

《渠道与终端营销》课程标准

一、课程基本信息

课程名称：渠道与终端营销 学 分：3
课程代码： f070100082 学 时：48
先修课程： 市场营销 广告策划 后续课程： 客户关系管理、推销技术
适用专业： 市场营销策划、市场营销
编制人：袁航 审核人： 制订时间： 2015 年1月15日

二、课程性质

本课程是市场营销、市场营销策划和连锁经营管理专业的专业核心课，是对应其专业岗位能力与素质培养课程。立足于应用技能型人才的培养目的，对应于高职类学生特点设计与讲授的能力培养型课程。

三、课程设计

（一）课程目标设计

1、能力目标:能够就某一企业在其产品或服务的零售终端店进行终端点的客户开发与维持建立相应的终端体系---终端开发；能够在终端点上运用促销进行卓有成效的市场开发与扩展---终端促销；能够以客户为中心管理终端---终端管理。

2、知识目标:了解并掌握终端、终端营销战略、终端开发---终端沟通与终端铺货、终端产品的陈列、终端促销、POP广告、终端生动化、终端关系管理等知识点。

（二）课程教学活动设计

1、课程内容设计（一般指一级项目编号及名称、内容）

序号	项目（模块）名称	学时
1	分销渠道与终端认知	4
2	终端开发	18
3	终端促销	8
4	终端POP广告	6
5	终端管理	6
6	终端评估	6
合计		48

2、能力训练项目设计（一般指二级项目内容）

编号	能力训练	学时	能力目标	主要支撑知识	训练方式及步骤	结果 (可展示)
----	------	----	------	--------	---------	-------------

	项目名称					
1	终端商开发	6	能够对终端体系进行设计、能够识别合适的终端商并且能够建立与终端商的关系	终端营销战略、终端商信息、终端沟通、终端评估	分组讨论、学生发言，结合社会市场实际教师引导学生联想，实地参观	按照指定的企业和产品设计一份终端体系的建设策划案
2	终端铺货	4	能够对已开发的零售商店进行合理及时的铺货。	铺货的原则、铺货的方法、铺货应注意的问题，如何争取顺利铺货。	用相应的视频和案例引导大家对铺货的认知与掌握。现场实地参观企业终端推销员的铺货工作流程。讨论与联想训练。	制订一家指定企业的产品铺货计划
3	终端陈列	8	能够对已铺货的零售店所占货架进行有效的产品陈列。	终端店的五个磁石区及其各自的特点、产品陈列的目的、陈列的方法、技巧与原则、生动化陈列	大家用图表进行磁石区的理解、现场实境教学、教学做一体化的商品陈列、陈列方法的具体操演	进行产品陈列的对抗赛。
4	终端促销	8	能够开展终端促销的人员促销、能够设定促销的目的、能够围绕相应的促销目的选择适当的促销途径进行产品的终端促销	促销的类型、促销的目的、促销的方法、促销的技巧、促销的评估	大家参观超市，对其进行的各时段、各类型促销进行分析讨论，结合所讲与所学进行创新性设计	策划一次指定企业产品的节日促销
5	终端 POP 广告	6	能够对指定企业的产品在终端店进行平时和节日的 POP 广告设计与制作	POP 广告、POPR 的作用与目的、POP 广告的形式、POP 广告的制作、POP 的效果评估	先期到零售店进行考察，在有了一定感性认识的基础上，再进行 POP 广告的认知与掌握，	对指定企业的产品进行 POP 广告的设计与制作并对其效果进行评估
6	终端管理	6	能够有效与终端沟通、建立有效的终	终端维持、终端沟通、终端关系、终端异议、终端抱怨	先进行讨论让大家知晓终端沟通与终端维持的重要性，	作业：如何进行有效的终端管理？

			端关系、解决与终端的异议与抱怨		然后分析出终端管理中易出现的问题，引导大家找方法解决这些问题。	
7	终端评估	6	能够对已运行的终端进行分析，并按照终端体系建立目的设定终端评估标准，对已运行终端体系进行评估、调整	终端体系作用与目的、终端运行、终端效率、终端标准、终端评估、终端评估的方法、终端调整	先期让学生讨论什么样的终端体系是最好的，然后就不好的终端我们如何确定、又将如何对待，引导学生进行思索，向实地专家请教，并找出自己切实可行的解决问题方法	就指定企业的产品终端体系进行评估操作。

(三) 教学进度设计 (本表不含节假日)

