



普通高等职业教育 市场营销专业 人才培养方案及核心课程标准

(2022年4月30日)



目 录

附件 1:	错误!未定义书签。
广西现代职业技术学院关于制订 2022 级专业人才培养方案的指导意见. 错误!未定义书签。	
附件 2.	3
高等职业教育市场营销专业 2022 级人才培养方案	11
附件 3.	74
市场营销专业人才需求与专业改革调研报告	83
附件 4:	94
《市场营销学》课程标准	94
《市场调查与分析》课程标准	108
《营销策划实务》课程标准	117
《新媒体营销》课程标准	128
《营销渠道管理》课程标准	140
《品牌营销》课程标准	154
《ERP》课程标准	166
《网店经营与管理》课程标准	174
《数字营销》课程标准	181
《整合营销》课程标准	189
《推销技巧》课程标准	196
《消费心理学》课程标准	215
《新媒体写作》课程标准	225
附件 5.	225
人才培养方案专业建设指导委员会评审意见表	225
附件 6.	225
专业人才培养方案系部自查表	225
附件 7.	269
广西现代职业技术学院人才培养方案审核表	225

附件 1

广西现代职业技术学院 关于制订 2022 级专业人才培养方案的指导意见

各二级学院：

专业人才培养方案是职业院校落实党和国家关于技术技能人才培养总体要求，组织开展教学活动、安排教学任务的规范性文件，是实施专业人才培养和开展质量评价的基本依据。为落实《国家职业教育改革实施方案》，推进国家教学标准落地实施，更好地适应区域经济发展和行业企业对技术技能人才的要求，深化工学结合的人才培养模式改革，加强内涵建设，提高人才培养质量，结合我校实际，现就我校 2022 级各专业人才培养方案制定提出如下指导意见：

一、方案制订基本依据

- （一）国务院关于印发国家职业教育改革实施方案的通知（国发〔2019〕4 号）；
- （二）教育部关于职业院校专业人才培养方案制定与实施工作的指导意见（教职成〔2019〕13 号）
- （三）关于做好职业院校专业人才培养方案制订与实施工作的通知（教职成司函〔2019〕61 号）
- （四）教育部办公厅国家发展改革委办公厅财政部办公厅关于推进 1+X 证书制度试点工作的指导意见（教职成厅函〔2019〕19 号）
- （五）教育部关于印发《高等职业学校物流管理专业实训教学条件建设标准》等 21 项职业教育教学标准的通知（教职成函〔2019〕9 号）
- （六）教育部等九部门关于印发《职业教育提质培优行动计划（2020—2023 年）》的通知（教职成〔2020〕7 号）
- （七）关于发布《高等职业学校种子生产与经营专业教学标准》等 347 项高等职业学校专业教学标准的公告
- （八）广西壮族自治区人民政府关于印发《广西职业教育改革实施方案的通知》（桂政发〔2019〕35 号）
- （九）自治区教育厅关于做好职业院校专业人才培养方案制订与实施工作的通知（桂教职成〔2019〕38 号）

(十) 教育部关于印发《职业教育专业目录(2021年)》的通知(教职成〔2021〕2号)

(十一) 中共中央国务院关于全面加强新时代大中小学劳动教育的意见

(十二) 教育部关于印发《新时代高校思想政治理论课教学工作基本要求》的通知(教社科〔2018〕2号);

(十三) 教育部关于加强新时代高校“形势与政策”课建设的若干意见(教社科〔2018〕1号);

(十四) 关于切实加强学校体育工作促进学生健康成长的实施意见(桂教规范〔2015〕6号);

(十五) 教育部办公厅关于印发《大学生职业发展与就业指导课程教学要求》的通知(教高厅〔2007〕7号);

(十六) 关于深化高等学校创新创业教育改革实施方案的通知(桂政办发〔2016〕50号);

(十七) 《中共广西壮族自治区教育厅党组印发〈关于进一步加强广西高等学校学生心理健康教育工作的实施意见〉的通知》(桂教党〔2018〕38号);

(十八) 自治区教育厅办公室转发教育部关于切实加强新时代高等学校美育工作的意见的通知(桂教办〔2019〕189号);

(十九) 自治区教育厅办公室关于转发《普通高等学校军事课教学大纲》的通知(桂教办〔2019〕25号);

(二十) 教育部办公厅关于印发高等职业教育专科英语、信息技术课程标准(2021年版)的通知(教职成厅函〔2021〕4号)

(二十一) 关于推动广西现代职业教育高质量发展的实施意见。

其它有关教育部、自治区教育厅对公共课设置的文件要求。

二、指导思想

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,深入贯彻落实党的十九大精神,按照全国教育大会部署,落实立德树人根本任务,坚持面向市场、服务发展、促进就业的办学方向,健全德技并修、工学结合育人机制,构建德智体美劳全面发展的人才培养体系,突出职业教育的类型特点,深化产教融合、校企合作,推进教师、教材、教法改革,规范人才培养全过程,加快培养复合型技术技能人才。

三、基本原则

（一）坚持育人为本，促进全面发展。全面推动习近平新时代中国特色社会主义思想进教材进课堂进头脑，积极培育和践行社会主义核心价值观。传授基础知识与培养专业能力并重，强化学生职业素养养成和专业技术积累，将专业精神、职业精神和工匠精神融入人才培养全过程。

（二）坚持标准引领，确保科学规范。以职业教育国家教学标准为基本遵循，贯彻落实党和国家在课程设置、教学内容等方面的基本要求，强化专业人才培养方案的科学性、适应性和可操作性。

（三）坚持遵循规律，体现培养特色。遵循职业教育、技术技能人才成长和学生身心发展规律，处理好公共基础课程与专业课程、理论教学与实践教学、学历证书与各类职业培训证书之间的关系，整体设计教学活动。

（四）坚持完善机制，推动持续改进。紧跟产业发展趋势和行业人才需求，建立健全行业企业、第三方评价机构等多方参与的专业人才培养方案动态调整机制，强化教师参与教学和课程改革的效果评价与激励，做好人才培养质量评价与反馈。

四、人才培养方案制订主要内容及要求

专业人才培养方案应当体现专业课程标准规定的各要素和人才培养的主要环节要求，包括专业名称及代码、入学要求、修业年限、职业面向、培养目标与培养规格、课程设置、学时安排、教学进程、总体安排、实施保障、毕业要求等内容，并附教学进程安排表等。

（一）教学周数及学时规定

1. 三年制高职教学总周数为 117 周，其中第一学期 19 周（含新生报到和军训等两周），第二学期至第五学期为 20 周（含考核和机动各 1 周），第六学期 18 周（含机动 1 周）。

五年制高职教学总周数为 195 周，其中第一学期 19 周（含新生报到和军训等两周），第二学期至第八学期为 20 周（含考核和机动各 1 周），第九、十学期 18 周（含机动 1 周）。

2. 三年制高职各专业教学活动的总学时控制在 2800-3200 学时，总学分为 140-150 学分，周学时为 26~30 学时。

五年制高职各专业教学活动的总学时控制在 4500-4800 学时，总学分为 220-230 学分之间，前两年为中职阶段、后三年为高职阶段。

3. 三年制高职各专业的课堂教学应尽量按照“前紧后松”的原则进行安排，以保证学生在有充裕的时间进行毕业（顶岗）实习与参加就业招聘活动。

（二）课程设置

按课程性质分为必修课程和选修课程两大类，其中必修课分为公共必修课和专业必修课，选修课又分为专业选修课和公共选修课。

必修课是保证实现培养目标和培养规格的基本课程，学生必须修读培养方案规定的所有必修课程。

选修课是为扩大学生知识面，培养和发展学生兴趣和潜能，提高综合素质，以及根据专业方向、专业知识结构或职业拓展的需要而设置的课程，学生应选修一定科目的选修课程。

1. 公共必修课（共 33.5 学分）

（1）思想政治课（共 8 学分）

《思想道德与法治》（简称“思与法”，3 学分）安排在第一学期完成，设为统考科目；

《毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论》（简称“特色理论概论”，4 学分）安排在第二学期完成，设为统考科目；

《形势与政策》（1 学分）采用讲座形式，安排在 1-4 学期，每学期 8 节，设为考查科目，由思想政治课教学部制定方案组织实施。

（2）大学生心理健康教育（共 2 学分）

《大学生心理健康教育》（2 学分）安排在第 1 或第 2 学期，设为考查科目，由心理健康教研室组织实施。

（3）体育（共 6 学分）

设 6 学分，安排在第 1、2、3 学期，设为考试科目，考核方式灵活多样，由体育部组织实施。

（4）大学生创新创业教育（共 4 学分）

《大学生创新创业教育》（2 学分）安排在第三学期；《生涯规划与就业指导》（2 学分），安排在第四学期。两门课程均设为考查科目，由创新创业教研室组织实施。

（5）英语（普高班共 6 学分，2+3/3+3 班级 3 学分）

《大学英语》（6 学分）安排在第 1、2 学期，普高班开课，设为统考科目；《应用英语》（3 学分）安排在第 2 学期，2+3/3+3 班级开课，设为考试科目。两门课程由

英语教研室组织实施。

(6) 计算机应用基础（共3学分）

《计算机应用基础》（含云大物智模块）（3学分）安排在第1或第2学期，其中机电工程学院，建筑工程学院，信息工程学院（计应计网专业），教师教育学院（小教专业、婴幼儿托育服务与管理）第1学期开设，商学院，智能冶金学院，信息工程学院（非计应计网专业），体育与艺术学院、教师教育学院（学前、早教专业）第2学期开设，设为考试科目，由基础教研室组织实施。

(7) 军事课（共4学分）

由《军事理论》《军事技能》两部分组成，共4学分，安排在第1学期，由学生工作处在军训期间组织实施。

(8) 安全教育（共1.5学分）

设1.5学分，安排在第1-4学期，通过班会课、班级活动形式开展，由法治保卫处组织实施。

(9) 劳动教育（共1学分）

设1学分，安排在第1-4学期，通过班会课、班级活动及实习实训等形式开展，由学生工作处和各系组织实施。

2. 专业必修课

专业必修课是为反映专业特点和人才培养目标而设置的课程。各专业要依据《普通高等学校高等职业教育（专科）专业目录》（2021版）《高等职业学校专业教学标准（2018年）》及相关行业标准等，结合“1+X”证书试点工作，以能力为核心，面向行业职业需求，优化课程设置和教学内容，紧密联系生产劳动实际和社会实践，突出应用性和实践性，将技能鉴定、证书培训内容纳入课程设置体系中，注重学生职业能力和职业精神的培养。

3. 公共选修课

设8-10学分。面向全院开设的公选课：

(1) 《中国共产党简史》（1学分），限定选修课，第一学期开设，由马克思主义学院制定方案组织实施。

(2) 《红色文化和传统文化概论》（1学分），限定选修课，第二学期开设，由马克思主义学院制定方案组织实施。

(3) 《大学语文》（2学分），由各二级学院根据需要酌情安排，安排的学期由

各学院自定。

(4) 《高等数学》《应用数学》《经济数学》(2 学分)，由各二级学院根据需要酌情安排，安排的学期由各学院自定。

(5) 开设艺体生活、自然科学、人文社科、知识工具等模块的网络选修课程，每个学期选修 1 个模块，共计 4 学分。

根据各二级学院课程特点需要开设的公共选修课由各二级学院自行安排。

4. 专业选修课

专业选修课是为拓展学生专业能力，巩固和深化学生的专业知识而设置的课程。

(三) 实践教学

实践教学包括实验、实训课、上机、实习、课堂设计、毕业实训(设计)、顶岗实习、军训等教学环节，实践教学学分(学时)原则上占教学活动总学分(学时)的 50%以上。

1. 全校统一安排的集中实践环节：入学/毕业教育 0.5 学分，军事训练 2 学分，实习教育 0.5 学分。

2. 认知实习、综合见习等学分由各专业根据培养目标和基本规格要求确定，不少于 3 学分。

3. 毕业设计(论文)由各二级学院根据专业特点自行安排在第四、五或六学期，共 4-8 周，设 4-8 学分。

4. 顶岗实习以“周”为单位，每周按 30 节计算，不少于六个月，设 24 个学分。

(四) 创新实践教育

为倡导和鼓励学生积极参与科学研究、技术开发、学科竞赛、文体活动及各类社会实践活动，激发和培养大学生的创新精神、创新意识和就业创业实践能力，提高我校学生的人文素养、科学素质和艺术修养，结合共青团“第二课堂成绩单”制度推广实施，总体安排创新实践教育活动。总学分不少于 6 学分，包括公共必修课中《大学生创新创业教育》课程 2 学分，创新实践拓展学分 4 学分(根据《广西现代职业技术学院学生创新实践学分管理办法》《广西现代职业技术学院第二课堂成绩单制度实施办法》认定)。

(五) 学分规定

1. 学分规定

学期学分（每学期必修课与选修课学分之和）：不超过 30 学分。

毕业学分：各专业学生毕业应达到的总学分为 140—150 学分（含创新实践学分 6 学分），其中必修课学分应占毕业学分的 80%（112—120 学分），选修课占 16%（22—24 学分），创新实践学分占 4%（6 学分）。必修课、选修课、创新实践学分之间不能互相替代。

2. 学分计算

课程学分的计算以课程在人才培养方案中安排的课时和课程的性质与地位为依据，一般以学期为单位时间进行阶段学分的统计。各专业总学分为 140—150 学分，其中公共必修课为普高专业 35 学分，“3+3”对口专业 32 学分，公共选修课为 8—10 学分，专业课学分根据各专业课程情况自行分配。

（六）毕业要求

根据国家有关规定、专业培养目标和培养规格，结合专业实际，进一步细化明确学生毕业要求。严把毕业出口关，确保学生毕业时完成规定的学时学分和教学环节，结合专业实际组织毕业考试（考核），保证毕业要求的达成度，坚决杜绝“清考”行为。

五、其它要求及注意事项

（一）人才培养方案是实施人才培养的重要纲领性文件，是确保人才培养目标实现的根本保障，也是组织教学活动的首要依据。各系要高度重视，精心组织，认真调研论证，做好新旧目录衔接，根据专业内涵变化对人才培养方案进行必要的调整更新，要坚持以人才培养质量提升为核心，以应用能力培养为主线，以人才培养模式创新与实践为根本，不断加强学生“学”与“用”的紧密结合，科学合理优化课程体系，推进专业升级和数字化改造，确保人才培养工作质量。

（二）各二级学院在制订 2022 级人才培养方案时，应根据教育部、自治区教育厅下发文件精神，按照《高等职业学校专业教学标准》要求，结合“1+X”证书试点工作，根据职业技能等级标准和专业教学标准要求，将证书培训内容有机融入专业人才培养方案，优化课程设置和教学内容，统筹教学组织与实施，及时调整优化师资配备、开发或更新专业课程教材，深入推进教师教材教法“三教”改革，既要有继承，更应有创新，不断提高人才培养的灵活性、适应性、针对性。

（三）为保证人才培养方案的科学性和准确性，其制订必须由专业教师集中讨论，并征询相关行业（企业）和专家的意见。由教研室主任或专业带头人执笔统稿，两个以上承担本专业课程教学的教师、二级学院分管教学副院长进行审核，交各专业建设指导委员会审定，相关执笔者和审核人均需签字。

（四）各二级学院所负责制（修）订的专业按照我校 2022 年的招生计划确定，形

式要规范，学分学时统计要精准，各个表格、教学进程安排表的学分学时要认真核对，确保毕业总学分与实际开课学分累加结果保持一致。

（五）专业名称要使用全称并认真核查专业代码，课程名称要使用全称。

（六）为便于管理，各专业的公共课应按统一课程标准执行（相同教学大纲、课时、进程、授课、考核）；统一专业大类各专业的相同课程也尽量按照同一标准执行。

附件 2

高等职业教育市场营销专业 2022 级人才培养方案

一、专业名称及代码

市场营销（530605）

二、学制与学历层次

（一）学制：基本年限 3 年，有效年限 5 年

（二）学历层次：普通专科

三、入学要求

普通高级中学毕业、中等职业学校毕业或具备同等学力

四、职业面向

市场营销专业的毕业生主要面向销售、市场调研和电子商务等职业领域，初始岗位有推销员、市场专员、销售客服等，发展岗位有营销主管、客服主管和营销经理等。

表 1 市场营销专业就业职业领域和主要工作岗位表

序号	职业领域	初始岗位	发展岗位	职业岗位升迁 平均时间/年
1	销售	推销员	营销主管	4 年
2	市场调研	市场专员	营销经理	8 年
3	电子商务	营销客服	客服主管	4 年

（一）职业面向定位分析

市场营销专业面向企、事业单位及政府部门，从事产品（服务）销售市场开发、客户服务，策划、组织、执行产品和品牌推广方案，进行渠道管理与维护等工作。

（二）职业岗位分析

1.市场总监，主要工作：根据市场信息的变化为公司制定长远营销战略规划以及月度市场推广计划（促销等手段）并负责配合销售总监推广实施。职位要求：市场总监不仅策划能力、战略规划能力强还要具有项目组织实施的团队指挥能力。

