

《营销员基本素质训练》课程标准

一、课程基本信息

课程名称：营销员基本素质训练

学 分：2

课程代码：F070200336

学 时：50

先修课程：管理学、经济学、市场营销

后续课程：汽车营销、推销技能训练

适用专业：营销与策划

编制人：袁航、张珊、张羽、匡爱花

审核人：张耀星

制订时间： 2011 年 3 月 15 日

二、课程性质

《营销员基本素质训练》属于营销与策划专业职业群基础与技能必修课，是为了进一步深化对所学《市场营销理论与实践》这门课的内容，抽出市场营销流程的关键动手环节训练学生动手能力，使同学们能对一种指定的产品进行市场营销各模块能动手策划操作，能够实施市场开发的策略。

三、课程设计

（一）课程目标设计

1、能力目标：

学生能够进行市场调查、收集和整理分析客户信息的能力，能够搜集、整理市场信息、分析市场机会，根据相关理论与企业和市场实际进行市场战略选择，能够对市场营销的开展，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。

2、知识目标：

了解和掌握市场营销的环境分析即市场信息搜集、对市场、消费者和中间商心理和购买行为习惯进行把握、掌握市场细分、目标市场选择和市场定位以及具体展开市场营销 4PS 的营销策略组合、市场营销管理。

（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	实训动员	4
2	市场调查问卷设计、展开调查分析并撰写调查报告	6
3	市场细分与目标选定、目标市场定位	6
4	市场营销组合：产品策划	8
5	市场营销组合的价格策划	6

6	市场营销组合的分销渠道策划	6
7	市场营销组合的促销策划	8
8	市场营销管理—组织建构、人力资源管理	6
合计（分两学期实施各 25 课时）		50

2、能力训练项目设计（一般指二级项目内容）

编号	能力训练项目名称	学时	能力目标	主要支撑知识	训练方式及步骤	结果（可展示）
1	市场调查问卷设计调查报告撰写	6	能就客户的相关信息调研设计问卷并进行调查、分析	市场调研内容及方法、问卷调查法、整理、分析资料、调查报告	实训动员、作业布置、按设计进行调查计划和实施	调查报告
2	市场细分与目标选定、目标市场定位	6	能根据选定产品的情况选定标准细分市场、选定目标市场并进行市场定位	市场细分标准与方法、目标市场选择的标准与过程、目标市场定位	案例、情境模拟	上交作业——自己细分市场结果、选定的目标市场做的最终市场定位
3	市场营销组合之产品策划	8	能对选定的产品进行生命周期分析、	产品的内涵、产品的市场生命周期及其各阶段的特点与应对市场营销策略、	案例分析学生动手按选定产品进行分析、设计与策划	产品策划作业
4	市场营销组合之价格策划	6	对选定的产品进行定价分析、定价决策与实施	价格的构成、成本、费用，定价方法与策略	用案例和切身经验引导学生结合自身实践来理解与动手操作	定价练习作业
5	市场营销组合之分销渠道策划	6	对指定企业的相应新产品进行分销渠道的分析与策划	渠道、中间商、经销商与代理商、批发商与零售商、渠道冲突与管理	案例分析、实景观摩，讨论	设计一种产品的分销渠道
6	市场营销组合之促销策划	8	对选定产品在价格确定、分销渠道设计好后进行促销策划	促销、促销的形式、作用、促销的方法与策略、促销应考虑的影响因素	案例分析、实际项目操作、促销方式的选择、促销方案的策划。	进行选定产品的时令性促销策划

7	市场营销管理策划	6	对指定企业市场营销组织进行切合市场情况的机构设置、人员培训、激励与岗位任务分配	组织结构建立、人员培训、设岗定责进行人员激励	案例分析、实际经验分享、讨论、发言	对指定企业进行组织建构、策划人员培训、激励方案
	实训动员	4	按照总体要求能够写出一个策划案	市场营销理论与实践知识点及业务流程	学生查找资料、教师引导学生进行思考然后学生写出来	书面作业终结考核

(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	8 第二学期及第三学期	4	实训动员	顺利安全展开实训	服从与合作	实训内容、实训计划安排	实训态度, 通过考勤与提问来考核
2	8 第二学期	6	市场调查	能够单独和分组完成市场调查	设定调查内容、方法做出调查计划	市场信息内容、调查方法、问卷设计、调查展开、调查报告	市场调查计划
					问卷设计	问卷调查、问卷调查格式内容、问卷调查注意问题	调查问卷
					撰写调查报告	调查报告的格式及内容	调查报告上交
3	8 第二学期	6	市场营销战略确定	能够根据相关知识及掌握信息有效进行市场细分、目标市场选择、进行市场定位	能够细分市场	细分标准的选定、市场细分方法	对选定的产品进行市场细分
					能进行目标市场选择	对子市场的评价标准及评价方法	提问讨论
					能进行市场定位	市场定位方法、市场竞争战略	提问讨论发言

