下的“交货给客户”； 步骤二：如果在之前直销客户投标中有中标或者批发部</p>	<p>10</p>

<p>库存成品能够满足订单的需求，则可交货给客户。交货后，收到现金或者产生应收账款</p> <p>1.5 如何针对不同的市场做好产品定价？</p> <p>1) 制定针对零售消费人群的产品销售价格时，不能超过市场期望价格的两倍，一旦超过，将不会产生任何交易。</p> <p>2) 按照成交规则产生交易的过程中，销售价格将会影响销售的数量。</p> <p>公式如下： 销售数量变动率 = [(销售价格 - 市场期望价格) / 市场期望价格] * 价格需求弹性系数。</p> <p>实际销售数量 = 预计销售数量 * (1 - 销售数量变动率)。</p> <p>P1 产品的价格需求弹性系数 0.8； P2 产品的价格需求弹性系数 0.9； P3 产品的价格需求弹性</p>	<p>来进行讲解</p> <p>开放批发选单</p> <p>巡查各小组操作是否符合要求</p> <p>回答学生提问</p> <p>复习市场营销定价的知识</p> <p>练习软件系统进入产品定价讲解</p> <p>巡查各小组操作是否符合要求</p> <p>回答学生提问</p>	<p>有成功选择订单，则订单会出现在“交货客户”区，选择相应订单并选择与之对应的产品型号点击“交货”即可；如没有订单或库存产品不足以交货，则点击“结束交货”</p> <p>核算定价</p> <p>完成价格填写</p> <p>上架</p> <p>操作步骤：</p> <p>步骤一：点击“零售部”下的“价格制定”；</p> <p>步骤二：选择零售商的某一产品，依次制定销售价格、安全库存、配送级别后，点击“保存设置”；</p> <p>步骤三：点击“上架”；</p>	<p>10</p>
--	---	--	-----------

<p>系数 1; P4 产品的价格需求弹性系数 1.2。</p> <p>1.6 产品的促销策略有哪些? 如何针对不同市场选择和开展产品促销? 软件中可设置的促销策略包括:</p> <p>1) 满就送; 2) 多买折扣;</p> <p>3) 买第几件折扣。</p>	<p>复习市场营销促销方式</p> <p>练习软件系统进入促销策略制定</p> <p>巡查各小组操作是否符合要求</p> <p>回答学生提问</p>	<p>学生在本任务需针对不同产品、不同零售商制定不同的促销策略</p> <p>操作步骤:</p> <p>步骤一: 点击“零售部”下的“促销策略”;</p> <p>步骤二: 选择相应的促销策略后点击“添加”; 在弹出的对话框中填写对应的促销名称、促销范围、产品范围、优惠方式等, 点击“保存”</p> <p>思考并理解贷款的必要性? 贷款规则是什么样的? 如何贷款才算是合理的?</p> <p>小组通论并决定: 是否需要进行贷款? 需要的话贷多少</p> <p>操作步骤:</p> <p>步骤一: 点击“财务部”下的“短贷/还本付息”;</p> <p>步骤二: 如有到期的贷款, 则点击“还本付息”;</p> <p>步骤三: 如需要新的贷款, 则选择相应的贷款方式(短期贷款或民间融资)及贷款数额, 然后点击“新贷款”?</p>	<p>10</p>
<p>1.7 如何贷款?</p> <p>系统中向企业运营提供了二种短期融资方式: 短期贷款和民间融资。学生可根据企业经营状态进行融资, 其中, 短期贷款和民间融资在每一季的任何时间可以随时贷款。</p>	<p>用生活中的实例引导大家为什么要贷款、贷款是有成本的, 影响赢利, 那么贷款有哪些各类, 如何贷款</p>	<p>依照前面所述规则和操作要求完成后面第三季度的任务操作</p>	<p>10</p>
<p>1.8 小组连贯训练, 完成</p>	<p>巡查各小组操作</p>		

后面三个季度各任务操作，有疑问就提出	是否符合要求 回答学生提问		10
课后作业布置： 1、什么是产品组合？按规则你们将如何选择 P1\ P2\ P3\ P4 产品组合？ 2、如何了解市场？如何决定市场营销各策略？ 3、如何确定贷款时间与贷款额度？ 4、在各任务操作中你们小组觉得哪个环节最容易出错？如何控制？			
教学效果评价与改进措施：			
检查评价： <div style="text-align: right; margin-right: 100px;"> 检查人： </div> <div style="text-align: right;"> 年 月 日 </div>			