2.市场经理，主要工作：组织部门人员完成市场策划工作，监督管理销售部门的工作进度。职位要求：对市场营销工作有较深刻认知；有较强的市场感知能力，敏锐地把握市场动态、市场方向的能力；有密切的媒体合作关系，具备大型活动的现场管理能力。

3.市场策划主管，主要工作：为公司制定战略规划并书写所有的大型策划文案（以整合营销策划为主、渠道管理为主）（负责公司长远战略规划以及公司年度、季度、月度的所有市场营销策划工作）。职位要求：熟悉公司产品及相关产品的市场行情；能够独立组织制定市场规划、市场销售策略、产品拓展等工作；有大型项目的市场拓展和销售工作经验及商务谈判经验；熟练操作办公软件。

4.市场拓展经理（主管），主要工作：公司市场策划部大型活动策划的实际实施与指导工作（负责公司长远战略规划以及公司年度、季度、月度的所有市场营销策划的指导实施工作）。职位要求：对市场营销工作有较深刻认知；有较强的市场感知能力，敏锐地把握市场动态、市场方向的能力；具备业务规划能力；熟练操作办公软件。

5.促销主管，主要工作：书写促销计划，并监督实施促销计划（以节日促销，现场终端促销为主）。职位要求：具备良好的客户意识以及业务拓展能力；熟悉公司产品及相关产品的市场行情；熟练操作办公软件；独立工作能力强，有一定领导能力；出色的表达能力和说服力，良好的团队合作精神；学习能力强，有责任心。

6.公关主管，主要工作：主持制定与执行市场公关计划，监督实施公关活动。职位要求：对市场营销工作有较深刻认知；有较强的市场感知能力，有敏锐地把握市场动态、市场方向的能力；较强的语言和文字表达能力；熟练操作办公软件；高度的工作热情，良好的团队合作精神；较强的观察力和应变能力，优秀的人际交往和协调能力，极强的社会活动能力。

7.广告企划主管，主要工作：策划设计广告、制作广告、CI设计实施以及终端POP美工等。职位要求：对市场营销工作有较深刻认知；熟悉业务策划活动程序；熟悉企业项目投标、竞标流程及运作者优先考虑。

8.产品主管，主要工作：主要工作是了解同类产品的市场动态以及根据市场信息的变化大胆设想未来产品的发展趋势（畅想未来产品，为生产部门提供设计思路）。职位要求：熟悉所在产业、行业的生产过程；具备宏观规划能力，优秀的信息分析能力；具备较强的口头及书面沟通能力和商务洽谈能力；具有较强的英语听、说、读、

写能力；积极主动、灵活应变、认真负责；沟通协调能力强；工作态度认真，能在较大的压力下保持良好工作状态，作风踏实严谨。

9.市场调研主管，主要工作：制定、实施各项市场调研计划以及市场调研项目，为相关部门人员提供所需的市场信息支持。职位要求：熟练掌握调研方法与分析工具；熟练使用各种统计分析软件；熟练掌握市场研究项目的设计、管理、研究和客户服务；熟练操作办公软件；有敏锐的市场眼光；具有独立的工作能力、良好的人际交往能力与团队合作精神；积极主动、性格开朗、讲求效率、乐于接受挑战；沟通协调能力强；工作态度认真，能在较大的压力下保持良好工作状态，作风踏实严谨。

五、人才培养目标与规格

（一）培养目标

1.育人目标

全面贯彻党的教育方针,以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，落实立德树人根本任务。教育引导學生掌握科学理论知识和技能，坚定“四个自信”，厚植爱国主义情怀，自觉维护国家荣誉、国家利益和民族团结,培育和践行社会主义核心价值观,继承和弘扬中华优秀传统文化，树立正确的世界观、人生观和价值观，树立法治意识，培养身心健康、德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人。

2.专业培养目标

本专业培养适应社会主义市场经济、营销管理、企业管理等一线需要，掌握市场营销、市场调查预测、市场营销策划等方面基本理论和专业知识，具有良好的职业道德、创新意识和团结协作精神，较强的专业能力、方法能力和自主创业能力，能够进行市场调查、市场开发、产品销售、营销执行、门店管理、营销策划等工作，适应生产、建设、管理、服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的技术技能型人才。

（二）培养规格

1.素质结构和要求

(1) 具有良好的思想品德，良好的心理承受力；有良好的自信心、积极进取的精神。

(2) 具有服务热情，阳光心态，能调节个人情绪的能力。

(3) 具有踏实肯干、吃苦耐劳和爱岗敬业的精神；

(4) 具有不断积极进取、创新意识、超越自我的精神；

(5) 具有良好的团队协作精神。

2. 知识结构与要求

(1) 掌握市场营销学的基本理论知识，熟悉市场营销理论的建立基础和发展历程，掌握市场营销学中的 4P 理论，了解经济社会中的营销现象，具备助理营销师理论水平。

(2)掌握目标行业中商品生产、商品消费的知识，熟悉商品陈列知识和鉴定维护知识。

(3)掌握商务沟通的基本理论知识，熟悉各类商务礼仪，掌握各类场合的沟通技术。

(4)掌握消费者的消费心理知识，熟悉消费者行为理论，了解本区域商圈消费者的消费习惯。

(5)掌握市场调查与预测的基本理论和方法，熟悉数据调查、数据整理以及统计数据分析的基本知识和方法，了解常见产品的市场供需状况。

(6)掌握推销学的基本理论和方法，熟悉销售的主要环节，能够运用销售语言，掌握常见商品的销售技术。

(7)掌握销售管理学的基本知识，熟悉各类销售管理知识，能够编制一般的销售报表。

(8)初步掌握商务谈判的流程、组织、运作策略和技巧。

(9)掌握营销策划的基本理论与技术，树立创新的策划思维理念，能够初步完成日常销售工作中促销活动策划方案的编制与实施等工作。

(10)初步掌握新媒体营销的基本理论和方法，认识新媒体在市场营销中的作用和地位，初步掌握新媒体营销管理的相关知识。

(11)掌握目标行业商业模式的基本理论知识。

(12)初步掌握与专业岗位相关的经营管理、理财、电子商务以及会计等基本知识。

(13)掌握计算机以及互联网运用的基本知识和方法。

(14)以“壮乡寿源粽”为依托，掌握 4P 策略（产品、价格、渠道、促销），掌握商务谈判、营销策划、渠道管理、品牌运营等知识。

3. 能力结构与要求

(1) 具有熟练的市场调查与分析、一般市场营销策划能力，并以“壮乡寿源粽”为项目依托，开展市场调查分析与营销策划方案制定实施；

(2) 具有熟练进行销售、消费者行为分析、客户管理的能力，并以“壮乡寿源粽”

为项目依托，培养实践销售能力、客户画像分析能力等；

(3) 具有熟练进行电子商务、一般网络营销操作能力，能以“壮乡寿源粽”为项目依托，开展电子商务方向的营销活动；

(4) 具有熟练进行商务谈判的能力，对“壮乡寿源粽”产品进行商务谈判；

(5) 具有运用计算机、互联网进行信息调研的能力；

(6) 具有市场环境分析能力，以“壮乡寿源粽”为项目依托，分析市场环境；

(7) 具有市场营销 4P 策略的制定能力，结合理论知识，以“壮乡寿源粽”为项目依托，开展 4P 策略的制定和营销推广；

(8) 具有市场营销策划及方案撰写能力。结合“壮乡寿源粽”，制定营销营销策划及方案；

(9) 具有店面营销运营及管理能力，结合“壮乡寿源粽”渠道，运营和管理分销网店。

4.职业资格证书要求

(1) 网店运营推广

表 2 市场营销专业职业岗位与对应职业资格/技能证书关系

序号	职业岗位	职业资格证书名称	发证单位	等级	考证学期	必考/选考
1	网店客服	网店运营推广	中华人民共和国劳动和社会保障部	初级	第一学期	选考

5.其他证书要求

(1) 普通话等级证书

(2) 全国计算机等级考试一级

(3) 英语 B 级

六、人才培养模式

为了实现以上培养目标，在课程体系安排上贴近社会、贴近生产、贴近生活，实行“学校—企业—社会”相结合的培养机制，把综合素质和职业能力的培养贯穿于整个教学活动的始终。

以广西河池粽子产业学院为实训基地，在课程体系安排上，结合产业学院产品等

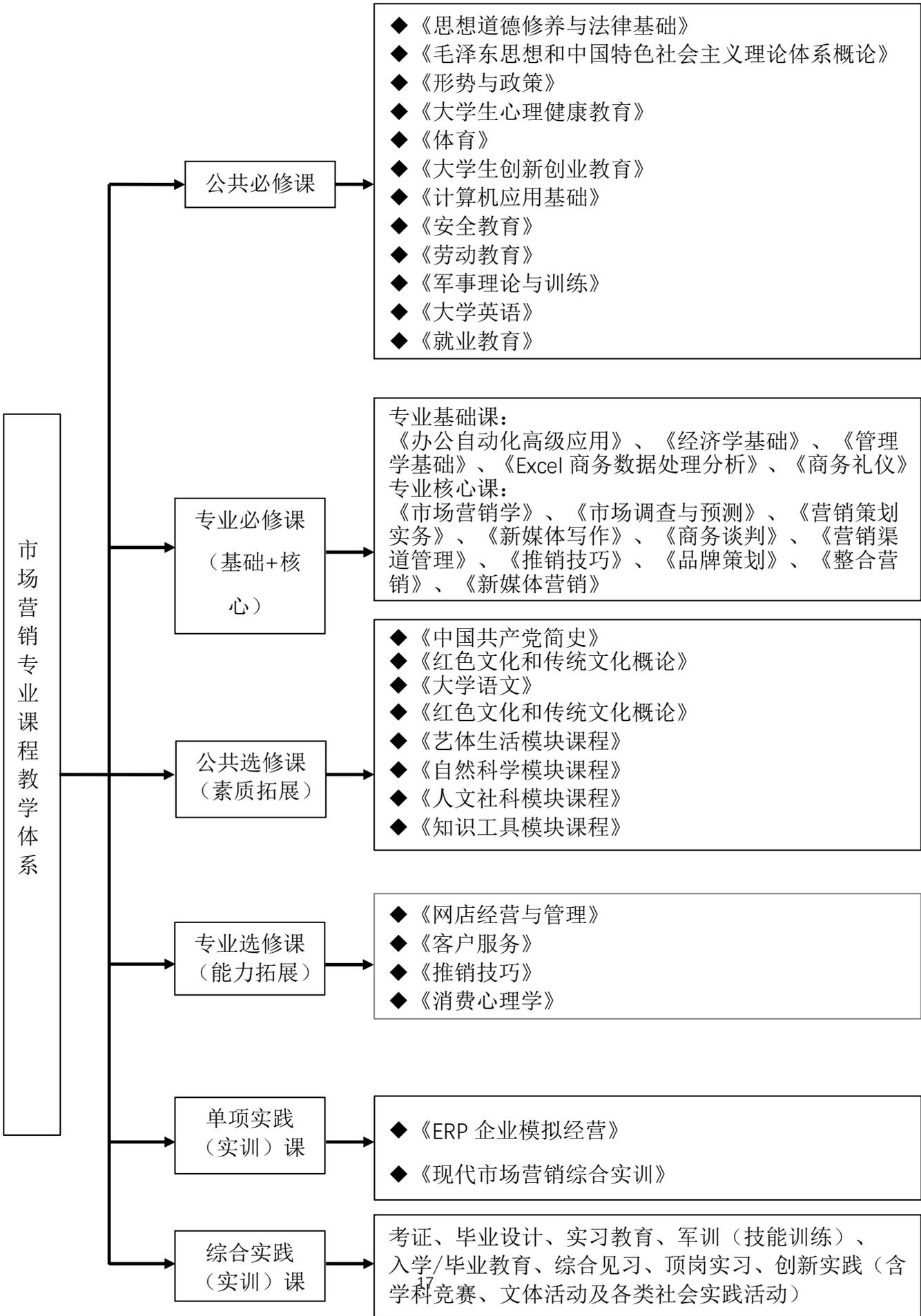
实际情况，开展课程实践活动，让学生在专业课程中充分利用产业学院的资源，理论联系实际，通过三年的培养，能对营销 4P、营销策划、上午谈判、渠道管理等进行有效的运用。

七、专业课程体系与核心课程（教学内容）

（一）课程建设思路：

1.专业课程体系

根据专业培养目标和人才培养规格构建课程类型和体系，由公共必修课、专业必修课（含专业理论课和专业技能课）和专业拓展课（含公共选修课和专业选修课）三大类构成：



2. 岗位→能力→课程

通过对专业岗位工作的主要职责、工作任务、工作流程、工作对象、工作方法、所需的知识与能力等方面的分析，明确岗位职业能力，进行能力的组合或分解，以工作过程为参照系，基于认知规律和职业成长规律，构建专业主要课程。

表3 市场营销专业“岗位→能力→课程”一览表

序号	工作（职业）岗位	典型工作任务	职业知识、能力和素质要求	课程名称
1	导购员	1. 遵守公司的相关工作纪律，按照公司要求完成基本工作任务； 2. 熟悉商品知识，能够准确把握商品卖点和使用须知； 3. 按照公司要求进行商品的标准化陈列和维护，保持专柜形象； 4. 掌握顾客心理和消费行为，能熟练运用销售技巧进行销售； 5. 与商场进行销售对账，正确填制销售记账和库存表； 6. 进行库存商品盘点，按照保质期进行库存商品分类； 7. 根据专柜销售情况向柜长提出进货建议，能够按单验收货物； 8. 完成会员登记，对会员定期回访，帮助会员兑现积分，适时赠送会员礼品； 9. 顾客异议的沟通，退换货的处理； 10. 配合专柜活动的完成，执行主管交办的其他相关工作。	职业素养： 1. 诚实守信、遵守工作纪律； 2. 踏实肯干、具有合作精神； 3. 勇于进取、具有抗压能力。 职业知识： 1. 掌握市场营销学、商品学、消费者行为学、推销学、商务礼仪的基本知识； 2. 有基本的文字功底，具备基本的计算机、财务的相关知识。 职业能力： 1. 良好的沟通和表达能力； 2. 良好的信息捕捉能力； 3. 良好的适应能力和应变能力。	《市场营销学》、《新媒体营销》、《商务谈判》、《消费心理学》
2	业务员	1. 遵守公司的相关工作纪律，按照公司要求完成基本工作任务；	职业素养： 1. 诚实守信、遵守工作纪律；	《市场营销学》、《市场调查与

		<p>2. 熟悉商品知识,能够准确把握商品卖点和使用须知;</p> <p>3. 按照公司要求进行客户开发和拓展并进行日常维护;</p> <p>4. 熟悉公司的商品销售政策,并能贯彻执行公司的促销政策;</p> <p>5. 与客户进行销售对账,正确填制销售日记账和库存表;</p> <p>6. 合理控制库存保证客户库存水平合理,及时进行库存商品管理,按照保质期进行库存商品分类管理;</p> <p>7. 具备解决一般渠道冲突的能力,以及具备退换货的处理技巧;</p> <p>10. 配合业务主管工作的完成,执行主管交办的其他相关工作。</p>	<p>2. 踏实肯干、具有合作精神;</p> <p>3. 勇于进取、具有抗压能力。</p> <p>职业知识:</p> <p>1. 掌握市场营销学、房地产销售、消费者行为学、推销学、商务谈判、销售管理实务、市场调查与预测的基本知识;</p> <p>2. 有基本的文字功底,具备基本的计算机、财务的相关知识。</p> <p>职业能力:</p> <p>1. 良好的沟通和表达能力;</p> <p>2. 良好的信息捕捉能力;</p> <p>3. 良好的适应能力和应变能力。</p>	<p>预测》、《商务谈判》、《营销渠道管理》</p>
3	业务主管	<p>1. 遵守公司的相关工作纪律,按照公司要求完成工作任务;</p> <p>2. 熟悉商品知识,能够准确把握商品卖点和使用须知;</p> <p>3. 掌握顾客心理和消费行为,能熟练运用销售技巧进行销售;</p> <p>4. 准确捕捉市场信息,尤其是竞品信息,寻找销售时机,提出促销活动建议;</p> <p>5. 和商场对账,提供有关票据,完成收款工作;</p> <p>6. 根据市场需求编制进货计划,并为各专柜配送货品;</p> <p>7. 完成一般客户的订单业务,处理团购客户和大客户订单;</p>	<p>职业素养:</p> <p>1. 诚实守信、遵守工作纪律;</p> <p>2. 积极主动、具有进取精神;</p> <p>3. 大胆创新、能够拓展业务局面。</p> <p>职业知识:</p> <p>1. 掌握市场营销学、商品学、消费者行为学、推销学、营销策划、品牌管理的基本知识;</p> <p>2. 有较扎实的文字功底,具备一定的计算机、财务的相关知识;</p> <p>3. 熟悉企业文化、企业管</p>	<p>《市场营销学》《市场调查与预测》《管理学基础》《商务谈判》《品牌营销》</p>

