

《推销实务》课程标准

一、管理信息

课程名称：推销实务

批准人：

课程代码：

所属单位：广州城建学院经济与管理学院

制定人：刘培艳

制定时间：2018.9

二、基本信息

学 分：3

课程类型：市场营销专业的必修专业主干课

学 时：48

授课对象：高职营销类专业学生

先修课程：消费心理、经济学基础、统计

后续课程：品牌策划、销售管理

三、课程设计

（一）课程设计的思路

1. 首先分析该课程相关的行业企业岗位（群）对职业能力及知识的要求。
2. 在此基础上明确课程教学要达到的能力目标和知识目标，以实现能力目标为核心。
3. 确定几个较为典型的能力训练项目，通过这些项目的训练，当能实现课程能力目标。
4. 根据能力训练项目拟实现的能力目标和相关支撑知识，确定课程内容模块以及各模块的学时分配。

（二）课程目标设计

1. 课程能力目标

总体目标：通过本课程的学习，使学生能运用课程的基本原理和方法，具备推销员的基本素质和基本能力。

① 岗位专业能力

- 语言表达能力
- 逻辑思维能力
- 敏锐的观察能力
- 有效沟通能力

② 行业通用能力

- 与人交流能力
- 与人协作共事能力
- 分析解决问题能力
- 创新能力

- 获取知识、自我学习能力
- 计算机信息处理能力
- 外语口头、文字表达应用能力

③ 核心能力

- 能够利用商品知识，进行推销，制定推销方案
- 能够根据市场调查问卷的有关知识，编制市场调查问卷
- 能够选择适当的推销方法，进行实地市场推销
- 能够根据市场推销过程结果写出一份推销报告
- 能够运用市场预测的方法进行简单的市场预测

2. 课程知识目标

- (1) 握推销的概念及方式；
- (2) 握推销宏观环境与微观环境的内容，熟练掌握推销环境分析的方法；
- (3) 练掌握推销人员的职责、素质与基本能力，了解推销品及推销对象的类型；
- (4) 练掌握“爱达”模式的步骤及方法，掌握“迪伯达”模式的步骤及方法，了解“埃德帕”与“费比模式”的步骤；
- (5) 解顾客心理与推销员心理的特征，掌握顾客心理活动的过程，熟练掌握推销方格理论；
- (6) 解寻找顾客的概念，熟练掌握寻找顾客的方法，掌握顾客资格审查的要素；
- (7) 握推销接近的准备工作，熟练掌握约见的内容及方式，掌握推销接近的方法；
- (8) 解推销洽谈的概念与原则，熟练掌握推销洽谈的策略与方法；
- (9) 解顾客异议的概念、类型与成因，熟练掌握处理顾客异议的方法；
- (10) 解成交的概念及影响因素，熟练掌握成交的策略与方法，掌握成交的反馈；
- (11) 练掌握推销人员的管理与考核，掌握客户管理的方法，会推销效益的计算。

(三) 课程内容设计

模 块 名 称	学 时
推销员公共基础模块	14
推销员工作技能模块	18
推销员综合技能模块	16
合 计	48

(四) 能力训练项目设计

编号	能力训练项目	能力训练任务	拟实现的能力目标	相关支撑知识	训练方式手段及步骤	结果
----	--------	--------	----------	--------	-----------	----

综合项目	编制一种产品推销策划方案	贯穿九个任务	对商品进行推销成交。	使学生能运用商品学、市场营销、推销技巧的原理原则和方法进行推销成交。	教师组织、启发, 学生案例讨论、设计、实训, 教师通过口头、书面作业考核	方案设计书;
推销员公共基础模块	认识推销	1. 准确理解推销活动、了解推销活动的方式、理念要素	具有与人交流与沟通协作共事能力;	掌握市场推销技巧、管理沟通、商品学相关知识	教师组织、启发, 学生案例讨论、教师通过口头、书面作业考核	列出“立白产品”推销方式理念
		2. 推销自己	能够有一个让人印象良好有亮点的自我介绍 具有语言表达能力	掌握书面沟通、口头沟通的技巧。	教师组织、启发 教师通过口头、书面作业考核 点评	介绍自己书面材料
	推销人员的角色认知	1. 推销的职责、素质与基本能力	能够理解推销人员的职责、知道一名合格的推销应该具备素质与基本能力 分析自己的差距并做出规划	熟悉管理学的知识、产品方面、市场营销方面的知识	学生小组讨论: 教师口头、书面作业考核	职业生涯规划书
		2. 推销礼仪	掌握推销过程中的穿着、谈吐、举止	掌握公关礼仪知识与方法	学生小组案例讨论: 教师口头、书面作业考核	第一次面见客户注意的事项
	推销人员的基础知	1. 推销心理	了解顾客的心理活动过	掌握推销方	学生小组案例讨论:	运用方格理