广州城建职业学院

课程单元设计

学年学期： 2017-2018 (2)

课程名称： 市场营销技能综合实训

所属教研室： 营销教研室

授课班级： 17 市场营销 4 班

教师姓名： 匡爱花

广州城建职业学院教务处制

广州城建职业学院课程单元设计（首页）

课题（项目）	分组(公司)并在老师指导下练习软件操作	授课时间	2018年5月29、30日星期二、三 第11、5-7节
课类/课序	实践课/第4--5次课	授课地点	2501
班级/小组	17 市场营销 4 班	单元学时	4
教学目的与要求： 学生通过本单元的学习，能够掌握市场营销综合实训软件操作规则的全部内容基础上，分组进行软件操作，能够为合作进行实操模拟企业市场营销软件对抗比赛打基础。			

<p>能力（技能）目标：在了解和掌握市场营销综合实训实操对抗的操作规则内容的前提下，能够分组按角色配合起来完成模拟企业的营销运作流程。</p>	<p>知识目标：掌握市场营销实训软件操作的规则内容体系、市场营销的各种策略应用。</p>		
<p>教学重点、难点与解决办法：</p> <p>重点是市场营销实训软件各模块的运行规则掌握的应用；</p> <p>难点是各项目对应活动如何采取有效的策略完成及各职能如何有效配合问题。</p> <p>解决办法：小组模拟进行经营对抗，在训练中总结经验教训，学生自查，教师指导，共同总结。</p>			
<p>教学过程设计思路：</p> <p>将学生将分成若干小组，每个小组经营一家企业，每个小组 5-6 人分别担任企业的不同部门的负责人，组成企业的领导团队，大家在同一个市场环境条件下，按照同样的规则条件，连续经营数个会计年度，为企业制定相应的营销计划，以保证企业的正常运作及利润最大化。在这个过程中，学生要学会如何进行市场调研与分析、销售模式的分析、消费者行为分析、产品定位与功能定位、竞争对手分析和选择目标市场从而形成营销战略，然后根据战略目标进行市场营销策略的组合。通过模拟市场运作得到的结果，各小组将看见其营销计划给企业及整个市场带来的波动，学生将根据系统统计的各项数据，进行相关分析，为下一步的运营提供判断和决策的依据，以便在以后博弈过程中不断的进行营销策略调整，在竞争中取得优势，最终达到为企业创造最大价值的目标。</p>			
<p>参考资料与设备、工具和材料的配置：</p> <p>3. 覃常员，《市场营销理论与实践》，北京交通大学出版社，2014.5</p> <p>4. ITMC 的市场营销综合实训手册</p>			
<p>教学内容（训练项目）设计</p>	<p>教学方法与手段设计</p>	<p>学生活动（训练任务）设计</p>	<p>时间分配（分钟）</p>

<p>复习市场营销软件运行规则导入新课：</p> <p>1.1 如何开启和进入软件？</p> <p>1.2 了解各模块的设置</p>	<p>老师指导学生操作</p> <p>根据学生帐号自动匹配市场环境的，在开始模拟比赛的时候设置参与比赛的帐号，不参与比赛的帐号选择关闭，然后点击设置按钮进行设置</p>	<p>学生按老师要求和指导进入软件运行界面</p> <p>根据老师的引导性提问进行思考与联想加强理解。</p>	<p>10</p>
<p>系统设计企业运营3年，每年学生按任务清单顺序执行操作，主要工作包括市场调研分析，进入哪个目标市场？选择直销、批发还是零售渠道？租赁还是购买厂房进行生产？购买什么样的生产线，进行产品生产？是否需要融资，如何平衡资金？决定何时扩大自己的生产能力，如何制定商品价格？采用什么促销策略？采用什么媒体广告策略？每年报表一次，每年内可以进行纳税、长期贷款、支付利息、折旧、市场开拓、关帐等任务。</p>	<p>提问引导</p> <p>设定好预计投标时间后点击“开始投标”，系统自动计时，计时结束则“结束投标”；若计时没结束但投标监控信息区指示灯提示各小组已提交也可结束投标。在“项目订单信息”区可看到订单信息，在“直销客户投标方案”区可看到个小组投标方案，</p>	<p>在老师的诱导下，回忆所学规则进行操作练习。</p> <p>既要能从战略高度来观察企业经营的全貌，也能从执行角度来亲身体会市场营销在企业经营中的发挥的重要作用，并学习如何解决实践中会遇到的典型问题。</p>	<p>15</p>