		<p>8. 制定品牌培训计划,并监督落实;</p> <p>9. 评估团队中销售人员的工作绩效,提高团队销售效率;</p> <p>10. 完成上级经理交办的其他工作任务。</p>	<p>理、商务沟通、市场调查预测的知识。</p> <p>职业能力:</p> <p>1. 良好的沟通和表达能力;</p> <p>2. 良好的调研和策划技能;</p> <p>3. 良好的人际交往技能;</p> <p>4. 良好的业务公关技能。</p>	
4	业务经理	<p>1. 根据实际情况,制定本品牌的工作管理制度;</p> <p>2. 组建和管理高绩效的销售团队;</p> <p>3. 制定年度销售任务并分解到月、分解到渠道;</p> <p>4. 制定及时有效的促销方案,组织采购促销物料,并合理分配;</p> <p>5. 监督落实各项销售事务,定期向品牌公司提交各类报表;</p> <p>6. 协调各渠道间的关系,谈判年度销售合同,维护品牌形象;</p> <p>7. 处理突发事件,具备危机公关的能力;</p> <p>8. 定期参加品牌公司的销售会议,汇报工作经验,学习销售政策;</p> <p>9. 处理好和代理商的关系,对其进行必要的业务指导,帮助其有效开展工作;</p> <p>10. 完成上级领导交办的其他工作任务。</p>	<p>职业素养:</p> <p>1. 诚实守信、遵守工作纪律;</p> <p>2. 踏实稳重、具备领导魅力;</p> <p>3. 忠诚奉献、认同企业文化;。</p> <p>职业知识:</p> <p>1. 掌握扎实的市场营销学、营销策划学、管理学的知识;</p> <p>2. 有扎实的文字功底,具备较强的计算机、财务的相关知识和技能;</p> <p>3. 熟悉商务谈判、组织行为学、战略管理、品牌管理的知识。</p> <p>职业能力:</p> <p>1. 熟悉行业规则和市场状况;</p> <p>2. 良好的沟通和表达能力;</p> <p>3. 良好的调研和策划技能;</p> <p>4. 良好的人际交往技能;</p> <p>5. 良好的业务公关技能。</p>	<p>《市场营销学》《品牌营销》《新媒体营销》《商务谈判》《数字营销》、《整合营销》</p>

（二）专业实践教学体系

（1）实践教学主要采取实训作业、实训设计、案例分析、上机操作、岗位模拟训练、毕业实习等形式进行和评定成绩。

（2）专业核心课程要以广西河池粽子产业学院为依托，把理论知识运用到实践项目中，开展实践教学，每门课程至少设计三分之一以上实践教学。

（3）毕业实习及毕业设计由专业统一安排（或自主选择，但必须办理正式手续），普高班的学生，实习结束后要完成毕业设计作业。

（三）专业主要（核心）课程简介

1.市场营销学

（1）课程目标：

通过理论课程的学习，结合寿源粽营销的实践使学生掌握市场营销学的基本原理和知识，学会市场营销环境分析、消费者分析、市场营销战略、市场细分、市场定位和营销 4Ps 组合的基本技能，锻炼学生真面行业发展进而努力完善自我的基本素质和主动分析问题解决问题与他人团结协作、求实创新的职业素质。

1)知识目标

- ①掌握营销基本概念、了解现代营销观念及创新营销理论；
- ②了解企业战略计划，掌握营销管理的内容；
- ③掌握营销环境分析的内容与方法；
- ④掌握市场营销调研的内容与方法；
- ⑤掌握消费者市场、组织市场行为分析的方法；
- ⑥掌握市场细分、目标市场选择、市场定位的方法；
- ⑦熟悉竞争者识别与分析的方法；
- ⑧掌握产品策略决策、品牌与包装策略决策、价格策略决策、渠道策略决策、促销策略决策的内容和方法；
- ⑨掌握企业营销计划、组织、执行及执行的方法。

2) 能力目标

- ①能够进行顾客和竞争者分析；
- ②能够运用寿源粽进行市场定位；

- ③能够对寿源粽进行营销组合策划；
- ④能够进行寿源粽营销组合策略实施；
- ⑤能够进行壮乡寿源品牌宣传；
- ⑥能够熟练进行口语和书面表达与交流；
- ⑦具有团队合作能力；
- ⑧具备一定的商业信息技术与工具应用能力；
- ⑨具备数据意识和商务数据分析应用能力。

3) 素质目标：课程思政能力

- ①具备秉承商贸富国、兴商润民、德本财末、客户至上、诚信共赢等职业信念和品德；
- ②具有“以客户为本、一切为了客户”的责任意识。

项目（任务）名称	子项目或学习任务	教学目标（含课程思政目标）	教学重、难点	课程思政元素	寿源综项目内容	考核点	教学方法和建议	参考学时
市场营销导论	1. 市场与市场营销； 2. 市场营销基本现象及发展； 3. 市场营销组织。	1. 准确理解市场、市场营销及其相关概念； 2. 理解掌握市场营销管理的实质和任务； 3. 了解现代市场营销观念； 4. 了解现代营销组织结构类型及适用情况； 5. 树立企业社会责任观念和绿色营销的思想。	市场营销基本现象及发展	主要是绿色消费和企业社会责任，引导学生明白企业不仅要考虑自身的发展，而且要承担社会和环境可持续发展的责任，要坚持绿色营销和适度合理的消费观。	新学期第一堂课让学生到寿源综实践基地参观，并引入营销的概念。	市场营销基本现象及发展	全面、准确地阐述现代市场营销的基本原理，注重案例教学。通过教学案例的剖析，为学生提供一条案例分析与应用的思路和方法。	4
营销以信息和调查为基础	1. 营销信息系统； 2. 市场调查； 3. 市场预测。	1. 了解营销信息系统及其构成； 2. 掌握市场调查的内容和方法； 3. 掌握市场调查问卷的设计技巧； 4. 掌握市场预测的内容和方法。； 5. 树立唯物主义观。	1. 市场调查； 2. 市场预测。	实事求是的精神，不含糊不造假	制作“关于寿源综顾客满意度”调查问卷并对线上线下的客户进行问卷调查	市场调查 市场预测	“举一反三”案例教学法。	6
环境影响	1. 营环境概	1. 了解市场营销环境的	SWOT分	解放思想开拓创新；	运用宏观	SWOT分析	理论学习-个人作	8

<p>市场营销活动</p>	<p>述； 2. 影响营销活动的宏观环境要素； 3. 影响营销活动的宏观环境要素。</p>	<p>内涵及特点； 2. 掌握并运用营销环境的分析工具（SWOT 分析法）； 3. 熟悉影响营销活动的宏观环境要素； 4. 熟悉影响营销活动的微观环境要素； 5. 培养学生解放思想、开拓创新、避免固步自封的观念。</p>	<p>析法</p>	<p>爱国主义情怀和民族自豪感；吃苦耐劳勤劳致富；团结就是力量。</p>	<p>环境和微观环境对“寿源粽”进行分析，形成环境分析报告。</p>	<p>法</p>	<p>业-小组分享讨论-总结。</p>	
<p>谁影响了消费者的购买行为</p>	<p>1. 消费者购买行为分析； 2. 生产者购买行为分析； 3. 中间商购买行为分析。</p>	<p>1. 了解消费者市场的概念和特征； 2. 熟知影响消费者购买行为的主要因素； 3. 掌握消费者购买决策与购买行为过程； 4. 了解生产者购买决策过程； 5. 了解中间商购买决策过程； 6. 结合马斯洛需求层次理论让学生掌握正确的</p>	<p>消费者购买行为分析 中间商购买行为分析。</p>	<p>奉献的精神；正确的消费观；正确的偶像观。</p>	<p>对“寿源粽”的消费者进行调研并形成调研报告，从调研数据去分析消费者行为特征并为消费者进行客户画</p>	<p>1. 消费者购买行为分析； 2. 中间商购买行为分析。</p>	<p>充分利用学院资源，采用计算机和网络等多媒体现代化教育手段进行教学。</p>	<p>6</p>

		需求观念。			像。			
市场竞争战略	1. 市场竞争的基本战略； 2. 市场地位的竞争战略。	1. 熟悉市场竞争的三种基本战略； 2. 熟悉并运用市场领导者的竞争战略； 3. 熟悉并运用市场挑战者的竞争战略； 4. 熟悉并运用市场跟随者的竞争战略 5. 熟悉并运用市场利基者的竞争战略。 6. 明白企业的初心和使命就是为社会做贡献和承担社会责任。	市场竞争的基本战略 市场地位的竞争战略。	企业如果只追求生存，可以不考虑战略规划，如果要实现可持续发展，必须重视战略规划。因此，企业营销战略规划部分可以融入“不忘初心，牢记使命”、艰苦创业精神等思政元素。		1. 市场竞争的基本战略； 2. 市场地位的竞争战略。	开展课程设计、鼓励学生积极参与社会实践活动，进行实战演习，以达到应用的目的。	6
一定要进行市场细分	1. 理解细分市场； 2. 把握细分市场。	1. 理解市场细分的含义及作用； 2. 掌握市场细分的原则和标准； 3. 熟悉市场细分的步骤和方法； 4. 树立“诚信经营”、“公平交易”、“顾客	熟悉市场细分的步骤和方法。	当代大学生依据社会主义核心价值观，以顾客为中心，树立“诚信经营”、“公平交易”、“顾客至上”等积极正确的营销价值观，真正把顾客的需求放在企业	以寿源粽为例讲解民族特色美食的市场细分。	熟悉市场细分的步骤和方法。	在教学中，应立足于加强学生实际操作能力的培养，采用项目教学，以工作任务引提高学生学习兴趣，激发学生的成就动机。	4

		至上”等积极正确的营销价值观。		生存发展的第一位				
目标市场选择与市场定位	1. 选择目标市场； 2. 市场定位。	1. 理解目标市场的内涵； 2. 掌握选择目标市场的五种模式； 3. 熟悉迈克尔·波特五种竞争力模型”的内容； 4. 掌握目标市场营销策略； 5. 理解市场定位的概念并运用市场定位策略。	1. 迈克尔·波特五种竞争力模型”的内容； 2. 目标市场营销策略。	处理事情的活力、研究问题的能力、分析问题 的 推 力 ； 学生吃苦耐劳的精神和干劲。	为“寿源粽”做目标市场选择和定位。	1. 迈克尔·波特五种竞争力模型”的内容； 2. 目标市场营销策略。	1. 课程的讲授应着重于重点的归纳、难点的剖析以及作业讲解和案例讨论,防止“一言堂”。 2. 讨论内容可以是教材中的案例,也可是任课教师补充的案例。	4

4P 之一： 产品策略	1. 认知产品； 2. 产品组合； 3. 产品生命周期； 4. 新产品开发； 5. 品牌与包装策略。	1. 理解产品整体概念及其层次结构； 2. 掌握产品生命周期各阶段的特点和营销策略； 3. 熟悉新产品的含义及开发的程序； 4. 掌握产品组合的含义及策略； 5. 熟悉品牌的内涵和策略； 6. 掌握并能运用包装策略； 7. 理解中国制造和 大国工匠的精神。	产品生命周期各阶段的特点和营销策略。	中国制造和 大国工匠的思政要素，要将工匠精神融入企业生产每一个环节，促进企业精益求精、提高质量，使认真、敬业、执着、创新成为更多人的职业追求，带动中国从制造大国走向制造强国。	模拟“寿源粽”的新品设计。	产品生命周期各阶段的特点和营销策略。	本课程教学的关键是现场教学，以产品为载体，在教学过程中，教师示范和学生分组讨论，学生提问与教师解答、指导有机结合。让学生在“教”与“学”过程中，理解和掌握产品生命周期和相关策略。	10
4P 之二： 定价策略	1. 定价目标； 2. 定价方法； 3. 定价策略； 4. 价格调整策略。	1. 熟悉影响产品定价的因素和定价目标 2. 熟练运用成本导向定价法、竞争导向定价法和顾客导向定价法 3. 熟练运用产品定价策略； 4. 理解企业降价或提价	1. 定价策略； 2. 价格调整策略。	学生不仅了解学习《价格法》的必要性，而且明白不能存有发国难财的歪心思，具有基本的商业伦理道德和全局意识十分必要。引导学生正确认识定价方	为寿源粽设计定价和调价策略。	定价策略 价格调整策略。	在教学中，应注重课程资源的积累与使用，以提高课堂教学效率。	8

		<p>的原因 8</p> <p>5. 熟悉企业对竞争者变价的对策</p> <p>6. 树立正确的竞争观, 正确认识价格是企业竞争的手段却不是唯一的手段。</p>		<p>法, 鼓励学生创名牌为国争光。</p>				
4P 之三: 渠道策略	<p>1. 认知分销渠道;</p> <p>2. 分销渠道的设计;</p> <p>3. 认知中间商;</p> <p>4. 分销渠道的管理。</p>	<p>1. 理解分销渠道概念和功能;</p> <p>2. 掌握可供企业选择的渠道模式类型;</p> <p>3. 掌握影响渠道设计的因素;</p> <p>4. 了解经销商、代理商、批发商、零售商在渠道中的作用;</p> <p>5. 引导学生理解创新思维和“团结就是力量”的重要性。</p>	<p>分销渠道的管理</p> <p>分销渠道的设计</p>	<p>引入网络直播等销售新渠道, 引导学生理解创新思维和“团结就是力量”的重要性。</p>	<p>对寿源粽进行渠道设计, 并进行线上线下全渠道推广。</p>	<p>1. 分销渠道的管理;</p> <p>2. 分销渠道的设计。</p>	<p>对教材中的案例要分析, 并收集产品市场现有营销实例, 让学生加以练习, 锻炼其独立分析和解决问题的能力。</p>	8

4P 之四： 促销策略	1. 促销与促销组合； 2. 广告策略； 3. 人员推销策略； 4. 营业推广策略； 5. 公共关系策略。	1. 理解促销与促销组合的含义； 2. 理解广告诉求的概念与广告信息的表达； 3. 理解公共关系的主要活动方式； 4. 掌握营业推广的方式； 5. 引导学生树立“学法、懂法、遵法”的思想，把“学礼、懂礼、守礼”确定为立身处世的原则。	营业推广策略 广告策略。	通过讨论案例中的违法行为加强学生对《广告法》的内容学习，引导学生树立“学法、懂法、遵法”的思想。讲授推销内容时需要强调推销人员的基本礼仪，引导学生认识到礼仪不仅关系到每个人的形象塑造和人格展示，而且体现个人的社会认知水平和尊重程度，还是一个人学识修养的综合表现。	为寿源粽进行促销策略的设计；通过抖音、快手等网络社交平台发布自制的“寿源粽”广告视频。	1. 营业推广策略； 2. 广告策略。	在进行教学时，可结合当地某产品市场营销推广的实际，进行调查和分析，让学生了解真实的市场环境，有比较深刻认识，达到实际动手能力的真正提升。	8
----------------	---	--	-----------------	---	---	------------------------	--	---

2.市场调查与预测

(1) 课程目标

① 知识目标

1) 掌握市场调查分类、基本要素、基本原则，熟悉市场调查步骤的具体内容；熟悉市场调查流程的四个阶段，掌握市场调查方案的结构和内容；了解市场调查方式，掌握随机抽样和非随机抽样的方法；掌握市场调查的方法；掌握调查问卷的设计要求、类型、结构和内容；了解市场调查实施的过程，掌握市场调查的访谈方法和技巧。

2) 掌握市场调查资料的审核要求;熟悉市场调查报告的分类、写作要求,掌握市场调查报告的结构;掌握德尔菲法、主观概率法、领先指标法定性市场预测方法,掌握时间序列预测法、回归分析预测法定量市场预测方法;熟悉市场预测报告的分类、写作要求,掌握市场预测报告的结构。

3) 运用间接调查法、座谈会调查法、访问调查法、观察法、实验法和网络调查法等方法,以广西河池粽子产业学院为对象,进行线上线下的产品、价格、渠道、促销、同行业竞争者以及消费者售前、售中、售后服务的满意度调查等,掌握几种常用的统计表、统计图(直方图、条形图、饼状图、散点图、高低区域图)进行调查结果的整理和分析方法,最后撰写壮乡寿源粽市场预测报告。②能力目标。

1) 能根据广西河池粽子产业学院需要确定调查项目,制订市场调查工作的流程;以壮乡寿源粽为例,进行壮乡寿源粽的消费群体调查、壮乡寿源粽的目标消费者消费行为调查以及壮乡寿源粽的售前、售中、售后的满意度调查等。

2) 能独立设计壮乡寿源粽市场调查方案;能运用随机抽样和非随机抽样方法选择调查样本,完成抽样调查方案设计;能利用间接调查法、座谈会调查法、观察法、访问调查法、实验法、网络调查法进行信息收集;能独立设计壮乡寿源粽调查问卷;能运用科学的方法和技巧完成壮乡寿源粽市场调查的实施工作。