序号	周次	学时	教学目标与主要内容				
			单元标题	能力目标	能力训练项目编号	知识目标	考核内容与方法
1	1	4	终端认知			终端及终端营销	作业及其评价
2	2-7	18	终端开发	终端商开发、终端铺货、终端陈列	1、2、3	终端沟通、终端商评估、终端铺货、终端产品陈列	实训态度及策划案及操作过程、竞赛结果进行过程性考核
3	7-11	8	终端促销	终端人员促销、终端广告制作与实施	4	促销的类型、促销的目的、促销的方法、促销的技巧、促销的评估	制作一份指定企业产品的终端促销策划案
4	11-13	6	终端POP广告	能够对指定企业的产品在终端店进行平时和节日的POP广告设计制作	5	POP广告、POP的作用与目的、POP广告的形式、POP广告的制作、POP的效果评估	对指定企业的产品进行POP广告的设计与制作、并对其效果进行评估
5	13-14	6	终端管理	能够有效与终端沟通、建立有	6	终端维持、终端沟通、终端关系、终端异	作业：如何进行有效的终端管理？

				效的终端关系、解决与终端的异议与抱怨		议、终端抱怨	
6	14-16	6	终端评估	能够对已运行的终端进行分析，并按照终端体系建立目的设定终端评估标准，对已运行终端体系进行评估、调整	7	终端体系作用与目的、终端运行、终端效率、终端标准、终端评估、终端评估的方法、终端调整	就指定企业的产品终端体系进行评估操作。

(四) 第一次课设计梗概

一、首先引导大家复习所学市场营销关于分销渠道的知识内容，引导出本课程要讲的知识内容——终端及终端营销，终端营销这门课的立足点不是零售店和零售商，而是一个集生产、销售为一体的生产型企业利用零售商如何销售自己的产品或服务。

二、举例说明有的企业终端做的好与不好对自己经营情况的乃至生存的影响，让大家认识到学习终端营销的意义与必要性。

三、让大家讨论，就现在如果给你做一个企业的营销老板，你会如何利用零售商、零售店，来促进你的产品销售？哪些是可行的，哪些是不可行的，然后引导大家学好这门课有助于我们大家创业和就业。

四、从学习方法上引导大家思考和联想自己生活中购物的实际，以求有所思，对知识和自己所感有一定链接，从而能够学以致用，能够在学的基础上有所创新。

并且鼓励大家在今后的购物时，一定要多观察，包括对推销导购人员的语言与行为、商品的陈列、POP广告的形式和内容以及各种应时的促销活动等都要有一定的观察能力。

五、导入新课，向大家讲授什么是终端、终端营销，终端营销都研究什么内容

然后是本学期这门课总体是如何设计的，如何一步步展开，都有哪些项目和任务，如何运用各种有效的形式和方法来讲课。如何考核确定学习效果等。

六、本次课结束前，向大家申明纪律与考核内容，规劝大家不要为考试而学，要为自己提高能力、增加知识而学。而且要学以致用，改变自己原来的行为和思维习惯才能进步，也才能提高。

四、教学组织形式

分组进行讨论、实训，理论课授课基本是班级授课。

分组进行，男女生掺和分开，班委插开到每一组，切实负责，收到讨论和参观学习效果。

五、课程考核方式和考核标准

考核项目		考核标准	考核方法	评分比例%
过程考核	学习态度	出勤、实训讨论发言积极程度	如实记录	20
	上课考勤	出勤情况分类	点名	5
	平时测验			
	作业完成	作业完成质量	评改作业	15
	课外实践	参观、实境教学效果	评价	10
结果考核	教学过程实训	按照实训项目、任务完成情况	评价	20
	期末考试	试卷或总体设计	评改试卷	30
合 计				100

六、教材的选用

（一）教材或讲义编写建议

教材先期选取比较适合高职教学的教材主编的《终端营销》来进行授课，经过这近年来的使用，发现其中还有不少问题，我们准备进行总体的规划后，计划开始进行新的自编教材的编写工作，更能适合高职学生的特点与需求。要突出对学生语言文字沟通能力、商品陈列能力、管理终端客户的能力的培养与训练。

（二）推荐教材

经过我们的努力编写出版校企合作教材《终端营销实务》 北京师范大学出版社 袁航主编。

（三）教学参考资料

李传江 主编 中国经济出版社出版的《终端营销实务》

七、主要教学资源要求

（一）教师要求

市场营销或工商管理专业本科以上，而且有相关工作经验的双师型教师

（二）学习场地、设施要求

多媒体教室、超市等终端店、外出参观及现场教学车辆配备

（三）课程资源的开发与利用

广泛深入地开发校园网资源，尽可能地将授课计划、授课项目及电子课件、案例分析、作业和任务形成网上资源，供学生随时随地自如地学习，同时深入地开发学校所建立的实习实训基地，多角度、全方位地形成实境和顶岗实习式学习真正实现理论与实际相结合的教学与培养模式。