<p>1.3 练习各模块的操作</p> <p>1.3.1 第1年第1季度</p> <p>1.3.2 第1年第234季度</p>			
	<p>教师端点击经营控制下“开始经营”后，各小组方可登陆小组帐号进行企业经营；</p>	<p>学生可分角色进入，不同角色权限不同，CEO可以执行所有的权限，模拟训练时一般采用一台电脑，用CEO角色登录。严格按照经营流程进行各环节操作，尽量争取各环节操作合理有效。</p>	<p>15</p> <p>25</p>
<p>1.3.3 第2年第1季度</p> <p>1.3.4 第2年第234季度</p>	<p>每一年结束后，系统不会自动进入下一年的经营，只有教师端选择“允许进入下一年”，各小组方可进入下一年的经营。诱导提问并以实际操作讲解</p>	<p>①功能切换区</p> <p>②任务列表区</p> <p>③登录账号信息区</p> <p>④系统公告区</p> <p>⑤主界面显示区</p> <p>⑥资金状况区</p>	<p>15</p> <p>25</p>
<p>1.3.5 第3年第1季度</p> <p>1.3.6 第3年第234季度</p> <p>1.3.7 关账，分析，讨论</p>	<p>收集学生操作练习存在的问题，由指导老师分类作答。</p>	<p>有疑问可以小组讨论，不能解决的向老师提问</p>	<p>15</p> <p>20</p> <p>5</p>
<p>1.4 解决学生对理解规则和应用规则存在的问题</p> <p>各小组提出小组经营过程中存在的问题，小组代表发言，展开讨论，进行总结分析，教师点评</p>	<p>收集问题，分析问题共性程度，进行针对性解答，</p>	<p>了解各特殊任务项，查看辅助信息栏目</p> <p>辅助信息栏目下的任务为学生提供了企业经营中各种相关信息查询，包含市场预测、现金流量表、各组财务</p>	<p>15</p>



广州城建职业学院

课程单元设计

学年学期： 2017-2018（2）

课程名称： 市场营销技能综合实训

所属教研室： 营销教研室

授课班级： 17 市场营销 4 班

教师姓名： 匡爱花

广州城建职业学院教务处制

广州城建职业学院课程单元设计（首页）

课题（项目）	分组(公司)并在老师指导下练习软件操作——模拟经营第一年度	授课时间	2018年5月30、31日星期三、四 第8、3-4、7节
课类/课序	理论课/第6--7次课	授课地点	2501、1132A
班级/小组	17市场营销4班	单元学时	4
教学目的与要求： 学生通过本单元的分组进行软件操作实训，能够切实在掌握市场营销综合实训软件操作规则的全部内容基础上，转换市场营销知识为市场营销专业能力，为参加比赛确定选手。			
能力（技能）目标： 在了解和掌握市场营销综合实训实操对抗的操作规则内容的前提下，能够分组按角色配合起来完成模拟企业的营销运作对抗比赛的流程。		知识目标： 掌握市场营销实训软件操作的规则内容体系、市场营销的各种策略应用。	
教学重点、难点与解决办法： 重点是市场营销实训软件各模块的运行规则掌握和应用； 难点是各项目对应活动如何采取有效的策略完成及各职能如何有效配合问题。 解决办法：项目+任务训练+小组对抗赛，通过各组形成公司，全员进入角色，切实思考市场行情、针对不同的市场进行模拟企业市场营销的软件的有效营销策略创新运用来进行对抗比赛，严格按照比赛时间来控制经营，以最后关账得分进行成绩评定。			

教学过程设计思路:

结合 ITMC 的营销综合实训手册，引导大家探索对抗比赛、指导老师针对重难点策略性地提醒大家对运行软件的各项规则和各部分进行把握，并要形成各组间的竞争，完成对抗比赛实训。

实训学生分组进行操作，运用规则，指导老师推送各步任务和条件，每组同学密切配合运用创新思维，小组协商讨论经营决策，分角色分工负责各职能工作任务，选择可运用的策略达成对抗比赛的目的。

参考资料与设备、工具和材料的配置:

5. 覃常员，《市场营销理论与实践》，北京交通大学出版社，2014.5

6. ITMC 的营销综合实训手册

教学内容（训练项目）设计	教学方法与手段设计	学生活动（训练任务）设计	时间分配（分钟）
布置对抗比赛的任务，开始对抗比赛： 1.1 确定好各自所承担的营销角色？ 创建数据库 点击 开始◇程序◇ITMC 营销综合实训与竞赛系统◇数据库管理工具，进入数据库配置工具平台	教师讲解对抗赛规则和要求，巡查、答疑 指导学生操作 1) 在“服务器名称”填写 SQL Server 2005 服务器名称 2) 输入数据库名称（默认为 ITCMMarket） 3) 输入用户名（默认为 SA）和密码 以上设置完成后，点击“初始化/创建”按钮，系统自动创建数据库；	学生点击“企业背景”，查看小组需要经营的企业的背景资料 按老师要求和指导确定好各自承担的角色	15