3) 能利用计算机知识对市场调查资料录入、整理和分析;能撰写市场调查报告,提出壮乡寿源粽营销建议;能利用德尔菲法、主观概率法、领先指标法进行壮乡寿源粽定性市场预测,能利用时间序列预测法、回归分析预测法进行壮乡寿源粽定量市场预测,并撰写壮乡寿源粽市场预测报告,提出营销建议。

③素质目标

1) 课程思政目标:具有良好的爱国情怀,树立良好的调查人员职业道德和素养;树立分析问题的意识,培养专业分析技能,发扬工匠精神;认同数据的重要性,培养专业分析职业素养,贯彻实事求是的精神;学会收集数据,增强量化意识,一切从实际出发,爱岗敬业;具有良好的调查人员品质,树立正确的社会主义核心价值观。

2) 方法能力目标:培养学生主动思考问题、分析问题和解决问题的能力,有创新意识;培养学生科学严谨、求真务实的作风,有较强的自我管理能力,引导学生践行社会主义核心价值观。

3) 社会能力目标:培养学生的团队合作精神,能够融入集体之中,展现自我,善于协作;培养学生的沟通交流能力,有良好的文明礼仪习惯;培养学生的应变能力,能够独立处理突发事件、成功解决问题。

(1) 主要内容与教学要求

项目（任务）名称	子项目或学习任务	教学目标	教学重、难点	课程思政元素	考核点	教学方法和建议	参考学时
认识市场调查	认识市场、认识市场调查。	了解市场的含义，市场调查的作用、内容和程序，市场调查的机构及职业；具有良好的爱国情怀，树立良好的调查人员职业道德和素养以及求真务实的精神。	市场调查的内容、程序，市场调查的机构和职业。	中国市场的重要地位：虽然全球新冠疫情阴霾尚未散却，但不少外资企业持续“加注”中国市场，寻找机遇；新疆棉事件。	市场调查的内容和程序。	讲义演示；了解食品行业的粽子产品现状，参观我院粽子基地，了解广西河池粽子产业学院的企业简介、企业文化、产品信息和生产流程等。	6
选择市场调查方式	认识市场普查、抽样调查及典型调查。	了解市场普查的特点、作用，市场抽样调查的特点；树立分析问题的意识，培养专业分析的技能，发扬工匠精神。	随机抽样与非随机抽样的特点。	我国人口普查；融入工匠精神的培育，工匠精神要求对自己的作品精益求精、注重细节、追求完美。	随机抽样与非随机抽样的运用。	讲义演示，对壮乡寿源粽进行抽样调查。	4
选择市场调查方法	文案调查、访问调查、观察法和	了解文案调查、访问调查、观察法和实验法的特点与试	各种调查方法的特点与适用情况。	在利用观察法进行实地调查时，强调社会责任感，要求学生	各种调查方法的运用。	讲义演示；运用访问法对壮乡寿源粽大客户	6

	实验法的认识。	用范围；认同数据的重要性，培养专业分析的职业素养，贯彻实事求是的精神。		在采用观察法时不能触及社会道德底线。		进行满意度调查。	
制定市场调查方案	调查方案的内容和编写程序。	了解市场调查方案的结构和内容，市场调查方案的指导步骤。	掌握市场调查方案的方法。	社会主义核心价值观内涵：文明、和谐、敬业、诚信、友善。	根据不同情况设计调查方案。	小组讨论、任务教学：撰写广西河池粽子产业学院调查方案。	12
实施市场调查活动	调查队伍的组织、培训和方案的实施及控制。	了解市场调查队伍的构成，熟悉市场调查人员应具备的素质，市场调查活动的基本流程及过程控制；理论联系实际，集体主义精神，投入社会主义建设伟大的实践。	了解市场调查队伍的构成，市场调查活动的基本流程及过程控制。	粽子基地实训，学生带着真实的调查项目在实地调查过程中会遇到一些难题，这就需要发挥他们的创造力和想象力。通过实地的调查能够培养学生做事细心、诚实守信、吃苦耐劳、敬业奉献的良好职业道德素养，让学生体会到团队合作精神的重要性。	市场调查活动的基本流程及过程控制	小组讨论、任务教学：组建广西河池粽子产业学院调查队伍。	14

整理市场调查资料	材料的接收、审核与整理。	了解市场调查资料的接收和审核，数据的录入与数据的分析；学会收集数据，增加量化意识，一切从实际出发，爱岗敬业。	调查资料的数据录入与数据的分析	教师在讲解学生的作业时，应该在细节上严格要求学生，如标点符号、数据错误也应该及时加以订正，目的是培养学生细致的责任心。	市场调查数据数据的审核和录入技巧。	小组讨论、任务教学：线上线下收集资料，对广西河池粽子产业学院市场调查资料进行分析与整理。	10
分析市场调查资料	调查资料的分析，定性分析和定量分析的运用。	了解市场调查资料的分析方法、分析法中的定性分析法和定量分析法。	调查数据分析中的定性分析法和定量分析法。	融入工匠精神的培育，工匠精神要求对自己的作品精益求精、注重细节、追求完美。	调查数据分析中的定性分析法和定量分析法。	小组讨论、任务教学：对壮乡寿源粽进行定性分析和定量分析。	10
撰写调查报告	认识调查报告及市场调查报告的撰写。	了解调查报告的结构与内容，调查报告的编写要求；具有良好的调查人员品质和树立正确的社会主义核心价值观。	调查报告的撰写技巧与注意事项。	用 PPT 汇报调查的基本情况以及体会，通过口头汇报为每个团队提供展现自我能力的机会。项目式教学能够培养学生的实践操作能力，养成集体主义观念和相互协作的意识。	调查报告的撰写技巧与注意事项，市场调查报告的提交工作。	任务教学：撰写壮乡寿源粽调查报告，提出营销建议。	10

3.营销策划实务

(1) 课程目标

《营销策划》课程引入产教融合、校企合作，依托壮乡寿源有限公司的真实企业项目教学法，将营销策划的有关内容根据企业市场操作流程分为 7 个项目，每个项目设计明确了工作任务，该项目的教学工作围绕该项目的工作任务展开，设计具体的任务内容，授课的效果以学生完成该工作任务的效果进行评价，提高授课内容的操作性，增强授课内容的针对性。

1) 知识目标

- ①掌握市场调研及基本方法、程序和市场机会分析的方法。
- ②熟练掌握 office 软件应用方法，进行数据收集分析和处理。
- ③掌握市场细分、目标市场选择和市场定位的策略。
- ④掌握新产品创意理论，品牌和包装策略选用理论及市场推广方法。
- ⑤掌握定价方法和策略，调价策划方法和程序。
- ⑥掌握渠道设计的注意事项和渠道策划方法和技巧。
- ⑦掌握传统促销和新媒体促销的方式和策略。
- ⑧了解策划文案的设计和编排技巧。

2) 能力目标

- ①能应用市场调研的基本方法、程序进行企业项目调查和机会分析。
- ②能应用 office 办公软件，进行数据分析、整理和处理。
- ③能针对企业的具体情况提出新产品创意，会选用品牌策略和包装策略。
- ④能设计新产品推广策划方案并进行推广。
- ⑤能设计价格调整方案。
- ⑥能撰写新媒体推广软文或者方案。

⑦能根据项目要求完成文案的策划和设计。

3) 素质目标

①具有爱岗敬业，诚实守信的素质，文案撰写过程中具有认真仔细的工作态度。

②具有良好的自主学习习惯，分析原始数据和资料的能力。

③具有在营销活动实施过程中的组织协调能力，合作共事能力，选择策略能力，心理承受能力。

④具有在文案策划过程中的正确思维能力，技术应用能力、分析问题和解决问题的能力及创新意识。

(2) 主要内容与教学要求

项目（任务）名称	子项目或学习任务	教学目标(含课程思政目标)	教学重、难点	课程思政元素	寿源粽项目内容	考核点	教学方法和建议	参考学时
组建策划（学习）团队	根据团队组建基本要求，以4-6人为一组，组建创业团队。	1. 了解团队人员选择的要求和标准； 2. 了解团队组建的过程，了解团队文化建设； 3. 通过策划团队组建培养学生团队合作精神和创新意识； 4. 培养团队意识和友好、谦让、努力、	重点：设计积极向上的团队口号，格言，歌曲。 难点：组建合理的团队成员。	团队合作精神和创新意识；谦让、努力、合作的精神。	能按照团队组建的要求组建寿源粽销售团队，使该团队具有合力。	1. 完成策划团队作业文案，包括团队口号、格言、歌曲以及各自的寓意； 2. 提交设计的过程和思路，团队管理制度等。	案例导入：通过在线平台推送优秀团队组建案例； 项目操作：学生根据团队组建的要求和相关策略进行“寿源粽”团队组建。 项目展示与分享：团队成员进行成果展示与分享。特别是团	12

		合作的精神。					队的名称、口号、格言和歌曲。	
对接合作企业	根据课程要求，联系课程合作企业，要求是关系密切、本土的、中小企业。	1.了解企业基本情况、经营模式和合作要求； 2.了解企业行业属性和企业文化； 3.培养学生敏锐的市场洞察能力和公关沟通能力； 4.培养学生团队合作精神、吃苦耐劳精神、敬业精神、认真、细致的工作作风。	重点：对接合适的合作企业。 难点：合作企业的选择和意向达成。	团队合作精神、吃苦耐劳精神、敬业精神、认真、细致的工作作风。	1.能对接广西河池粽子产业学院进行课程项目实施，并达成密切的合作意向。2.培养学生的沟通和公关能力。	1.学生上交合作企业基本情况，说明选择该企业的理由； 2.提交合作企业的合作协议。包括需要企业的支持事项，能为企业解决的事项。	项目汇报展示：学生根据项目要求进行汇报，重点强调选择这家公司的理由和要为这个公司以解决什么问题。	10
分析市场机会与定位	用SWOT分析法提炼合作公司的优势和公司面临的机遇与挑战。选择合理的目的	1.了解营销内外环境分析内容； 2.掌握SWOT分析法； 3.了解市场细分的原则与标准； 4.了解市场定位方法； 5.培养学生应	重点：合作企业的市场机会分析与定位。 难点：市场定位的准确性和可行性。	处理事情的活力、研究问题的能力、分析问题的推力； 学生吃苦耐劳的精神和干劲。	1.能运用SWOT分析法对壮乡寿源食品有限公司进行分析； 2.能对合作企业壮乡寿源食品有限	1.设计市场调研问卷； 2.提交壮乡寿源食品有限公司市场调查报告； 3.提交壮乡寿源食品有限公司市场机会	案例导入：教师引入本土化经典的市场机会分析和定位案例进行分析和讲解。 项目操作： 学生根据项目要求对合作企业进行市场机会分析和定位，并撰写方案。项目展	10

	标市场并进行有效的定位。	用 office 软件进行数据分析和处理的能力； 6. 培养学生市场活动的张力、处理事情的活力、研究问题的能力、分析问题的推力； 7. 培育学生吃苦耐劳的精神和干劲。			公司进行有效的定位。	分析报告； 4. 提交壮乡寿源食品有限公司市场定位分析报告。	示与分享： 团队成员进行成果展示与分享。具体包括：设计调研问卷，市场机会分析，市场定位战略。	
新 产 品 开 发 与 推 广 策 划	根据前期的分析与定位，对合作企业进行提出新产品创意，选用品牌和包装策略设计新品市场推广方案。	1. 能依据新产品创意； 2. 能对合作企业的新产品选用品牌策略； 3 能对合作企业的新产品选用包装策略； 4. 能对合作企业进行新产品推广方案策划； 5. 培养学生新产品创新意识，支持国家	重点：新产品创意提出、品牌和包装策略的选用、新产品推广方式。难点：新产品创意、品牌和包装策略、新产品推广的	创新意识； 品牌文化，树立民族品牌意识，发展民族品牌； 团队合作、吃苦耐劳、敬业精神，和认真、细致的工作作风	1. 能依据新产品创意为壮乡寿源食品有限公司设计新产品； 2. 能对壮乡寿源食品有点公司的新产品选用品牌策略； 3. 能对壮乡寿源食品有	1. 提交新产品创意（包括新产品创意来源，创意过程，以及寓意）； 2. 提交品牌和包装策略选用文案； 3. 提交新产品市场推广方案。（包括具体的推广时	企业调研：学生壮乡寿源食品有限公司调研新产品开发、品牌和包装策略现状，并为后续的任务奠定基础。 项目操作：学生根据企业调研的情况提出新产品创意，选用新产品品牌策略，包装策略，设计新产品推广方案。项目展示与分享：团队成员	10

		<p>创新；</p> <p>6. 培养学生品牌文化，树立民族品牌意识，发展民族品牌；</p> <p>7. 培养学生团队合作、吃苦耐劳、敬业精神，和认真、细致的工作作风。</p>	可行性和企业的认可度。		<p>点公司的新产品选用包装策略；</p> <p>4. 能对壮乡寿源食品有限公司进行新产品推广方案策划。</p>	<p>广方式、人员安排、费用预算等）。</p>	<p>进行成果展示与分享。具体包括：新产品创意、品牌和包装策略的选用，新品推广方案。</p>	
价格策划	<p>根据合作企业的成本、市场行情和目标市场特点对产品进行定价或调价。</p>	<p>1. 了解影响产品定价的主要因素；</p> <p>2. 掌握定价的方法、定价策略；</p> <p>4. 培养学生成本意识、节俭意识，以最小的投入产出最优的方案；</p> <p>5. 培养学生价格的敏感度和诚实守信，反对价格欺诈。</p>	<p>重点：定价方法和定价策略</p> <p>难点：价格策划的可行性。</p>	<p>成本意识、节俭意识；</p> <p>诚实守信，反对价格欺诈。</p>	<p>1. 能结合合作企业壮乡寿源食品有限公司的成本和市场需求状况进行定价；</p> <p>2. 能根据市场的变化及时调整价格。</p>	<p>1. 提交合作企业壮乡寿源食品有限公司定价现状及策略分析方案；</p> <p>2. 提交壮乡寿源食品有限公司价格调整策划方案。</p>	<p>企业调研：学生去合作企业调研企业产品价格现状，并未后续的任务奠定基础。项目操作：学生根据企业调研的情况分析影响新产品定价的因素，提出定价方法和策略。项目展示与分享：团队成员进行成果展示与分享。具体包括：影响新产品定价</p>	10

							的主要因素、定价方法和定价策略。	
渠道策划	根据合作企业新产品特点和市场需求特点建立渠道网络并进行有效管理	1. 了解分析分销渠道含义和渠道类型； 2. 了解影响分销渠道设计的因素、中间商选择的标准和渠道管理策略； 3. 培养学生新零售市场思维和竞争意识； 4. 培养学生团队合作意识、敬业精神和心理抗压能力。	重点：分销渠道的宽度、长度和选择。 难点：渠道设计的合理性和可行性。	团队合作意识和心理抗压能力	1. 能根据产品特点和壮乡寿源食品有限公司资源状况设计分销渠道。 2. 能根据合作企业情况开设网店规划。	1. 提交合作企业渠道现状分析文案。 2. 撰写合作企业的渠道策划方案。	企业调研： 学生去合作企业壮乡寿源食品有限公司调研渠道营销现状，并为后续的任务奠定基础。项目操作： 学生根据企业调研的情况分析影响渠道设计因素，提出渠道设计方案。 (传统渠道和网络渠道相结合)。项目展示与分享： 团队成员进行成果展示与分享。具体包括：影响渠道设计的主要因素，渠道设计方案。	10
促销策划	根据合作企业产品	1. 了解促销工具的种类、各类促销工	重点：人员推销、	创新意识、灵活的思维、	1. 能根据壮乡寿源食品	1. 壮乡寿源食品有限公	企业调研：学生为合作企业的促销现状	10

	<p>特点和市场需求特征合理选择促销工具,以取得最佳促销效果。</p>	<p>具的特点、各类媒介的优缺点。 2. 了解促销组合的影响因素、促销效果评估。 3. 了解传统促销和新媒体促销方式的区别与特点。 4. 培养学生创新意识、灵活的思维、应急事件的处理能力。 5. 培养学生媒体选择能力和新事物适应能力。</p>	<p>广告、销售促进、公共策划的方法。 难点: 促销方式的选取和策划的可行性。</p>	<p>应急事件的处理能力、新事物适应能力。</p>	<p>有限公司产品特点和市场变化制定合理的促销方案。 2. 能设计壮乡寿源食品有限公司新媒体促销方案。</p>	<p>司现有促销策略分析评价。 2. 撰写壮乡寿源食品有限公司促销策划方案</p>	<p>进行调研。项目操作: 学生根据企业调研的情况分析新产品促销方式选择和促销策略的制定。同时撰写简单的促销策划方案。项目展示与分享: 团队成员进行成果展示与分享。具体包括: 新产品促销方式和促销策略。</p>	
--	-------------------------------------	---	---	---------------------------	---	---	---	--