	识		程和推销人员的职业心理	格理论、营销心理学、消费者心理学、，分析消费者的购买动机、购买习惯、然后制定出推销策略	教师口头、书面作业考核	论推销一种产品
		2. 推销模式	选择背景产品，在掌握4种推销模式的基础上，为推销品选择合适的模式	掌握4种推销模式的特点及适用范围选择适当的模式推销	学生运用所学知识，营销推销因素综合分析。教师口头、书面作业考核	学会用推销模式推销一种产品找到推销品的卖点
推销员工作技能模块	寻找顾客	1. 寻找顾客	掌握寻找顾客步骤和方法；针对特定的销售情形如何寻找顾客。	增强寻找潜在顾客的认识，提高搜寻潜在顾客的能力，学会对潜在顾客及现实顾客进行CRM的管理	学生小组案例讨论： 学生动手编制寻找顾客的调查报告 教师口头、书面作业考核	寻找顾客的调查报告
		2. 顾客资格鉴定	根据顾客资格鉴定的要素分析，审核潜在顾客为目标顾客建立档案。	增强对寻找潜在顾客的认识，提高搜寻潜在顾客的能力，学会对潜在顾客目标档案建立及资格认定。	小组讨论如何寻找潜在顾客，仿真模拟实践	写出寻找顾客的方法

	推销接近	1. 约见	理解各种约见的方式及特点，针对顾客与销售情形确定适合的约见方式。	应用公关礼仪的知识选择适当的地点、方式、并注意礼仪	仿真模拟实践，	写出约见的准备工作及约见的方式
		2. 接见客户	制定接近顾客计划方案做好推销接近工作，掌握各种接近顾客的方法及注意的问题，并有针对性性的使用。	培养热情、诚信、热情、谦逊的职业风格。增强成功约见客户、接近客户、获取客户的能力。	小组分角色扮演；然后总结	写出接见客户时应注意的事项
	推销洽谈	1. 介绍与展示	理解介绍与展示产品的原则、方法及要注意的问题，并会有针对性的使用	利用管理沟通的有关知识，提高与顾客的沟通能力。	小组仿真模拟	产品是如何展示的报告
		2. 价格谈判	理解报价的方式及特点掌握并能灵活运用不同让价方式。	利用谈判技巧与商品定价的有关知识，增强正确报价和合理还价的能力、洽谈的能力	小组仿真模拟	写出一份谈判过程运用的方法及总结
	处理异议	1. 识别顾客异议	根据顾客提出的异议迅速处理	认识顾客异议的类型成因，理解处理顾客异议的原则和思路	案例分析小组讨论	识别顾客异议总结
		2. 处理顾客异议	理解不同的处理方法及注意的问题针对不同的异议给出解决问题的办	顾客异议的成因十多方面的，结合自己的特长恰当地处理并化解顾客	学生小组案例讨论： 教师口头、书面作业考核。	处理顾客异议的总结

			法	异议		
	成交	1. 促成交易	掌握并灵活的成交方法。	达成交易并不是推销的终结而是推销关系的开始。	学生小组案例讨论： 教师口头、书面作业考核。	写一份促成交易的总结
		2. 成交后的后续工作	清楚成交后应做的后续工作，并熟悉工作流程	理解产品三个层次，服务是产品的一部分，随同产品搞好不同服务。	案例分析小组讨论	如何进行成交的后续工作
推销员综合技能模块	电话推销与柜台推销（课下实践体验）	1. 电话推销理财产品	掌握电话沟通礼仪与沟通技巧	掌握管理沟通及商务礼仪的知识	案例分析小组讨论	完成柜台推销的总结报告
		2. 柜台推销衣服	完成柜台推销的实战工作，熟悉柜台推销业务流程	要用学会用观察法察言观色中主动热情服务说服诱导促成购买。	仿真实践模拟	写一份柜台推销产品的总结
	上门推销（课下实践体验）	上门推销保险	团队合作完成上门推销工作，熟悉上门推销推销的业务流程	掌握推销各个步骤的方法及策略	学生小组案例讨论： 教师口头、书面作业考核。	完成上门推销产品的总结报告
	推销管理	企业人员的招聘与业绩提成	对营销岗位的要求及薪资体系掌握	营销专业的必修专业课	本月实际销售订单情况	本月实际销售订单