<p>1.2 进入对抗赛主页面、注册待赛</p>	<p>老师指导，学生动手</p>	<p>学生进入各自角色，准备操作。</p>	<p>5</p>
<p>1.3 老师逐项推送，指导和监督各组学生完成各步骤</p> <p>经营流程： 从运营开始或进入下一年到“直销招标结束”； 从“直销招标结束”到“投放招商广告”完成； “选择批发订单”； 从“批发订单竞标”结束到第一季度“媒体广告投标”结束； 从第一季度“媒体广告投标”结束到第二季度“媒体广告投标”结束； 从第二季度“媒体广告投标”结束到第三季度“媒体广告投标”结束； 从第三季度“媒体广告投标”结束到第四季度“媒体广告投标”结束； 从第四季度“媒体广告投标”结束到“关帐”完成； 准备熟悉下一年运营情况（后续开始第二年）以上环节按顺序一步一步操作，</p>	<p>推送内容提示学生及时完成</p> <p>收集问题，分析问题 的共性程度， 进行针对性解答</p>	<p>分小组模拟对抗经营</p> <p>学生分组按规则进行第一个年度的对抗比赛操作。</p> <p>收集学生操作练习存在的问题，由指导老师分类作答。</p>	<p>每个经营年度的训练时间安排如下：</p> <p>10</p> <p>10</p> <p>10（每组30秒选单时间）</p> <p>15</p> <p>20</p> <p>15</p> <p>20</p> <p>15</p> <p>10</p>

<p>后续经营过程中会有小组的企业面临破产等情况</p> <p>1.4 解决学生对理解规则和应用规则存在的问题</p>	<p>教师公布第一年分数，分组点评，小结实训效果。</p>	<p>小组成员讨论、总结实训经验教训</p>	<p>15</p>
<p>课后作业布置：</p> <p>1、小组对抗赛中出现了哪些意料之中的状况？</p> <p>2、小组对抗赛中出现了哪些意料之外的状况？</p>			
<p>教学效果评价与改进措施：</p>			
<p>检查评价：</p> <p style="text-align: right;">检查人： 年 月 日</p>			



广州城建职业学院

课程单元设计

学年学期： 2017-2018 (2)

课程名称： 市场营销技能综合实训

所属教研室： 营销教研室

授课班级： 17 市场营销 4 班

教师姓名： 匡爱花

广州城建职业学院教务处制

广州城建职业学院课程单元设计（首页）

课题（项目）	分组(公司)并在老师指导下练习软件操作——模拟经营第二年度	授课时间	2018年5月31日星期四 第8-11节
课类/课序	理论课/第8--9次课	授课地点	2501
班级/小组	17市场营销4班	单元学时	4
教学目的与要求： 学生通过本单元的分组进行软件操作实训，能够切实在掌握市场营销综合实训软件操作规则的全部内容基础上，转换市场营销知识为市场营销专业能力，为参加比赛确定选手。			
能力（技能）目标： 在了解和掌握市场营销综合实训实操对抗的操作规则内容的前提下，能够分组按角色配合起来完成模拟企业的营销运作对抗比赛的流程。		知识目标： 掌握市场营销实训软件操作的规则内容体系、市场营销的各种策略应用。	
教学重点、难点与解决办法： 重点是市场营销实训软件各模块的运行规则掌握和应用； 难点是各项目对应活动如何采取有效的策略完成及各职能如何有效配合问题。 解决办法：项目+任务训练+小组对抗赛，通过各组形成公司，全员进入角色，切实思考市场行情、针对不同的市场进行模拟企业市场营销的软件的有效营销策略创新运用来进行对抗比赛，严格按照比赛时间来控制经营，以最后关账得分进行成绩评定。			

教学过程设计思路:

结合 ITMC 的营销综合实训手册，引导大家探索对抗比赛、指导老师针对重难点策略性地提醒大家对运行软件的各项规则和各部分进行把握，并要形成各组间的竞争，完成对抗比赛实训。