2.新媒体营销

(1) 课程目标

通过该课程学习,在能够掌握新媒体营销基本理论与研究方法的基础上,能够与广西河池粽子产业学院相关实际工作的具体实践相结合,树立现代的移动互联网新媒体营销理念;掌握广西河池粽子产业学院新媒体营销基本策略的实施流程和具体步骤;能够系统运营企业微博;能够成功打造微博自媒体;掌握新品上市不同阶段的微博营销技巧;能够全面构建微信营销系统;能够掌握营销多元化发展背景下各个新模式的特点。并培养学生的自学能力和动手解决问题的能力。

1) 知识目标

通过本课程的学习，学生应掌握新媒体营销基本概念、新媒体营销方法，熟悉微博、微信公众号、头条、直播网站、知识社区、微店等各类新媒体平台，掌握二维码、短链接、H5 等关键技术，能够开展内容策划、微信营销、微博营销、粉丝推广、网络直播营销等新媒体营销活动，以及微信公众号、微店等平台的推广与引流，掌握信息流广告的类型和投放策略，熟悉新媒体营销在各行业的应用，能够运用专业知识和技能截至新媒体平台开展产品的宣传、分享、销售、服务，并具备一定的网络创新、创业意识。

2) 技能目标

通过本课程的学习，使学生具备开放的专业思维，树立牢固的专业信心，并通过基础实训内容培养学生，具备独立从事新媒体内容策划、新媒体营销和新媒体平台引流的能力。通过本课程的学习，学生还应熟悉各行业企业新媒体营销实施和发展情况，以及典型的案例，具备新媒体领域创新创业的基本条件；具备一定的自学能力，专业拓展能力和专业思维方式。

- ①能够成功打造壮乡寿源粽微博自媒体,协助企业各个部门的工作；
- ②掌握壮乡寿源粽新品上市各个阶段的微博引爆策略;
- ③掌握壮乡寿源粽微信营销工作的核心与本质；
- ④掌握壮乡寿源粽微信营销六大系统的构成与规划；
- ⑤掌握壮乡寿源粽多媒体营销多元化发展的新模式。
- ⑥能够科学实施壮乡寿源粽微信营销的八个主要步骤；
- ⑦能够合理建设与广西河池粽子产业学院的微信营销系统；
- ⑧掌握壮乡寿源粽二维码、O2O、大数据等微营销新模式的运用。

3) 素质目标

通过本课程的学习，向学生传播新媒体营销文化和移动互联网创业意识，让学生热爱专业，树立远大理想，恪守新闻传播道德与规范，锻炼和培养学生踏实认真、求实奋进等基本素质；让学生保持对新媒体行业的兴趣和敏感性，提高学生们的内容创意与策划、网络传播、沟通协调、网络服务能力，让学生具备自学能力、岗位迁移能力和自我发展能力。在课程教学中灌输新媒体文化、新闻道德和网络创业精神，塑造学生的商业、人文素养，培养学生的营销思维和引流策略，养成吃苦耐劳、作风踏实、注重合作、积极上进等良好作风；让学生保持对新媒体行业的敏感性、提高沟通协调能力，训练学生的自学能力和可持续发展能力。

(2) 主要内容与教学要求

项目（任务）名称	子项目或学习任务	教学目标 (含课程思政目标)	教学重、难点	课程思政元素	考核点	教学方法和建议	参考学时
1	新媒体营销认知	掌握新媒体营销思维和各常用方法；掌握新媒体营销的特点、优势、前景、发展趋势；掌握微信营销、头条营销、抖音营销、直播营销等方法；掌握粉丝思维、流量思维、社群思维、产品思维等理；培养学生坚定职业理想，爱岗敬业精神、家国情怀以及职业荣誉感。	重点：新媒体营销方法。 难点：新媒体营销思维。	通过剖析新媒体营销行业的发展趋势以及对就业形势的认知，在岗位需求的要求上对学生的职业生涯规划进行引导，坚定他们的职业理想，培养他们的爱岗敬业精神、家国情怀以及职业荣誉感。	掌握微信营销、头条营销、抖音营销、直播营销等方法。	讲授法、实践法。	4
2	新媒体营销策划	掌握用户画像的方法，能开展典型客户分析，能抽取目标用户；能根据用户特点分析用户的内容需求和访问趋势；能根据用户画像和企业营销目标分析和选择合适的新媒体平台；树立创新意识；	重点：营销目标、企业定位、策划内容、策划流程等。 难点：策划内容。	品牌文化，树立民族品牌意识，发展民族品牌。	能根据广西河池粽子产业学院营销目标制定合理的营销方案，包括营销过程、活动策划、用户互动、产品宣传等。	讨论法、实践法。	8

		树立民族品牌意识。					
3	新媒体营销文案创作	掌握典型的新媒体营销文案的特点；掌握新媒体营销文案创作思维，并加以运用；掌握产品文案、品牌文案、推广文案、导购文案、节日文案等写作方法；传承民族文化，增强文化自信。	重点：新媒体营销文案创作方法。 难点：新媒体营销文案创意。	我国传统节日、非物质文化遗产、文化自信、传承民族文化。	制定壮乡寿源粽产品文案、品牌文案、推广文案、导购文案、节日文案等。	阅读法、实践法。	8
4	新媒体广告	认识各类信息流广告、熟悉各新媒体平台中的广告位；掌握信息流广告计费方式，会计算广告费用；培养学生细致严谨的工作作风。	重点：信息流广告、广告计费、广告策划、广告投放。 难点：广告策划与投放。	计算费用应认真，培养学生细致严谨的工作作风。	能根据广西河池粽子产业学院营销目标策划广告创意和合理投放广告。	实践法	8

5	微博营销	掌握微博营销方法、开展企业官微营销、开展微博互动；熟悉微博话题策划和营销互动；掌握长微博策划和营销实施；培养学生遵纪守法，树立正确价值观。	重点：话题策划、粉丝互动、官微营销策略。 难点：官微营销策略。	发表言论应遵纪守法，不违背党和国家，国防安全，树立正确价值观。	壮乡寿源粽话题策划和粉丝互动，制定官微营销策略。	实践法	8
6	微信营销	熟悉朋友圈广告类别、能根据企业需求投放朋友圈广告；能够建设微信群，发展微信粉丝，开展社群营销；熟悉公众号后台功能，能编辑微信图文页，能策划活动，开展公众号内容营销。培养学生具备良好文明礼仪，掌握微信社交礼仪。	重点：微信营销策略、朋友圈营销、朋友圈广告、微信群营销、微信公众号推广。 难点：微信公众号推广	微信社交礼仪	能够根据广西河池粽子产业学院需要，准备营销素材。发布朋友圈、开展朋友圈内容推广。	案例法、实践法。	8

7	头条营销	熟悉头条图文的策划，微头条的内容策划；熟悉图集策划与推广策略，开展图集营销；掌握西瓜视频的功能、能发布与推广短视频；培养学生对热点的敏锐嗅觉，培养学生的网感；培养学生团队合作精神和创新意识；谦让、努力、合作的精神。	重点：头条图文、微头条、头条问答、头条图集等内容推广。 难点：头条图文策划与推广。	小组合作，团队合作精神和创新意识。	开展壮乡寿源粽头条图文营销。	案例法、实践法。	8
8	抖音营销	熟悉抖音平台功能、抖音号的定位与规划、短视频建设规划；掌握短视频创意、策划、脚本撰写、拍摄与剪辑的全流程；熟悉短视频发布流程、实施短视频推广、能开展基于内容的网络互动；培养学生的职业操守。	重点：移动互联网思维、项目创意、技术创新。 难点：技术创新。	创新思维；学生清楚各个平台的自律公约，自觉遵守和维护良好的市场秩序等。	发布壮乡寿源粽抖音视频，实施短视频推广。	实践法	8

9	知乎营销	熟悉知乎的功能、发布知乎问答、开展知乎内容策划；掌握问答推广方法、能开展问答推广。培养学生尊重知识，懂法、学法、用法。	重点：知乎营销的功能、问答内容创作、问答推广。 难点：问答推广。	尊重知识产权。	在知乎平台进行壮乡寿源粽问答推广。	实践法	8
10	新媒体营销效果测评	熟悉营销效果评价指标，包括访问量、播放量、转发量、点赞量等；掌握新媒体营销效果评价分析方法，能撰写分析报告；加强网络舆论引导为主的互联网建设，防范网络思潮风险。	重点：营销效果评价指标、访问量、播放量、转发量、点赞量。 难点：营销效果评价分析。	思考判断良莠不齐的营销理念，培养职业道德、职业素养。	撰写壮乡寿源粽营销效果测评分析报告。	案例法、实践法。	4

2.营销渠道管理

(1) 课程目标

1) 知识目标

了解营销渠道的概念与内涵、功能和流程、地位与作用、发展趋势；了解营销渠道战略的概念内涵、渠道战略选择的影响因素、营销渠道模式特征、其他无店铺营销渠道模式；认识渠道设计的影响因素；学习渠道设计的过程与方法；了解营销渠道逆向重构的内容；了解渠道成员选择的原则、标准、途径与策略；认识渠道成员资信评估与风险防范；了解渠道激励的概念、内涵、地位、作用、内容、形式、原则、方法；应收款的过程控制；认识渠道冲突的根源及实质；了解渠道客情关系的意义；了解渠道评估的原则与标准。

2) 能力目标

区分分销渠道与营销渠道、分析渠道管理存在的问题、讨论深度分销与渠道扁平化；学会分析和设计三种典型的分销战略、经销模式和分公司模式、直销模式和连锁经营，学会区分直销、传销与非法传销；学会设计壮乡寿源粽渠道长度、宽度；掌握壮乡寿源粽渠道设计的策略与方法；学会壮乡寿源粽营销渠道的“逆向重构”；掌握壮乡寿源粽渠道成员选择的定性与定量方法、学会渠道成员的资信评估与信用管理、学会分析和避免渠道成员选择的误区；领会掌握壮乡寿源粽渠道激励的策略与方法；掌握壮乡寿源粽返利和渠道促销的操作方法；学会使用渠道激励的“三大法宝”；分析设计渠道“助销模式；掌握壮乡寿源粽渠道冲突的处理策略与方法；学会设计和管理壮乡寿源粽级差价格体系。

3) 素质目标

强调市场营销专业高素质人才的内涵“自信坚毅、乐观豁达；责任担当、品牌塑造”，引导学生保持一颗红心“做有心人，提高核心竞争力”，“每个环节都比别人多走一小步，追求卓越”，倡导爱心教育，“满足学生成长成才”需要。能够正确理解营销渠道管理的逻辑关系和基本规律，能够以壮乡寿源粽为例独立设计营销渠道，具备初步分析问题和解决问题的能力。能够形成团队意识，具备团队分工合作、语言表达的能力，对于营销渠道相关案例能够有自己独特的见解，并且根据案例分析获得启发启示，拥有学会去学习的自觉性和自律性。

(2) 主要内容与教学要求

项目（任务）名称	子项目或学习任务	教学目标	教学重、难点	课程思政元素	考核点	教学方法和建议	参考学时
----------	----------	------	--------	--------	-----	---------	------

营销渠道认知	营销渠道基本原理；营销渠道深度分销与渠道扁平化。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解营销渠道的地位与作用； 2. 了解中国营销渠道的发展趋势； 3. 分析渠道管理存在的问题； 4. 讨论深度分销与渠道扁平化； 5. 培养学生思考人生、树立目标、制定学业生涯规划。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 营销渠道的地位与作用； 2. 新时期中国营销渠道的发展趋势； 3. 深度分销与渠道扁平化。 	结合“STP（市场细分—目标市场—市场定位）理论”，引导学生根据未来的人生定位，逆向制定学业生涯规划。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 营销渠道的地位与作用； 2. 新时期中国营销渠道的发展趋势； 3. 深度分销与渠道扁平化。 	采用启发式教学、鼓励学生自学、培养学生自学能力；通过讲解基本定义和原理，让学生分小组进行广西河池粽子产业学院目前渠道现状的分析，探讨壮乡寿源粽适合深度分销或是渠道扁平化。	8
营销渠道战略模式	三种典型分销渠道战略	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解营销渠道战略的概念内涵 2. 了解渠道战略选择的影响因素 3. 学会分析、设计三种典型的分销战略 4. 学会分析、设计经销模式和分公司模式 5. 培养学生在个人成长过程中学会分析、设计、规划。做有心人，每个环节都比别人多走一小 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 三种典型分销渠道战略的选择； 2. 目标市场选择性分销操作策略。 	启发学生该战略规划过程也是企业做大做强的过程，个人是“微企”，个人的成长过程，与企业成长过程也有类似的逻辑。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 三种典型分销渠道战略的选择； 2. 目标市场选择性分销操作策略。 	讲授法、任务驱动法；通过图表形式比较分析三种典型分销渠道战略，区分传统营销渠道模式和现代营销渠道模式；探讨壮乡寿源粽适用于三种分销渠道战略的优缺点。	8

		步，追求卓越。					
营销渠道战略模式	区分直销、传销与非法传销	<ol style="list-style-type: none"> 1、了解典型的营销渠道模式特征 2、了解其他无店铺营销渠道模式 3、学会区分直销、传销与非法传销 4、培养学生遵纪守法，具备良好职业道德。 	学会区分直销、传销与非法传销	通过非法传销案例告诫学生学会识别直销和传销，遵纪守法，坚守职业道德操守。	1、学会区分直销、传销与非法传销	自主学习法，让学生课外收集资料结合课本内容进行PPT展示讲解；实训项目；壮乡寿源粽的直销模式	8
营销渠道结构设计	渠道设计步骤	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解渠道设计的原则和比表； 2. 认识渠道设计的影响因素； 3. 学会渠道长度、宽度的设计应用； 4. 了解营销渠道逆向重构的内容； 5. 培养学生爱国主义，增强学生的民族自豪感。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 渠道的长度与宽度； 2. 渠道设计的原则； 3. 渠道设计的过程； 4. 营销渠道的“逆向重构”。 	运输管理：为学生讲述纪录片《辉煌中国》中的“装备、技术、人才，创造中国品质、中国速度的实力和底气”等内容，增强学生的民族自豪感。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 渠道的长度与宽度 2. 渠道设计的原则 3. 渠道设计的过程 	讲授法、讨论法、任务驱动法；实训项目：设计壮乡寿源粽渠道，包括渠道目标、长度和宽度、分配渠道任务、选择渠道成员等。	8

营销渠道成员选择	渠道成员的资信评估与信用管理；渠道成员资信评估与风险防范。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解渠道成员选择的原则、标准； 2. 掌握渠道成员选择的定性与定量方法； 3. 学会渠道成员的资信评估与信用管理； 4. 了解渠道成员选择的途径与策略； 5. 认识渠道成员资信评估与风险防范； 6. 学会渠道成员的资信评估与信用管理； 7. 注重个人诚信。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 渠道成员选择的标准； 2. 渠道成员选择的方法； 3. 渠道成员资信调查。 	社会主义核心价值观：诚信；个人信用、企业信用。	<ol style="list-style-type: none"> 1、渠道成员选择的标准； 2、渠道成员选择的方法； 3、渠道成员资信调查。 	<p>讲授法、讨论法；讲授要讲究语言艺术。语言要生动形象、富有感染力，清晰、准确、简练，条理清楚、通俗易懂，尽可能音量、语速要适度，语调要抑扬顿挫，适应学生的心理节奏。实训项目：撰写壮乡寿源粽渠道成员选择的标准与资信评估方案。</p>	8
营销渠道成员激励	返利与渠道促销；促销竞赛	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解渠道激励的概念、内涵；了解渠道激励的地位、作用； 2. 领会掌握渠道激励的策略与方法； 3. 掌握返利和渠道促销的操作方法； 4. 了解渠道激励的内容、形式； 5. 了解渠道激励的原 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 渠道激励的内容； 2. 返利与渠道促销； 3. 促销竞赛； 4. 渠道激励的“三大法宝”。 	马斯洛需求理论中安全需求：我国国防安全；中国撤侨速度；彰显中国共产党领导下的党中央全心全意为人民服务的宗旨。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 渠道激励的内容； 2. 返利与渠道促销； 3. 促销竞赛； 4. 渠道激励的“三大法宝”。 	<p>讲授法；通过播放相关视频，更生动形象的呈现知识点，更具趣味性。</p> <p>练习法；包括口头和书面解答问题的练习，旨在培养学生运用知识解决问题的能力。实训项目：以壮乡寿源粽为例，针</p>	4

		则、方法; 6. 激发学生爱国主义情怀。				对渠道成员制定一份激励政策方案。	
渠道权力与控制	渠道控制的原则与策略	<p>1、认识渠道权利的概念与内涵</p> <p>2、了解渠道控制的实质与特点</p> <p>3、领会渠道控制的原则与策略</p> <p>4、掌握提高渠道控制力的方法</p> <p>5、应收账款</p> <p>6、增强学生民族自信，增强学生的民族自豪感，敬畏伟人。</p>	<p>1、渠道权利的来源</p> <p>2、渠道控制的实质</p>	<p>渠道权力来源五力说之“声誉力”时，引用周总理声誉力的例子。让学生增进对“声誉力”的理解，也能感受周总理的人格魅力，教育学生如何做有“声誉力”的人。从个人声誉力扩展到国家品牌声誉力，列举《战狼2》中能彰显中国国家品牌声誉力的例子：挥动中国国旗，安全通过战区。如此一来，再次增强学生的民族自豪感。</p>	<p>1、渠道权利的来源</p> <p>2、渠道控制的实质</p>	<p>讲授法、讨论法；通过讲解基本定义和原理，让学生分小组进行分析案例。实训项目：小组 PPT 展示——壮乡寿源粽渠道控制的策略和方法。</p>	4