4	8 第二学期	8	市场营销组合策略运用之产品策划	能够对选定产品进行市场营销的四要素组合	能进行产品策划	产品的内涵、产品的市场生命周期及其和阶段的特点与应对策略	产品策划作业
					对产品进行有效的促销	促销的形式内容、促销活动设计、广告设计, 营业推广设计	上交策划案
5	8 第二学期及第三学期	6	市场营销组合策略运用之产品定价	能够运用产品的价格组成和相应的定价方法进行产品定价策划	价格的构成	成本、费用	讨论发言
					定价方法	新产品定价 产品调价	产品定价作业
					定价策略	产品的心理定价法	讨论发言
6	8 第三学期	6	市场营销组合策略之分销渠道策划	能够根据企业及企业产品情况、市场情况进行分销渠道建设与管理	分销渠道类型与构成	产品的分销渠道类型、中间商评估与选择	讨论发言
					分销渠道的建设	产品的分销渠道建立步骤	过程操作方案策划
					分销渠道管理	渠道冲突及其类型、冲突管理	讨论发言案例分析
7	8 第三学期	8	市场营销组合之促销策划	能够根据相关知识及市场、产品情况进行促销策划	能够细分市场	细分标准的选定、市场细分方法	对选定的产品进行市场细分
					能进行目标市场选择	对子市场的评价标准及评价方法	提问讨论
					能进行市场定位	市场定位方法、市场竞争战略	提问讨论发言
8	8 第三学期	6	市场营销管理	能够根据相关知识及掌握信息有效进行市场管理: 组织建设、人员招聘、培训	能够进行市场营销的组织设计	市场营销组织设计方法、模式、影响因素	对选定的产品进行市场细分
					能进行招聘、培训	招聘广告、招聘职位说明书、培训方案与计	设计一份招聘广告、一份市场营销人员培训方案

				和激励		划	
				能 设 计 营 销 人 员 激 励 方 案		激励的作用、 激励的指标、 激励的相应方 法	提问讨论发言 设计一套激励方 案

四、教学组织形式（班级授课、分组教学以及组织具体安排方式等，如果是多位教师同时指导，还须说明教师分工安排）

班级上课,同时分组进行讨论和项目完成,对应任务以组为建制完成任务.写出相应项目的报告作业，分组参加校园展销会，进行实训实战检验。

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	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	15
	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	综合项目	按照项目、任务完成情况	评价	40
	期末考试			
合 计				100

六、教材的选用

（一）教材或讲义编写建议

在已经有所准备的基础上，联合授课的校内外教师、企业界有丰富经验的行业和企业一线专家编写适合高职文科经管类学生特点的实训教材，提供给学生，从而有效培养学生的岗位职业能力、创业能力等综合素质，以促进学生就业与创业发展。

（二）推荐教材

目前教学采用的是按照制定教学标准来进行，按照本课程要培养的能力分项目进行。

同时，课题组同广东省营销学会、广州华南国际市场营销调查咨询有限公司、德源电子贸易公司、天霖国际物流集团合作的营销专业技能训练教材正在编写过程中。力求立足于文科经管类高职学生的专业特点，分项目、以目标为导向，以项目模块为载体、实施任务驱动，加强动手能力培养与锻炼，在实训过程中引入必需够用的理论知识，教、学、做相结合，体现了教学过程的实践性、开放性和职业性，突出对学生职业能力的培养，满足市场营销工作岗位的基本能力需求，并对学生的职业发展能力、创新创业能力进行培养。

（三）教学参考资料

- 华中科技大学出版社 何静 编著的《市场营销学》 2008.8 第一版
华中科技大学出版社 何静 编著的《市场营销学实训》 2009.8 第一版
北京交通大学出版社 张世新 主编的《市场营销理论与实务》 2009.8 第一版

七、主要教学资源要求

（一）教师要求

专职教师要求：原则上中级以上职称，研究生硕士学位，工商管理相关专业，双师素质；

兼职教师要求：原则上大学本科学士以上学历，中级以上职称，工商管理相关专业，企业任职经历不少于五年，且属于企业营销主管以上人员。

（二）学习场地、设施要求

1、要有相关的多媒体及市场营销实训室（配备电脑及市场营销软件）、建立学生能够进行市场信息调查的终端实训场。

2、在相应的实训项目上设置多种可选题库，供学生选择、实施。

3、在实训过程中既注重理论的认知与掌握，更要注重能力的培养与训练，通过举办校园展销会来加强训练和实际检验大家市场营销的能力培养水平；

4、另外，在实训基地建设以及学生专业社团活动上给予鼓励性的支持，比如院市场营销协会、实训超市、实训咖啡吧、院新成立的创业协会等能真正锻炼学生在市场营销和客户关系管理上岗位职业能力的实训场所给予重点扶持。

（三）课程资源的开发与利用

利用学校现在的资源，并不断结合社会需求进行完善，充分利用学校现有的商务谈判实训室、工商企业管理的ERP实训室、市场营销软件实训室、学生实训超市、学生实训咖啡吧；院创业协会、营销协会各种报告会、专业实训活动等。

在学校所建的校外实训基地方面，在现有基础上，大力开拓新的实训基地。深入发展双方的紧密办学关系，切实实现教学的实景训练，实现教学与企业实践的“零度”间隔。

邀请行业和企业专家走进来举办讲座，为学生带来企业用人和岗位需求信息，安排学生走出去，到企业顶岗实训实习，深入企业第一线实地培养专业能力。