实训学生分组进行操作，运用规则，指导老师推送各步任务和条件，每组同学密切配合运用创新思维，小组协商讨论经营决策，分角色分工负责各职能工作任务，选择可运用的策略达成对抗比赛的目的。

参考资料与设备、工具和材料的配置:

7. 覃常员，《市场营销理论与实践》，北京交通大学出版社，2014.5

8. ITMC 的营销综合实训手册

教学内容（训练项目）设计	教学方法与手段设计	学生活动（训练任务）设计	时间分配（分钟）
布置对抗比赛的任务，开始对抗比赛： 1.1 登录系统，查看第一年度相关数据，思考下一年度营销策略	指导学生操作 教师端点击经营控制下“开始经营”，教师端选择“允许进入下一年”，	各小组登陆小组帐号进行企业经营，进入第二年度的模拟经营。	10
1.2 设置:经营控制-->直销订单招标；直销订单招标右下角“预计投标时间”设置为10分钟，点击“开始投标”。距离倒计时结束1分钟时提示。	老师指导，学生动手 提示:距离直销订单招标结束还有1分钟。	按老师要求和指导开始操作	10
1.3 老师逐项推送 经营控制-->直销订单招标；右上角直销订单招标倒计时为零时，点击	提示:直销订单招标结束,批发招商广告投放时间为5分钟。	学生进入各自角色，按顺序进行各项经营操作。	10

<p>“结束投标”</p> <p>1.4 经营控制-->批发订单竞标:预计招商广告时间:5分钟,点击“开始计时”;</p> <p>经营控制-->批发订单竞标设置:批发订单竞标设置为90秒/组。距离倒计时结束1分钟时提示。</p> <p>1.5 设置:倒计时0时,点击“开始选单”,3、2、1开始!</p> <p>经营控制-->批发订单竞标。所有选单区域显示“竞标结束”时,点击“结束选单”</p> <p>1.6 经营控制-->媒体广告招标,媒体广告招标右下角“预计投标时间”设置为15分钟,点击“开始投标”。距离倒计时结束1分钟时提示。</p> <p>设置:经营控制-->媒体广告招标,经营控制界面右上角媒体投标时间为0时,点击“结束投标”。</p>	<p>教师巡查</p> <p>检查是否有共性问题,有则讲解说明;</p> <p>个别释疑</p> <p>提示:距离批发招商广告投放结束还有1分钟。</p> <p>提示:批发招商广告投放时间结束,准备开始批发订单选择。</p> <p>提示:批发订单竞标结束,媒体广告投放时间为15分钟。</p> <p>提示:距离媒体广告投标结束还有1分钟。</p> <p>提示:本季度媒体广告投标结束,距离下季度媒体广告投标结束还</p>	<p>学生进入各自角色,按顺序进行各项经营操作。</p> <p>提问</p> <p>查找资料</p> <p>讨论经营方案并作出决策</p> <p>小组留意组次顺序,进行选单</p> <p>提问、讨论</p> <p>投放媒体广告</p> <p>提出小组操作练习存在的问题,由指导老师分类作答。</p> <p>媒体广告投标</p>	<p>10</p> <p>10</p> <p>15</p> <p>15</p> <p>5</p>
--	--	---	--

<p>经营控制-->媒体广告招 标，媒体广告招标右下角 “预计投标时间”设置为 “15 分钟-(T2-T1)”， 点击“开始投标”。距离 倒计时结束 1 分钟时提示。</p> <p>1.7 第一季度结束后，按 顺序推送第二、三、四季度</p> <p>1.8 结束第二年度的模拟 经营，教师公布第二年分 数，分组点评，小结实训 效果。</p>	<p>有 15 分钟。</p> <p>提示：距离媒体广 告投标结束还有 1 分钟。</p> <p>按步骤提示各项 操作、提醒截止时 间、巡查答疑</p> <p>收集问题，分析 问题的共性程度， 进行针对性解答；</p>	<p>看是否中标，思考下一步操 作</p> <p>小组成员集思广益，讨论各 环节如何继续操作</p> <p>小组成员讨论、总结实训经 验教训</p>	<p>10</p> <p>55</p> <p>10</p>
<p>课后作业布置： 1、针对软件既定的规则，如何进行营销策略制定会更有效？</p>			
<p>教学效果评价与改进措施：</p>			
<p>检查评价：</p> <p style="text-align: right;">检查人： 年 月 日</p>			



广州城建职业学院

课程单元设计

学年学期： 2017-2018 (2)