营销渠道冲突解决	渠道冲突的处理策略与方法；窜货	<p>1、了解渠道冲突的概念与类型、实质</p> <p>3、学会对渠道冲突利弊的辩证分析</p> <p>4、掌握渠道冲突的处理策略与方法</p> <p>5、分析渠道冲突的表现行为时</p> <p>6、掌握窜货及其治理的操作方法</p> <p>7、掌握渠道伙伴关系建立的方法</p> <p>8、培养学生学会处理冲突，与人为善，善于沟通，处理问题</p>	<p>1、渠道冲突及其类型</p> <p>2、渠道冲突的实质和根源</p> <p>3、渠道冲突的处理策略</p> <p>4、“窜货”的治理方法</p>	<p>国家冲突、企业冲突、人与人之间发生冲突，发生冲突应该及时沟通协调，善于询问与倾听，努力地理解别人，理智处理，寻找对策。</p>	<p>1、渠道冲突及其类型</p> <p>2、渠道冲突的实质和根源</p> <p>3、渠道冲突的处理策略</p> <p>4、“窜货”的治理方法</p>	<p>讲授法、讨论法、任务驱动法；实训项目：1、壮乡寿源粽渠道冲突的处理策略 2、如何建立渠道“伙伴关系”</p>	8
营销渠道协调与维护	渠道产品决策	<p>1、了解产品决策与渠道维护</p> <p>2、了解渠道价格的协调与控制</p> <p>3、掌握产品组合与创新的节奏</p> <p>4、学会设计和管理级差价格体系</p>	<p>1、渠道产品生命周期管理</p>	<p>人也有生命周期，同学们应该在成长期不断充实自己，努力学习，提高专业技能，应该奋发图强，为建设中华民族伟大复兴贡献自己力量。</p>	<p>1、渠道产品生命周期管理</p>	<p>讲授法、讨论法；通过讲解基本定义和原理，实训项目：小组PPT展示——分析壮乡寿源粽的产品生命周期</p>	8

		5. 树立责任感和使命感，追求上进、积极进取。					
营销渠道协调与维护	客情关系	<p>1、了解渠道促销的“均衡点”</p> <p>2、了解渠道客情关系的意义</p> <p>3、了解渠道团队建设的价值</p> <p>4、掌握渠道促销的力度与频度</p> <p>5、学会保持客情关系的“距离感”</p> <p>6、掌握渠道团队建设“三大法宝”</p> <p>7、引导学生树立“以客户为中心”的现代营销理念，积极践行新儒商精神，提升营销能力和素养，成就自己的梦想。</p>	<p>1、渠道客情关系维护</p> <p>2、掌握渠道促销的力度与频率</p>	<p>通过对华为营销技巧的最高境界“提供解决方案、帮助客户成功”的解读，引导学生正确认识营销的价值——帮助客户解决问题，构建和谐的企业顾客间关系。企业营销如此，国家营销亦如此，即通过提供互惠互利的解决方案，赢得世界的认同。</p>	<p>1、渠道客情关系维护</p> <p>2、掌握渠道促销的力度与频率</p>	<p>任务驱动法；布置探究性的学习任务，学生查阅资料，对知识体系进行整理，再选出代表进行讲解，最后由教师进行总结。实训项目：分析维护壮乡寿源粽渠道客情关系的方法。</p>	8
营销渠道评估与创新	营销渠道的调整完善	<p>1、了解渠道评估的原则与标准</p> <p>2、认识渠道的财务评估</p>	<p>1、我国营销渠道的创新</p> <p>2、中国经销商</p>	<p>中国主导“一带一路”战略，开展全球营销，揭示“国</p>	<p>1、我国营销渠道的创新</p> <p>2、中国经销商的“转</p>	<p>讲授法；既要重视内容的科学性和思想性，同时又要应尽可能</p>	8

	内容 3、学会渠道绩效评估的方法 4、学会营销渠道的调整完善 5、建立学生不断创新，追求卓越的品格。	的“转型”	家营销”的真谛： 为实现社会主义现代化和中华民族伟大复兴提供 解决方案，为解决 人类共同问题提 供中国方案。	型”	能的与学生的认知 基础发生联系，注意 培养学生的学科思 维，有启发性。实训 项目：对壮乡寿源粽 现有渠道进行绩效 评估。	
--	---	-------	--	----	--	--

2.品牌营销

(1) 课程目标

1) 知识目标：

- ①掌握壮乡寿源粽品牌定位的过程及定位策略。
- ②掌握壮乡寿源粽品牌形象塑造的途径。
- ③掌握壮乡寿源粽品牌文化带给品牌的价值效应。
- ④掌握壮乡寿源粽品牌的广告传播、公共关系传播、销售促进传播、整合营销传播等传播途径。
- ⑤掌握壮乡寿源粽品牌危机的处理策略和品牌规划管理策略。
- ⑥掌握壮乡寿源粽品牌创新的动力与策略及品牌创新的控制手段。

2) 能力目标：

- ①能够针对壮乡寿源粽进行品牌定位。
- ②能够针对壮乡寿源粽分析出其品牌形象。
- ③能够针对壮乡寿源粽分析出其品牌文化。
- ④能够针对壮乡寿源粽进行品牌整合，传递清晰一致的品牌文化，提升品牌价值。
- ⑤能够及时不断地进行壮乡寿源粽品牌维护。

⑦能够运用品牌创新理论分析壮乡寿源粽品牌经营实践中的一些重要现象。

3) 素质目标:

①学生“用户需求”至上的意识, 训练学生和客户交流的职业素养。

②培养学生的心理承受能力、吃苦耐劳的精神和团队合作意识。

③遵纪守法, 忠于国家与组织, 忠于职守。

(1) 主要内容与教学要求

项目 (任 务) 名 称	子项目 或学习任务	教学目标 (含课程思政目标)	教学重、难点	课程思政元素	考核点	教学方法和 建议	参考 学时
一	品牌理论	1. 能够认识品牌的作用; 2. 能够理解品牌的理论发展; 3. 学习品牌理论与发展; 4. 激发起学习品牌管理的兴趣; 激发学生爱国主义, 增强民族自信。	重点: 品牌的实质 难点: 品牌的功能与作用	案例: 国货品牌、百年老字号; 激发爱国主义, 增强民族自信。	品牌的功能与作用。	案例教学 讲授课件 分组讨论 实训: 参观粽子基地, 了解生产过程、产品、价格等。	4

二	品牌定位	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解定位与品牌定位的概念 2. 掌握品牌定位过程 3. 掌握品牌定位策略 4. 树立品牌营销的意识；深刻理解社会主义核心价值观的内涵。 	<p>重点：提炼品牌核心价值</p> <p>难点：建立优秀的品牌联想。</p>	社会主义核心价值观。	品牌定位策略。	<p>情景教学</p> <p>讲授课件</p> <p>实训：思考壮乡寿源粽的品牌定位。</p>	4
三	品牌个性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解品牌个性特征； 2. 掌握品牌个性塑造方法； 3. 树立正确财富观。 	<p>重点：品牌个性结构。</p> <p>难点：品牌个性塑造的四大步骤。</p>	<p>引用中国第一位女实习舰长韦慧晓提及的两种价值观：一是，戴着非常昂贵的手表，好显示出自己身价百倍，一是，一块不贵的手表，因为我戴过，所以身价百倍。女舰长选择的是后一种价值观。这个例证通过个人品牌价值的诠释，形象地揭示了品牌的价值，也给学生传递出应树立正确的财富价值观。</p>	品牌个性塑造的四大步骤。	<p>案例教学</p> <p>讲授课件</p> <p>实训：壮乡寿源粽的品牌个性塑造。</p>	4

四	品牌成长	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解新品牌建立; 2. 掌握品牌生命周期及影响品牌成长的因素; 3. 熟悉如何做品牌领导者; 4. 熟悉如何做品牌追随着; 5. 注重个人品牌塑造, 尊师重道, 与人为善, 仪态大方。 	<p>重点: 品牌追随着的竞争策略。</p> <p>难点: 建立品牌领导者地位。</p>	<p>品牌即人, 人即品牌, 要有责任担当, 注重个人品牌塑造。</p>	<p>建立品牌领导者地位。</p>	<p>案例教学 讲授课件 小组讨论 实训: 讨论如何让壮乡寿源粽做品牌领导者。</p>	4
五	品牌形象塑造	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解品牌形象的基本概念; 2. 理解品牌形象力; 3. 掌握品牌形象的塑造; 4. 提升学生民族自尊心和自豪感。 	<p>重点: 品牌形象的特点。</p> <p>难点: 品牌形象的构成。</p>	<p>融入中国协助国际开展抗疫斗争, 塑造中国品牌影响力, 对全世界的抗疫斗争作出巨大贡献, 从而对学生进行爱国主义教育, 提升民族自尊心和自豪感。</p>	<p>品牌形象的构成。</p>	<p>案例教学 讲授课件 小组讨论 实训: 塑造壮乡寿源粽品牌形象。</p>	8

六	品牌文化	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解如何品牌文化界定; 2. 掌握品牌文化构成; 3. 理解品牌文化是品牌的核心价值; 4. 理解品牌文化的价值效应; 5. 增强学生对国家的文化自信。 	<p>重点: 品牌文化构成。</p> <p>难点: 品牌文化的价值效应。</p>	文化自信	品牌文化: 品牌的核心价值。	<p>案例教学 讲授课件 小组讨论 实训: 如何建立壮乡寿源粽的品牌文化。</p>	8
七	品牌传播	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解品牌传播的基本理论知识; 2. 掌握品牌的广告传播; 3. 掌握品牌的公共关系传播; 4. 掌握品牌的销售促进传播; 5. 掌握网络时代的品牌营销传播; 6. 学会品牌的事例营销传播; 7. 培养学生不怕困难, 勇于面对的品质。 	<p>重点: 品牌整合营销传播概述。</p> <p>难点: 品牌的销售促进传播。</p>	结合褚橙营销的案例解读, 要学习褚时健等企业家历经磨难和勇于创业、“创业路上不急于求成”、“以品质创品牌”的精神。	品牌的销售促进传播	<p>案例教学 讲授课件 小组讨论 实训: 壮乡寿源粽品牌传播途径。</p>	8

八	品牌维护	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解品牌管理的基本理论知识; 2. 掌握商标管理的相关知识; 3. 掌握品牌危机管理的相关知识; 4. 熟悉品牌规划管理的相关知识; 5. 培养学生做好规划, 设立目标, 不断进步。 	<p>重点: 品牌危机管理。 难点: 品牌规划管理。</p>	<p>做好规划, 引导学生“只有前期把自己经营好了, 才能“好营好销”, 倡导学生“全面发展”的理念。</p>	品牌规划管理	<p>案例教学 讲授课件 小组讨论 实训: 对壮乡寿源粽进行品牌规划管理。</p>	8
九	品牌资产价值	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握品牌忠诚度的相关知识; 2. 掌握品牌知名度的相关知识; 3. 掌握品牌认知度的相关知识; 4. 掌握品牌联想的相关知识; 5. 了解品牌资产价值评估的方法; 6. 增强学生的民族自豪感。 	<p>重点: 品牌忠诚度 难点: 品牌知名度</p>	<p>纪录片《辉煌中国》中的“装备、技术、人才, 创造中国品质、中国速度的实力和底气”等内容, 增强学生的民族自豪感。</p>	品牌知名度	<p>案例教学 讲授课件 小组讨论 实训: 提高壮乡寿源粽的品牌知名度</p>	4

十	品牌创新	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解品牌创新的基本理论知识; 2. 熟悉品牌创新主体; 3. 掌握品牌创新策略; 4. 学会品牌创新的控制; 5. 培养学生创新意识、创新精神; 有理想、有道德、有文化、有纪律。 	<p>重点: 品牌创新策略。</p> <p>难点: 品牌创新的控制。</p>	创新意识、创新精神。	品牌创新策略	<p>案例教学 讲授课件 小组讨论 实训: 提出壮乡寿源粽品牌创新策略。</p>	8
十一	品牌战略发展	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握单一品牌战略; 2. 掌握品牌延伸战略; 3. 理解多品牌战略; 4. 了解品牌特许经营战略; 5. 培养学生正确的人生观、价值观; 富有创新创业精神、社会责任感。 	<p>重点: 品牌延伸策略。</p> <p>难点: 多品牌战略。</p>	多品牌战略与核心竞争力的讲述, 指引学生如何在职场选择中保持竞争优势。	品牌延伸策略	<p>案例教学 讲授课件 小组讨论 实训: 选择适合壮乡寿源粽的品牌战略发展, 并进行可行性分析。</p>	8
十二	品牌新领域	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握服务品牌的基本理论; 2. 掌握雇主品牌的基本理论; 3. 掌握网上品牌的基本理论; 	<p>重点: 服务品牌。</p> <p>难点: 网上品牌。</p>	案例: 线上山寨品牌、假货现象; 引导学生树立职业精神、职业规范、职业品格。	网上品牌	<p>案例教学 讲授课件 小组讨论 实训: 构建壮乡寿源粽的品牌新领域。</p>	4

		4. 引导学生树立职业精神、职业规范、职业品格。					
--	--	--------------------------	--	--	--	--	--

2.数字营销

(1) 课程目标

1) 知识目标

- ①了解大数据相关知识；
- ②能根据行业和企业对数字营销的技能能力要求，制定能力学习目标；
- ③了解大数据思维；
- ④了解数据分析部门的建立的原因和必要性；
- ⑤了解数据分析部门的结构及职能；
- ⑥了解网站数据分析步骤；
- ⑦了解网站数据分析的指标；
- ⑧了解平台店铺数据分析相关知识，店铺数据分析相关工具；
- ⑨理解数据分析对店铺的作用及把握微博、微信、邮件营销的各种方法。

2) 能力目标

- ①能够掌握数据营销流程；
- ②确认数据分析部门的结构；

- ③确认数据分析部门]职能要求;
- ④掌握网站数据统计软件的添加;
- ⑤掌握网站数据分析方法;
- ⑥能够分析行业数据集店铺营销数据及数据分析的具体方法;
- ⑦能分别使用微博公众号、微信公众号及邮箱等进行营销并制定相关营销优化方案;

3) 素质目标

- ①通过对该门课程的学习, 使学生能够树立正确的人生观、价值观;
- ②具有较强的敬业精神, 性格开朗、善于沟通、能承受- -定的工作压力;
- ③养成严谨、求实、认真、仔细的学习和工作态度;
- ④具有开创精神, 积极配合企业进行战略规划及实施;
- ⑤具备良好的团队合作精神和创新意识, 有持续学习的能力。

(2) 主要内容与教学要求

项目(任务)名称	子项目或学习任务	教学目标	教学重、难点	课程思政元素	考核点	粽子产业学院实训内容	教学方法和建议	参考学时
数字营销概述	营销认知	了解数字营销相关知识。	数据营销。	我国在大数据领域取得的巨大成就。	数据营销的概念。	寿源粽的市场调查数据解析。	讲义演示	3
	数据营销认知	了解大数据思维技能目标; 能够掌握数据营销流程。	大数据认知。	我国的大数据发展战略。	数据营销的流程		小组讨论	3
社会化	项目别境和	微信营销的各种方	微信各种营销	信息安全与消	各种微信营	壮乡寿源粽	微信数据	4

媒体营销	业务分析	法	方法及使用环境。	消费者信息保护的相关问题。	销方法的特点。	微店的设计与修改建议。	分析、讲义演示	
	微信数据分析与优化	使用微信公众号进行微信营销。	如何完成微信认证减少消费者流失。		了解微信服务号、订阅号的区别。	微店推广数据与销售数据的分析与应用。	小组讨论	4
移动营销	移动营销概述	了解移动营销的发展、价值；二维码营销策略。	APP 营销	二维码营销过程中的违法问题。	APP 的定义和类型。	壮乡寿源粽网店二维码在各种推广渠道的应用方法。	讲义演示	4
	移动广告	移动广告策略、LBS 策略、APP 营销策略。	移动广告	消费者信息保密的重要意义。	移动广告类型的特点及应用。		案例教学、讲义演示	6
微电影营销	微电影营销	微电影营销相关知识。	微电影的类型和作用。	知识产权保护与原创的重要性。	各类微电影的特点。	壮乡寿源粽微电影推广策略与微电影营销大赛。	小组讨论	6
	营销视频的设计与制作	掌握视频制作分析相关工具。	视频制作工具的选择和使用技巧。		认识拍摄工具。		讲义演示与试验法	4
	方案实施与效果评估	使用工具设计制作视频，并展开营销活动。	视频的制作步骤与使用技巧。		视频的设计与制作技巧。		实操、小组讨论	8