（五）进度表设计

序号	学时	单元标题	能力目标	项目编号	知识目标	其他内容	考试方式
1	2	理解推	能够与人交	1.1	掌握推销的	由学生自己查阅相关书	职业

		销的特点	流与人协作共事；培养推销的兴趣 激发职业潜能		三要素因素及特点	籍等资料影响推销的因素；在老师诱导式的启发提问下，学生讨论并发言对推销的理解和认识。通过案例给出主要知识点，并提出知识和能力目标的侧重点。每8人一小组，确定“怡宝”的推销主题	生涯规划书
2	2	推销的环境及角色	提高学生分析环境的能力，并不断的抓住机会及规避风险	2.1	掌握影响推销的环境因素	提出完成本次课的教学内容需分析影响推销的环境因素；由学生自己查阅相关书籍等资料汇总问题并归纳总结。学生自己分析并查阅资料，在老师启发提问下，学生讨论并发言阐述问题的观点，现场点评记录成绩。确定“怡宝”的环境因素	由学生自己查阅相关书籍等资料汇总问题并归纳总结。
3	4	确定推销模式	能够与人交流与顾客；能够根据某种推销模式推销一种产品	3.1	掌握四种推销模式，根据不同模式的使用范围来运用它们	学生进行案例分析并查阅资料，在老师循序渐进的启发提问下，学生讨论如何对“怡宝产品”进行推销。通过案件演示给学生本次课的主要知识点。	“怡宝”产品进行推销。
4	4	推销心理	分析顾客的购买心理及推销员的职业心里	4.1	掌握如何针对不同顾客的购买行为购买动机把握顾客的心理变化	通过案例演示本次课的主要知识点，并提出知识和能力目标的侧重点。分组考核学生对本单元知识点的掌握情况，并给以阶段分数记录。点评学生在课堂上对本单元知识点的掌握程度	分组考核给以阶段分数记录
5	8	寻找顾客及顾客资格的认定	如可寻找潜在顾客及顾客资格的认定	5.1	掌握在市場寻找顾客的方法和鉴别准客户	先分组讨论如何寻找顾客要点；然后教师向学生示范市场实践，让学生思考自己如何去做；最后让学生模仿设计问卷	列举寻找顾客的途径
6	8	接近顾客	获取顾客信	6.1	掌握约见顾	先点评学生设计接近顾	是否

		客的	任的能力		客、接近顾客获取顾客信任能力	客的方案最后实训	积极参与讨论和实训，并根据其实训成果
7	4	推销洽谈	能够提高学生的沟通能力、谈判、产品报价还价的能力	7.1	掌握管理沟通的知识、营销心理学的知识提高学生的谈判能力	结合案例让学生总结推销洽谈的技能。选择“怡宝”进行推销洽谈方案	选择“怡宝”进行推销洽谈方案
8	8	顾客的异议处理	能够提高顾客异议的处理能力，增强创造性解决各类顾客的异议，培养知难而上的、以诚相待的思想品格。	8.1	掌握处理顾客异议的过程及内容的方法和技巧	先讨论问题，结合案例中编写“怡宝产品”顾客异议过程及内容构成总结编写时的注意事项。	编写“怡宝产品”顾客异议过程及内容构成，总结编写时的注意事项。
9	4	推销成交	能够根据顾客的态度有敏锐的观察能力、把握时机的能力、促成交易的方法与技巧	9.1	熟悉促成产品的成交的方法。	结合案例让学生讨论如何根据识别准客户实现推销的成交。	合同的签订

10		电话推销与店堂推销	能够把握好电话沟通的礼仪，提高沟通能力，店堂服务过程要好	10.1	掌握电话沟通推销的技巧、掌握店堂推销的步骤	结合案例让学生讨论电话推销之前应做好从分准备工作有哪些，在店堂推销要准确判断顾客类型，争取跟好的推销绩效。	推销业绩单
11		上门推销	能够准确介绍自己并且顾客接受	11.1	掌握与人际沟通的技巧	结合实训课程团队一起推销	推销业绩单
12	4	推销管理	掌握对重要顾客认知的能力和激励自我管理的能力	12.1	认识推销人员招聘与选拔的过程、掌握推销人员绩效评估的依据与方法	结合案例提出问题，内部招聘与外部招聘的优缺点，以及推销人员薪酬体系的设计。	招聘方案及绩效评估方案

（六）第一节课设计梗概

第一步：自我介绍，通告通信方式。介绍该课程性质、学习目标、考核要求；职业生涯与该课程的关系。（10分钟）

第二步：新课教学：（30分钟）

- 1) 标题——推销实务
- 2) 介绍推销实务
- 3) 告知学生本课程的总体安排、教材的处理，上课的方式和明确教学目标——实现各项任务时所达到的效果。同时介绍学生将来工作性质、就业的方向及所具备的职业道德。
- 4) 告知学生考核方式（详见考核方案设计）。

四、考核方案设计

总成绩=平时成绩×60%+考试成绩×40%

本课程操作性强，学习效果及时可测。为突出职业技能培养，要强化过程性（形成性）考核，具体构成比例如下：

平时成绩 60%：包括：考勤（10%）、课堂讨论（10%）、完成实训（20%）、知识作业（20%）。

考试成绩 40%：包括期末卷面成绩（30%）、相关职业资格考证考试（10%）

五、师资、教材

1. 课堂教学：由具有专业实践背景的专任教师担任。
2. 实训教学：聘请实习基地企业专业人员担任。
3. 教材：采用十二五规划教材——《现代推销实务》将由中国商业出版社
4. 教学参考书《现代推销技术》 胡善珍主编，高等教育出版社