课程名称： 市场营销技能综合实训

所属教研室： 营销教研室

授课班级： 17 市场营销 4 班

教师姓名： 匡 爱 花

广州城建职业学院教务处制

广州城建职业学院课程单元设计（首页）

课题（项目）	分组(公司)并在老师指导下练习软件操作——模拟经营第三年度	授课时间	2018年6月1日星期五 第 1-2、5-6 节
课类/课序	理论课/ 第 10--11 次课	授课地点	1132A
班级/小组	17 市场营销 4 班	单元学时	4
<p>教学目的与要求： 学生通过本单元的分组进行软件操作实训，能够切实在掌握市场营销综合实训软件操作规则的全部内容基础上，转换市场营销知识为市场营销专业能力，为参加比赛确定选手。</p>			
<p>能力（技能）目标： 在了解和掌握市场营销综合实训实操对抗的操作规则内容的前提下，能够分组按角色配合起来完成模拟企业的营销运作对抗比赛的流程。</p>		<p>知识目标： 掌握市场营销实训软件操作的规则内容体系、市场营销的各种策略应用。</p>	

<p>教学重点、难点与解决办法:</p> <p>重点是市场营销实训软件各模块的运行规则掌握和应用;</p> <p>难点是各项目对应活动如何采取有效的策略完成及各职能如何有效配合问题。</p> <p>解决办法: 项目+任务训练+小组对抗赛, 通过各组形成公司, 全员进入角色, 切实思考市场行情、针对不同的市场进行模拟企业市场营销的软件的有效营销策略创新运用来进行对抗比赛, 严格按照比赛时间来控制经营, 以最后关账得分进行成绩评定。</p>			
<p>教学过程设计思路:</p> <p>结合 ITMC 的市场营销综合实训手册, 引导大家探索对抗比赛、指导老师针对重难点策略性地提醒大家对运行软件的各项规则和各部分进行把握, 并要形成各组间的竞争, 完成对抗比赛实训。</p> <p>实训学生分组进行操作, 运用规则, 指导老师推送各步任务和条件, 每组同学密切配合运用创新思维, 小组协商讨论经营决策, 分角色分工负责各职能工作任务, 选择可运用的策略达成对抗比赛的目的。</p>			
<p>参考资料与设备、工具和材料的配置:</p> <p>9. 覃常员, 《市场营销理论与实践》, 北京交通大学出版社, 2014.5</p> <p>10. ITMC 的市场营销综合实训手册</p>			
教学内容(训练项目)设计	教学方法与手段设计	学生活动(训练任务)设计	时间分配(分钟)
<p>布置对抗比赛的任务, 开始对抗比赛:</p> <p>1.1 登录系统, 查看第二年度相关数据, 思考下一年度营销策略</p>	<p>指导学生操作</p> <p>教师端点击经营控制下“开始经营”, 教师端选择“允许进入下一年”,</p>	<p>各小组登陆小组帐号进行企业经营, 进入第二年度的模拟经营。</p>	10
<p>1.2 设置:经营控制-->直销订单招标; 直销订单招标右下角“预计投标时间”设置为 10 分钟, 点击“开始投标”。距离倒</p>	<p>老师指导, 学生动手</p> <p>提示:距离直销订单招标结束还有 1 分钟。</p>	<p>按老师要求和指导开始操作</p>	10

计时结束 1 分钟时提示。			
<p>1.3 老师逐项推送 经营控制-->直销订单 招标；右上角直销订单招 标倒计时为零时，点击 “结束投标”</p>	<p>提示：直销订单招 标结束，批发招商 广告投放时间为 5 分钟。</p>	<p>学生进入各自角色，按顺序 进行各项经营操作。</p>	10
<p>1.4 经营控制-->批发订 单竞标：预计招商广告时 间：5 分钟，点击“开始计 时”； 经营控制-->批发订单竞 标设置：批发订单竞标设 置为 90 秒/组。距离倒计 时结束 1 分钟时提示。</p>	<p>教师巡查 检查是否有共性 问题，有则讲解 说明； 个别释疑 提示：距离批发招 商广告投放结束 还有 1 分钟。</p>	<p>学生进入各自角色，按顺序 进行各项经营操作。 提问 查找资料 讨论经营方案并作出决策</p>	10
<p>1.5 设置：倒计时 0 时，点 击“开始选单”，3、2、1 开始！ 经营控制-->批发订单 竞标。所有选单区域显示 “竞标结束”时，点击 “结束选单”</p>	<p>提示：批发招商广 告投放时间结束， 准备开始批发订 单选择。 提示：批发订单 竞标结束，媒体 广告投放时间为 15 分钟。</p>	<p>小组留意组次顺序，进行选 单 提问、讨论 投放媒体广告</p>	15
<p>1.6 经营控制-->媒体广 告招标，媒体广告招标右 下角“预计投标时间”设 置为 15 分钟，点击“开</p>	<p>提示：距离媒体广 告投标结束还有 1 分钟。</p>	<p>提出小组操作练习存在的问 题，由指导老师分类作答。</p>	15