虚拟游戏营销	虚拟游戏营销概述	游戏营销的概念与策略。	游戏营销概念认识。	树立学生正确的游戏观	游戏营销概念与其他营销概念的区别。	壮乡寿源粽广告及推广在虚拟游戏中的推广与应用。	讲义演示	8
	虚拟游戏营销策略	使用游戏营销思维设置游戏营销方法。	游戏营销思维的掌握与运用。		游戏营销思维的应用技巧。		小组讨论	10
电子商务营销	网店部门的设立与职能	了解数据分析部门的建立的原因；了解数据分析部门的结构及职能。	网店部门的特点与职能。	树立正确的信息观与职业素养。	不同网店类型的职能特点。	壮乡寿源粽电商部门的组织架构与运作模式改进建议。	讲义演示	8
	数据分析工作及部门KPI 设定	确认数据分析部门的结构；确认数据分析部门职能要求。	分析数据工作的内容和KPI 的关系。		如何设置科学的KPI 以激励数据分析工作。		小组讨论	8

8.整合营销

(1) 课程目标

1) 知识目标

本课程教学内容包括整合营销传播的基本概念及发展状况、建立顾客数据库及目标客户的识别、品传播渠道与信息的规划、整合营销传播的实施与评估、品牌的构建、广告创意与传播媒介策略、公共关系策划与实施、整合视觉传达与评估等，使学生通过该课程的学习，扎实掌握整合营销传播的基本原理，掌握整合营销方面的理论与方法。

2) 能力目标

通过该课程的学习，使学生在掌握整合营销传播的一般理论、方法基础上，突出和深化对于整合营销传播理论和实践的训练，培养既能从事一般广告营销，在掌握营销信息传播基本理论的基础上，掌握整合营销方面的基本技能，培养其从事营销活动及广告活动的符合时代要求的市场营销人才。

3) 素质目标

- ①培养学生具有创新精神和实践能力
- ②培养严谨的科学态度和良好的职业道德。
- ③培养学生养成耐心细致的工作作风和严肃认真的工作态度。
- ④培养学生的系统思考能力和团队合作精神。
- ⑤培养学生正确的信息管理和信息传播观念

(2) 主要内容与教学要求

项目(任务)名称	子项目或学习任务	教学目标	教学重、难点	课程思政元素	考核点	粽子产业学院实训内容	教学方法和建议	参考学时
整合营销传播理论的学科背景	整合营销传播的概述、发展及研究成果。	熟悉传播学理论的研究成果、品牌理论的研究成果。	信息的传播逻辑与干扰因素、消费者行为学理论、消费者心理学理论。	毛主席对思想的想法——思想的高地不去占领，敌人就会去占领。	信息传播在营销领域的应用、消费者行为与心理对品牌的影响模式。	整理壮乡寿源粽现阶段拥有的传播途径发展状态。	演示讲义	6

识别目标客户与潜在客户	市场细分与建立客户信息数据库。	掌握 STP 的应用、建立客户信息数据的方法和逻辑。	态度研究法与行为研究法、评估目标客户与潜在客户价值。	收集客户信息时应注意的各种违法违规问题。	目标客户的识别、客户信息数据库的建立。	壮乡寿源粽的形象定位与市场定位。	讲义演示，小组讨论	6
规划品牌传播渠道与信息	品牌信息传播渠道与内容的选择。	能有效选择品牌信息传播渠道、规划品牌信息传播内容。	品牌信息传播渠道类型、品牌信息的核心内容、有效的品牌信息传播方式方法。	产品品牌与人的品格的异曲同工之处。	品牌信息的核心内容和有效传播方式方法。	壮乡寿源粽品牌的传播路径整合。	讲义演示，小组讨论	6
整合营销传播战略制定及效果评估	整合营销战略的制定与效果评估。	整合营销传播战略制定、整合营销传播效果评估。	整合营销传播战略的制定流程和效果评估。	我国国家形象在国际的影响力。	整合营销传播的效果评估。	总结分析壮乡寿源粽前期的传播效果并制定下一阶段的传播策略。	讲义演示	10
构建品牌形象	品牌的本质与定位、品牌形象的识别与传播策略。	掌握品牌形象的定位与识别技巧。	品牌的本质、企业品牌的定位、品牌形象的识别与传播。	肖像权的构成与维护方法。	品牌形象的定位与传播。	壮乡寿源粽的品牌定位与识别元素。	讲义演示	6

广告创意与诉求方法	广告创意主题的创作、广告的述求方法。	掌握广告创意的诉求与广告主题的设计方法。	广告文案的创作技巧、广告主题的设计与广告诉求设计。	原创的重要性与知识产权的维护。	广告文案的机构与撰写。	制定壮乡寿源粽的广告、短视频及软文。	讲义演示，任务教学法	10
媒介选择与组合策略	广告媒介选择策略。	了解广告媒介策略与媒介评估。	各个广告媒介的评估、广告媒介的选择策略。	合作协议或合同撰写应注意的问题。	广告媒介有效性的评估方法。	评估壮乡寿源粽广告传播的有效性。	讲义演示	10
营销活动策划与管理	直接营销、事件营销与体验式营销。	了解各类营销活动的特点与策划方法。	直接营销策划、事件营销策划、体验式营销策划。	营销人的职业素养和职业道德问题。	事件营销的策划。	壮乡寿源粽的品牌宣传与促销活动。	讲义演示，小组讨论	10
整合视觉传达	商品的包装、展示与环境设计。	掌握有效产品包装的基础理论知识和有效途径。	商品的包装技巧、商品展示逻辑、商品陈列与展示环境设计。	认识广告法	不同产品的包装设计理论、整合视觉传达的方法与途径。	壮乡寿源粽的全渠道、全方位整合营销传播。	讲义演示	8

(四) 公共必修课程简介

1. 思想道德与法律基础
2. 毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论
3. 形势与政策

- 4.大学生心理健康教育
- 5.体育与健康
- 6.大学生创新创业教育
- 7.生涯规划与就业指导
- 8.大学英语
- 9.计算机应用基础
- 10.军事课
- 11.安全教育
- 12.劳动教育

八、课程考核与毕业要求

（一）课程考核方式、方法与成绩评定

1. 必修课、选修课和实践性教学环节，都要进行考核。课程考核要重视理论与实践相结合，考核采用考试或考查方式，考试通常采用闭卷形式，对于教学内容以技能学习为主（占 50%以上）、独立设置的实践课、综合实训课，可采用半开半闭卷的形式考核，即理论知识的考核采用闭卷形式，技能考核采用开卷形式。考查可采用灵活多样的形式（如开卷、半开卷、现场操作考核等）。鼓励引进企业、用人单位参与学生学习成绩的评定。

2. 课程成绩考核评定。要根据学生上课学习纪律、参与课堂讨论和回答问题、完成作业和实习见习报告、测验与课程论文和期末考核等进行综合评定。公共必修课和公共选修课的成绩，期考占 70%，平时占 30%；专业课的成绩，分理论考试成绩、技能操作考试成绩和平时成绩三个部分，其中理论考试成绩占 40%，技能操作考试成绩占 40%，平时表现占 20%。

3. 逐步建立专业课程试题库（试卷库），实行考教分离。

（二）学生毕业要求

学生应达到如下要求，才能取得毕业资格。

1. 思想品德考核合格。
- 2.取得本专业要求网店运营推广初级职业技能证书。
3. 修完人才培养方案规定的课程和教学项目，考核合格，达到毕业学分要求（见课程设置及教学进程安排表）。

九、教学实施保障

（一）专业师资条件要求

1) 校内专任教师要求

配备一支专业的教师团队，硕士研究生学历以上占 60%，双师型教师占 80%，职称结构合理，教学科研能力强。

（2）企业兼职教师要求

配备一支专门的企业教师队伍，深入课堂教学时间达到总课时的 40%，将企业的市场营销服务和管理经验带给学生，使学生更好的将理论知识与企业岗位技能对接，实现理论结合实际的教学结构。

（二）实训实习基地条件要求

1. 校内实训基地：

（1）实训室配置

按照市场营销职业岗位能力的要求，建设以广西河池粽子产业学院为依托，已粽子产业基地专业展示货架使用、顾客体验区设计等专业卖场设施使用，现场销售、调查预测、经营决策、促销开展、销售渠道建立和管理、业务核算等功能为重点的市场营销综合实训室；以角色扮演、各种商务沟通方式演练、模拟商务谈判等功能为重点的商务谈判实训室；以商品分类方式使用、理化特征认知，常见商品的感官判别、商品陈列展示技巧、三类典型卖场布局设计、十种商品陈列设计、四类卖场灯光设计、十种典型橱窗设计为重

点的商品陈列实训室；以熟悉营销策划的工作方法、掌握营销创意的技巧、学习团队协作，包括独立项目创意训练、综合项目创意训练、营销对抗活动等主要实训功能为重点的营销策划实训室；以认知企业架构、熟悉企业管理任务构成和分项管理流程、学习团队文化建设、管理沙盘推演等项目为重点的企业管理实训室。

（2）实训室实训软件配备

市场营销专业校内实训室配置实训教学所需主要课程的实训教学软件，主要包括市场营销实训软件、营销策划实训软件、市场调查分析实训软件、网络营销实训软件、沙盘模拟企业经营实训软件等。

（3）实训室实训用具配备

市场营销专业实训室实训用具配备：企业市场营销模拟演练的沙盘及相关资料、市场营销实训超市涉及的相关用具，如理货用具（组合货架、散件、组装工具等）、展示架、货柜、灯光柜、橱窗、商品模型、服务器、投影机、计算机、白板等。

（4）实训室资料配备

市场营销专业实训室资料配备：实训教学大纲、教学计划、运行记录、实训作业、销售日志、台账、报表、销售分析表、市场调查问卷、顾客意见反馈表、绩效考核表、营销活动照片和录像等。

2. 校外实训基地：

利用广西现代职业技术学院提供的平台，选择市场营销工作条件比较好、营销制度健全、营销管理比较规范的、有行业代表性的企业作为校外实训基地，组织学生进行校外实习（认知实习、顶岗实习、毕业实习等）。

（三）专业教学资源库建设要求（包括教材与课程网站等的建设）

在人才培养模式、专业标准、课程标准、教材、考核评价标准、习题与试题、案例、课件、精品课程、网络课程等方面，具有与

高职人才培养相适应的教育教学资源，具体见下表：

项 目	资源情况
人才培养模式	建立人才培养方案
专业标准	根据岗位要求制定专业标准
课程标准	根据岗位能力制定课程标准
教材（讲义）	各科制定讲义
课程考核与评价标准	各科制定考核与评价标准
习题、试题（含答案）、案例	建立题库
电子课件	各科建立电子课件
精品课程	逐步筹建精品课程，并责任到人
网络课程	在建中

（四）毕业论文（设计）的组织实施

毕业生需在进行一年的实习的基础上，根据自己的实习内容撰写毕业设计或者毕业论文，该毕业设计或毕业论文安排于第四学期进行。学生必须在专业指导老师的指导下，严格完成毕业设计或者毕业论文的撰写并通过，方可认定其完成学业要求。

（五）毕业顶岗实习的组织实施

学生的实习期为两个学期，顶岗实习采用学生自行顶岗实习与学校安排统一实习的方式。实习期间由校内指导老师与企业指导同时进行实习的安排和监督，学生将学校及专业要求的实习内容完成上交相关实习材料并同时得到校内指导老师及企业指导老师的认可后，方可认定为实习合格。

（六）教学模式与方法的应用

专业教学组织遵循以能力为本位，注重职业技能培养的高职教育教学理念，采用理论实践一体化教学、校内仿真实训、校外企业实习的教学组织形式。理论实践一体化的教学以专任教师为主、兼职教师为辅，校内仿真实训由专任教师、兼职教师、实训指导教师共同完成，通过分岗实训、混岗实训相结合的形式组织实训教学；校外实习以校外指导教师为主、校内指导教师为辅，通过认知、实践等形式接触企业的营销、经营管理等业务。

（七）教学质量的评价与控制方法

教学评价包括诊断性评价、形成性评价和总结性评价。

（1）教学实施前，对学生进行调查了解，掌握学生已有的知识水平、能力发展情况以及学习上的特点、优点与不足，了解学生的学习准备状况及影响学习的因素。根据工作过程系统化的思路，设计学习领域、学习情境，选择教学内容、教学方法和教学组织形式，因材施教，顺利实施教学。

（2）教学实施中，观察学生学习状况，发现学生在学习过程中存在的问题，寻找教学实施方案本身存在的不足，指导学生掌握正确的学习方法和学习技巧，及时调整教学组织实施方案。

（3）教学实施后，评定学生学习成绩，考核学生掌握知识、技能的程度和能力水平以及达到教学目标的程度。通过对毕业生的跟踪调查、就业单位意见反馈和社会评价，对专业标准的合理性、适应性和毕业生的质量以及教学组织的满意度进行考察，为修订专业标准和教学实施方案提供依据。

（八）考核办法与考核标准

1.学习领域理论课程考核办法

学习领域课程通过对学习过程和学习结果的评价，对学生的知识和能力进行综合考核。其中，理论知识由教师通过对学生学习过程和结果的考核评定，实训操作由教师根据学生操作过程和结果的考核评定，课程综合成绩由理论知识成绩与实训操作成绩按一定权重进行综合评定。

2.实践课程考核办法

实践实训课程主要包括：市场调查与预测、商务谈判、营销策划实务、ERP、新媒体营销、整合营销等。实训课程的考核以实际操作考核为主，将过程考核与结果考核结合起来，既考虑学生个人实践操作能力，也评定学生在实践活动中的协调能力和沟通能力。

十、教学活动时间安排

(一) 教学活动时间分配表

序号	教 学 活 动		各学期时间分配（周）						合计
			一	二	三	四	五	六	
1	教学活动时 间 (110周)	课程教学（含实习、实训 和考试）	16	19	19	19	0	0	
2									
3		顶岗实习				14	17		
4		毕业论文(设计)				4			
5		职业资格培训考证							
7	其它活动时 间 (7周)	新生报到、入学教育和军训	2						
8		实习教育				1			
9		节日放假或机动	1	1	1	1	1	1	
合 计									117
备注：毕业论文(设计)、职业资格培训考证时间由各系根据专业特点自行安排，列入相应位置，三年总周数117周。									

(二) 课程设置及教学进程安排表

1.公共必修课 (共 616 节, 33.5 学分, 占总课时的 19.51%, 总学分的 22.11%)

序号	课程代码	课程名称	课程类型	学分	学时分配			考核方式	按学期分配周数及周学时数						开课单位	备注
					总学时数	理论教学	实践教学		一	二	三	四	五	六		
									19周	20周	20周	20周	20周	18周		
1	ggbx0009	思想道德与法治	B	3	48	42	6	考试 笔试/开卷	3/16						马克思主义学院	
2	ggbx0010	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	B	4	64	58	6	考试 笔试/开卷		4/16					马克思主义学院	
3	ggbx0011	形势与政策	A	1	32	32		考查	8节/学期	8节/学期	8节/学期	8节/学期			马克思主义学院	
4	ggbx0002	军事理论	A	2	36	36		考查	讲座						军事理论课教研室	
5	ggbx0012 ggbx0013	大学生心理健康教育	B	2	24	16	8	考查	2节/单双周	2节/单双周					心理健康教研室	
6	ggbx0001	安全教育	A	1.5	24	24		考查	讲座	讲座	讲座	讲座			法治保卫处	
7	ggbx0005	大学生创新创业教育	B	2	32	20	12	考查			2/16				创新创业教研室	
8	ggbx0004	就业指导	B	2	36	28	8	考查				2/18			创新创业教研室	

9	ggbx0006 ggbx0007 ggbx0008	体育	C	6	10 4	16	88	考查	2/16	2/18	2/18				体育与艺术学院	
10	ggbx0026 ggbx0027	大学英语	B	6	13 6	60	76	考试 笔试/开卷	4/16	4/18					英语教研室	
11	ggbx0024	计算机应用基础（含 云大物智通识模块）	C	3	64	8	56	考试 机试/闭卷		4/16					基础教研室	
12	ggbx0093	劳动教育	C	1	16		16	考查	讲座	讲座	讲座	讲座			学生工作处	
合 计					33.5	61 6	34 0	27 6		12	14	4	6			

注：1. 课程类别分为 A 类（纯理论课教学）、B 类（理实一体课教学）和 C 类（纯实践课教学）等三种，根据课程教学情况进行填写相应类别符号。

2. 《形势与政策》1-4 学期开设，第 4 学期录成绩。

3. 《军事理论》与军事技能训练合并，第 1 学期录成绩。

4. 《安全教育》贯穿三年整个学习过程，主要通过班会课、班级活动形式开展，第 4 学期录成绩。

5. 《大学英语》鼓励各专业与专业课相结合开设。

6. 《计算机应用基础》课程内容含基础模块和云大物智通识模块，机电工程学院，建筑工程学院，信息工程学院（计应计网专业），教师教育学院（小教专业、婴幼儿托育服务与管理）第 1 学期开设，商学院，智能冶金学院，信息工程学院（非计应计网专业），体育与艺术学院、教师教育学院（学前、早教专业）第 2 学期开设。