<p>始投标”。距离倒计时结束1分钟时提示。</p> <p>设置:经营控制-->媒体广告招标,经营控制界面右上角媒体投标时间为0时,点击“结束投标”。</p> <p>经营控制-->媒体广告招标,媒体广告招标右下角“预计投标时间”设置为“15分钟-(T2-T1)”,点击“开始投标”。距离倒计时结束1分钟时提示。</p> <p>1.7 第一季度结束后,按顺序推送第二、三、四季度</p> <p>1.8 结束第三年度的模拟经营,教师公布三年总的经营得分,分组点评,总结实训效果。</p>	<p>提示:本季度媒体广告投标结束,距离下季度媒体广告投标结束还有15分钟。</p> <p>提示:距离媒体广告投标结束还有1分钟。</p> <p>按步骤提示各项操作、提醒截止时间、巡查答疑</p> <p>收集问题,分析问题共性程度,进行针对性解答;</p>	<p>媒体广告投标</p> <p>看是否中标,思考下一步操作</p> <p>小组成员集思广益,讨论各环节如何继续操作</p> <p>小组成员讨论、总结实训经验教训</p>	<p>5</p> <p>10</p> <p>55</p> <p>10</p>
<p>课后作业布置:</p> <p>思考:在既定经营3年的情况下,哪些操作是必须尽早安排的?哪些操作是可以利用规则回避风险的?</p>			
<p>教学效果评价与改进措施:</p>			

检查评价：

检查人：

年 月 日



广州城建职业学院

课程单元设计

学年学期： 2017-2018 (2)

课程名称： 市场营销技能综合实训

所属教研室： 营销教研室

授课班级： 17 市场营销 4 班

教师姓名： 匡爱花

广州城建职业学院教务处制

广州城建职业学院课程单元设计（首页）

课题（项目）	实训评比与总结——实训数据分析、个人总结	授课时间	2018年6月1日星期五 第7-8节
课类/课序	理论课/第12次课	授课地点	1132A
班级/小组	17 市场营销 4 班	单元学时	2
教学目的与要求： 通过模拟体验式教学活动，一方面引导学生进行专业知识与相关知识的整合和知识的意义建构，将零散的知识转变为相互贯通的系统的知识；另一方面，引导学生将学过的知识内化为自身的能力与素质，真正实现理论与实践的结合。			

<p>能力（技能）目标：对企业运作的全流程进行模拟实践的功能，能包容营销、管理、财务、生产等各个方面的实验需求，并且侧重 4P、4C、4S、4V、4R 等营销理论的实践，将知识和企业两者整合在一起。</p>	<p>知识目标：市场调研与分析、销售模式的分析、消费者行为分析、产品定位与功能定位、竞争对手分析和选择目标市场从而形成营销战略，然后根据战略目标进行市场营销策略的组合。</p>		
<p>教学重点、难点与解决办法：</p> <p>重点是市场分析与定位、营销组合策略设计和盈亏分析；</p> <p>难点是策略设计和盈亏分析。</p> <p>解决办法：教师组织学生小组讨论，小组讨论并结合三年度的对抗经营赛中的个环境经营情况展开数据分析，最终形成经营分析报告，并提交个人总结。</p>			
<p>教学过程设计思路：</p> <p>（1）市场分析，通过市场预测,进行产品的需求分析,并对不同的销售模式（大客户、渠道商、零售商）进行深入的分析:如何进行大客户销售?如何通过渠道商进行产品销售?如何跟零售商合作,通过合适的促销手段,将产品销售的利润达到最大化？</p> <p>（2）目标市场的定位，各小组根据各自的市场分析，进行目标市场的定位、产品功能的定位、销售区域的定位、销售模式的定位以及营销策略的组合。对企业的整个发展方向及趋势进行总体的设计，为企业的可持续发展进行充分的战略准备。</p> <p>（3）市场营销组合策略设计，在企业运营过程中，小组成员将根据自身即时的运营状态，综合考虑市场波动和竞争对手的策略变化，随时对市场营销策略进行优化重组、设计和实施。这是我们对学生的市场分析、市场定位、营销策略进行验证的阶段，同时也是我们对学生应变能力和综合素质的考验阶段。</p> <p>（4）盈亏分析，每个小组由于决策的不同，会出现不同的运营结果，我们需要我们的学员对自身企业的运营状况进行阶段性的评估分析。通过系统统计出的财务报表以及数据资料信息，让学员进行分析、判断，找出各自运营过程中的不足和缺陷，以便学员对下一步的财务活动和经济活动做出评价和预测。</p>			
<p>参考资料与设备、工具和材料的配置：</p> <p>11. 覃常员，《市场营销理论与实践》，北京交通大学出版社，2014.5</p> <p>12. ITMC 的营销综合实训手册</p>			
<p>教学内容（训练项目）设计</p>	<p>教学方法与手段设计</p>	<p>学生活动（训练任务）设计</p>	<p>时间分配（分钟）</p>

<p>1.1 市场预测分析：帮助学生分析市场情况，老师主要分析某个市场，某个产品的生命周期，价格走势，每个季度的基本需求数量，帮助学生定向分析这个产品的利润空间；</p>	<p>指导数据计算与分析</p>	<p>进行数据收集与计算对比分析</p>	<p>10</p>
<p>1.2 经营趋势分析：通过对各小组每一年的经营数据进行分析，最终得出各小组的经营趋势走向图；总体反应学生经营走势。</p>	<p>指导数据计算与分析</p>	<p>进行数据收集与计算对比分析</p>	<p>5</p>
<p>1.3 市场占有率：记录各小组市场销售情况，以饼状图的形式表达出各市场销售情况，包括各类人群及剩余市场的分析；</p>	<p>分析各个小组的优势和劣势，点评市场占有率高的策略优势在什么地方；定向分析各个小组在每个季度的销售情况对比。</p>	<p>分析自己小组的销售群体定位和在各个人群中的比重，</p>	<p>10</p>
<p>1.4 直接成本效益：效益分析计算方式：销售额/直接成本；柱状图越高的说明该小组的效益越好，说明成本控制的好；成本分摊分析计算方式：直接成本/销售额；柱状图越短说明该小组经营的</p>	<p>说明计算依据与分析标准</p>	<p>进行数据收集与计算对比分析</p>	<p>10</p>

<p>利润空间越大，同样说明该小组的回报率越高；</p> <p>1.5 间接成本效益：效益分析计算方式：销售额/间接成本；柱状图越高的说明该小组的效益越好，成本控制的越好；成本分摊分析计算方式：间接成本/销售额；柱状图越短说明该小组经营的利润空间越大，回报率越高；</p>	<p>说明计算依据与分析标准</p>	<p>进行数据收集与计算对比分析</p>	<p>5</p>
<p>1.6 租赁费效益分析：</p> <p>效益分析计算方式：销售额/厂房租金；柱状图越高说明该小组的效益越好，成本控制的越好；成本分摊分析计算方式：厂房租金/销售额；柱状图越短说明该小组经营的利润空间越大，回报率越高；</p>	<p>说明计算依据与分析标准</p>	<p>进行数据收集与计算对比分析</p>	<p>10</p>
<p>1.7 维修费效益分析</p> <p>效益分析计算方式：销售额/维修费；柱状图越高的说明该小组的效益越好，成本控制的越好；成本分摊分析计算方式：维修费/销售额；柱状图越短说</p>	<p>说明计算依据与分析标准</p>	<p>进行数据收集与计算对比分析</p>	<p>5</p>

<p>明该小组经营的利润空间越大，回报率越高；</p> <p>1.8 市场品牌分析 效益分析计算方式：销售额/市场开拓，ISO 认证；柱状图越高的说明该小组的效益越好，成本控制的越好；成本分摊分析计算方式：市场开拓，ISO 认证/销售额；柱状图越短说明该小组经营的利润空间越大，回报率越高；</p> <p>1.9 产品盈利分析：每个组的各项费用汇总效益对比图，更好的分析各种费用和销售额的关系</p>	<p>说明计算依据与分析标准</p> <p>说明计算依据与分析标准</p>	<p>进行数据收集与计算 对比分析</p> <p>总结经验教训 经营报告 个人总结</p>	<p>10</p> <p>15</p>
<p>课后作业布置：</p> <p>1、小组经营报告；</p> <p>2、个人实训总结（记录期末成绩，不少于 1000 字）</p>			
<p>教学效果评价与改进措施：</p>			
<p>检查评价：</p> <p style="text-align: right;">检查人： 年 月 日</p>			