7. 《劳动教育》贯穿三年整个学习过程，主要通过班会课、班级活动、实习实训课形式开展，第四学期录成绩。

2.公共选修课（共 144 节， 8 学分， 占总课时的 4.56%， 总学分的 5.28 %）

序	课程代码	课程名称	课	学	学时分配	考核方	按学期分配周数及周学时数	开课单位	备注
---	------	------	---	---	------	-----	--------------	------	----

号			程 类 型	分	总 学 时 数	理 论 教 学	实 践 教 学	式	一	二	三	四	五	六		
									19周	20周	20周	20周	20周	18周		
1	ggxx0027	中国共产党简史	A	1	18	18			2/9						思政部	限定选修
2		红色文化和传统文化概论		1	18	18				2/9					思政部	限定选修
3		艺体生活模块课程	A	1	18	18						2/9				
4		自然科学模块课程	A	1	18	18						2/9			教务处	
5		人文社科模块课程	A	1	18	18						2/9			教务处	
6		知识工具模块课程	A	1	18	18						2/9			教务处	
7		大学语文	A	2	36	36					2/18				教务处	
合 计					8	144	144		2	2	2	8				

- 注：1. 《中国共产党简史》《红色文化和传统文化概论》为限定选修课、
2. 艺体生活、自然科学、人文社科、知识工具模块为网络选修课程，每个模块必须选修1学分。
3. 根据各系课程特点需要开设的公共选修课由各系自行安排。

3.专业基础课（共 252 节， 14 学分， 占总课时的 7.98%， 总学分的 9.24%）

序 号	课程代码	课程名称	课 程 类 型	学 分	学时分配			考 核 方 式	按学期分配周数及周学时数						备 注	
					总学 时数	理论 教学	实 践 教		一	二	三	四	五	六		
									19 周	20 周	20 周	20 周	20 周	18 周		

							学								
1		办公自动化高级应用	B	4	72	36	36	考查	4/18						
2	Cmbx0612	经济学基础	A	2	36	30	6	考查	2/18						
3	cmgx0003	管理学基础	A	2	36	30	6	考查			2/18				
4	cmbx0115	Excel 商务数据处理分析	A	4	72	36	36	考查	4/18						
5	cmgx0001	商务礼仪	B	2	36	24	12	考查		2/18					
合 计				14	252	156	96		10	2	2				

注：课程类别分为A类（纯理论课教学）、B类（理实一体课教学）和C类（纯实践课教学）等三种，根据课程教学情况进行填写相应类别符号。

4.专业核心课（共 576 节，32 学分，占总课时的 18.24%，总学分的 21.12%）

序号	课程代码	课程名称	课程类型	学分	学时分配			考核方式	按学期分配周数及周学时数						备注
					总学时数	理论教学	实践教学		一	二	三	四	五	六	
									19周	20周	20周	20周	20周	18周	
1	cmbx0601	市场营销学	B	4	72	48	24	考试/闭卷	4/18						
2	cmbx0602	市场调查与预测	B	4	72	48	24	考查	4/18						
3	cmbx0609	营销渠道管理	B	4	72	48	24	考试/闭卷		4/18					
4	cmbx0104	新媒体营销	B	4	72	24	48	考查		4/18					
5	cmbx0603	营销策划实务	B	4	72	48	24	考查			4/18				
6		品牌策划	B	4	72	36	36	考试/闭卷			4/18				

7	cmbx0606	商务谈判	B	4	72	36	36	考查				4/18			
8	cmbx0106	新媒体写作与传播	B	4	72	36	36	考查		4/18					
合 计					32	57 6	32 4	25 2		8	8	8	8		

注：课程类别分为A类（纯理论课教学）、B类（理实一体课教学）和C类（纯实践课教学）等三种，根据课程教学情况进行填写相应类别符号。

5.专业拓展课（共 288 节，16 学分，占总课时的 10.26%，总学分的 11.88%）

序号	课程代码	课程名称	课程类型	学分	学时分配			考核方式	按学期分配周数及周学时数						备注
					总学时数	理论教学	实践教学		一	二	三	四	五	六	
									19周	20周	20周	20周	20周	18周	
1		PS 平面设计	B	4	72	36	36	考查				4/18			
2	Cmbx0611	网店经营与管理	B	4	72	24	48	考查		4/18					
3		客户服务	B	2	36	24	12	考查				2/18			
4	cmbx0614	推销技巧	B	2	36	24	12	考查			2/18				
5	cmbx0605	消费心理学	B	4	72	48	24	考试/闭卷			4/18				
合 计					16	288	156	132			4	6	6		

注：课程类别分为A类（纯理论课教学）、B类（理实一体课教学）和C类（纯实践课教学）等三种，根据课程教学情况进行填写相

应类别符号。

6. 单项实践（实训）课（共 144 节， 4 学分， 占总课时的 4.56%， 总学分的 5.28%）

序号	课程代码	课程名称	课程类型	学分	学时分配			考核方式	按学期分配周数及周学时数						备注
					总学时数	理论教学	实践教学		一	二	三	四	五	六	
									19周	20周	20周	20周	20周	18周	
1	cmds0601	ERP 企业模拟经营	C	4	72	16	56	考查		4/18					
2		现代市场营销综合实训	C	4	72	16	56	考查			4/18				
合计				8	144	32	112			4	4				

注：课程类别分为 A 类（纯理论课教学）、B 类（理实一体课教学）和 C 类（纯实践课教学）等三种，根据课程教学情况进行填写相应类别符号。

7. 综合实践（实训）课（共 1102 节， 38 学分， 占总课时的 34.90%， 总学分的 25.08%）

序号	课程代码	课程名称	课程类型	学分	学时分配			考核方式	按学期分配周数及周学时数						开课单位	备注
					总学时数	理论教学	实践教学		一	二	三	四	五	六		
									19周	20周	20周	20周	20周	18周		
1	ggbx0002	军事技能	C	2	112		112	考查	2周						学生工作处	

2	ggbx0003	入学/毕业教育	C	0.5	30		30	考查	1周						各二级学院
3		综合见习	C	3	90		90	考查		1周	1周	1周			各二级学院
4		实习教育	C	0.5	30		30	考查					1周		各二级学院
5	ggbx0034	顶岗实习	C	24	720		720	考查							各二级学院
6	ggbx0035	毕业设计(论文)	C	4				考查							各二级学院
7	ggbx0093 ggbx0094 ggbx0095 ggbx0096	创新拓展实践	C	4	120		120								团委
合 计					38	1102	1102		3	1	1	7	20	8	

注:

1. 毕业设计(论文)根据专业需要自行安排,不少于4周,第6学期录成绩。
2. 顶岗实习不少于24周,第6学期录成绩。
3. 创新拓展实践主要记录“第二课堂成绩单”成绩,由团委根据《广西现代职业技术学院第二课堂成绩单制度实施办法》认定,录入成绩。
4. 军事技能与军事理论课合并,第1学期录成绩。

8. 各教学项目学时数比例表

序号	教学项目		学时数			占本专业总学时比例	学分数	占本专业总学分比例	备注
			总学时数	理论教学	实践教学				
1	课程教学	公共必修课	616	340	276	19.51%	33.5	22.11%	指课堂讲授、课堂讨论、习题课、课程试验（实训）等
		公共选修课	144	144	0	4.56%	8	5.28%	
		专业基础课	252	156	96	7.98%	14	9.24%	
		专业核心课	576	324	252	18.24%	32	21.12%	
		专业拓展课	288	156	132	10.26%	16	11.88%	
		合计	1912	1144	768	60.54%	105.5	69.64%	
2	实践教学	单项实践（实训）课	144	32	112	4.56%	8	5.28%	每周按30节计算
		综合实践（实训）课	1102	0	1102	34.90%	38	25.08%	每周按30节计算
		合计	1246	1134	112	38.44%	46	30.36%	
总合计			3122	1152	1970		149.5		
理论与实践比例			100%	36.9%	63.1%				

★毕业学分要求：140

(1) 必修课学分：79.5

公共必修课学分：33.5

专业必修课学分：46

(2) 选修课学分：26

公共选修课学分：8

专业选修课学分：18

(3) 创新实践学分：6

制定人：唐小荔

审核人：刘泽汀

2022 年 4 月

附件 3

市场营销专业 人才需求与专业改革调研报告

一、调研目的与对象

（一）调研目的

为了认真落实“立足地方、面向市场、以人为本、科学发展”的办学理念，及时了解市场营销专业发展前景、营销行业发展动态，掌握市场对市场营销人才的需求状况。以河池寿源粽产业学院为实践基地，了解市场营销专业人才的能力、知识、素质要求，构建与岗位对接的专业课程体系，实现就业导向的高素质技能型人才培养目标与专业建设目标。

（二）调研对象

- 1.部门负责人和相关岗位的从业人员；
- 2.就业2年以上市场营销专业毕业生；
- 3.本校市场营销专业在校生。

二、调研方法与内容

（一）调研方法

文案调查、访问调查、网络调查、电话访谈等

（二）调研内容

- 1.企业对应届毕业生的要求与期望；
- 2.历届毕业生对自身的就业现状的满意度调查；
- 3.以寿源粽产业学院为依托项目教学实操中对技能需求；
- 4.在校生的就业期望。

三、调研分析

（一）全国与地方(广西地区)行业发展现状与趋势

随着我国经济的快速发展和国家对扩大内需、刺激消费的大力支持，我国商贸零售行业的发展势头越来越强劲。广西壮族自治区在“十二五”规划中强调，背靠内地、面向东南沿海和东盟各国，广西基本形成大市场、大流通的商业格局，商业经济的发展需要大量的市场营销人才。尤其是随着经济的不断融合及电子商务的深入发展，市场营销专业人才随着广西区内企业不断增多而需求不断变大，在基础设施和公共服务不断完善和提高的基础上，广西壮族自治区区内对高端市场营销人才的需求将会更多。

（二）企业调研分析

企业调研方面，调研企业重点集中在柳州、广东、深圳及江苏，主要调研分析及结果如下：1. 本次调研的大部分企业招聘的途径以劳动市场和学校毕业生招聘为主，学校应届毕业生一般需进行一段时间的岗前培训才能胜任工作。2. 企业在招聘人才时更看重的是工作经验和人品素质，最不看重的是职业资格证书。特别看重毕业生的实战经验和专业技能，有销售、策划和文案写作经验的学生很受企业的欢迎。3. 调研结果显示，目前市场营销专业对应岗位（群）则分为三个层次：第一层次为市场营销部门的业务员、推销员，第二层次为市场营销部门的策划员、销售主管、部门经理，第三层次为企业分管市场营销工作的副总及总经理。企业对市场营销人才的综合能力要求较高，众多中小企业需要一些既有商务知识又有销售能力、管理能力、沟通协调能力的复合型人才，以满足终端销售工作的要求。4. 在调查问卷中，绝大多数的企业最看重学生的职业道德，其次是社会交往能力、表达能力、产品销售能力、营销策划能力，再次是办公软件的使用、会计知识的掌握等，最不重要的是外语能力。5. 多数的受调查企业近年内对市场营销人才有需求，对终端销售人员特别是一线销售岗位如营业员、导购员、销售顾问等的需求量会越来越大，因此，我校可加强学生这方面专业知识及技能的训练。6. 企业对于校企合作共同培养学生表现出很大兴趣，他们希望校企业共同培养的人才到企业上岗后能够快速地胜任工作。被调查企业约 90% 有与我校进行校企合作的意向，愿意采用的合作方式有接受教师下企业实践学习、接受学生前往参观实。

（三）广西高职院校市场营销专业设置情况

1. 广西各高职院校情况

根据广西八桂职教网数据及相关统计显示，广西现有 41 所高职院校，每所高校都设有市场营销专业，但每年的毕业生远远不能满足广西营销人才的需求。更重要的是市场营销专业教育存在着诸如专业设置、培养目标、专业培养方案与营销人才要求不相符等问题，使得市场营销专业毕业生一定程度上存在学非所用、用非所长、实践能

力差等现象。如何提高市场营销人才的专业教育质量，培养出社会真正需求的专业人才，是摆在高职教育面前的难题。

2.专业设置建议

在对广西高职院校设置市场营销专业的调研中，我们发现，有些高职院校专业课程设置比较合理，人才培养质量高，有许多值得我们借鉴的地方，综合他们的成功经验，我们总结出：

（1）确定适合营销人才需求的培养目标，设置教学模式。

市场营销专业建设的培养目标，应围绕市场实际需要人才来设计。在教学模式上市场营销专业应注重加强企业实践模式教学，引进现代先进的职业教育人才培养模式，以更好地实现专业培养目标，比如：面向市场产业升级需求，以行业人才标准为导向，以培养学生应用能力为核心，集中广西河池粽子产业学院、政府、企业等多方面资源，建立人才培养机制，根据行业需求对学生进行针对性教学与实训，为社会培养、输送高水平实用型人才。

（2）建立以职业能力为核心的课程体系。

高职市场营销专业校内课程应以五大模块为核心，即公共基础课、专业基础课、专业技能课、职业技能训练课、综合素质培养课。其中，公共基础课主要培养学生的基本素质，开设思想道德、实用英语、体育等课程；专业基础课主要培养学生掌握市场营销相关学科的基础理论知识，开设市场营销学、市场调查与预测、营销策划、电子商务等课程；专业技能课与职业技能训练课主要培养学生掌握市场营销及新媒体营销应用的操作技能，开设推销技巧、营销渠道管理、品牌营销、商务谈判、网店运营与管理、新媒体写作、新媒体营销、整合营销等课程；综合素质培养课主要培养学生的综合服务意识与人文修养，开设实用商务礼仪、演讲与口才、应用文写作、OFFICE 软件应用、企业经营模拟等课程。构建“工学结合”“课证一体”的实训课程体系。

（3）强化实践教学环节

2019年国务院印发《国家职业教育改革实施方案》，方案明确提出职业院校实践性教学课时原则上占总课时一半，顶岗实习时间一半为6个月。2019年6月，教育部发布的《关于职业院校专业人才培养方案制定与实施工作的指导意见》提出要强化实践环节，加强实践性教学，实践性教学占总学时的50%以上。市场营销专业是实践性强的专业，其从业者为消费者提供的是合理的解决方案，其影响到企业的近期及长远发展。因此，要求学生掌握扎实的操作知识和娴熟的运营技能。以“培养目标明确化、

体系先进化、方案创新化、过程灵活化、质量高标化”原则为指导，建设与广西河池粽子产业学院教学资源、实践基地、将理论实践有机结合，优化高效课程结构，培养学生多方面技能，强化与粽子产业基地联系。让学生在实践中将知识转化为生产力，把“知识、能力、态度”三方素养融合，提高创新能力、解决实际问题能力、培养职业思维方式。突出教学过程的实践性、开放性和职业性，让学生在校期间就能置身于真实环境得到实践训练。

（四）市场营销专业学生需要的知识和技能

通过调研，我们了解到市场营销专业的岗位群覆盖企、事业单位及政府相关部门，具有非常广泛的就业领域。为此，对从事不同的市场营销工作岗位专业的人员要求有如下描述：

- 1、企业的销售部门的业务员或主管岗位；
- 2、零售企业或批发企业的促销员、推销员等岗位；
- 3、企业营销部门的市场调查、信息统计、市场预测、售后服务等岗位；
- 4、企业的营销策划、媒体推广、文案宣传等岗位；
- 5、各类咨询公司的相关岗位。

从事这些岗位的学生需具备以下基本知识和技能：

首先，要具有良好的职业素养，如具有良好的思想品德，良好的心理承受力；有良好的自信心、积极进取的精神；具有服务热情，阳光心态，能调节个人情绪的能力；具有不断积极进取、创新意识、超越自我的精神；具有良好的团队协作精神等。其次，要有扎实的专业基础知识。如掌握市场营销学的基本理论知识，熟悉市场营销理论的建立基础和发展历程，掌握市场营销学中的4p理论，了解经济社会中的营销现象，具备助理营销师理论水平；掌握目标行业中商品生产、商品消费的知识，熟悉商品陈列知识和鉴定维护知识；掌握商务沟通的基本理论知识，熟悉各类商务礼仪，掌握各类场合的沟通技术；掌握消费者的消费心理知识，熟悉消费者行为理论，了解本区域商圈消费者的消费习惯；掌握市场调查与预测的基本理论和方法，熟悉数据调查、数据整理以及统计数据分析的基本知识和方法，了解常见产品的市场供需状况；掌握销售管理学的基本知识，熟悉各类销售管理知识，能够编制一般的销售报表；初步掌握商务谈判的流程、组织、运作策略和技巧等；了解当下企业在微博、今日头条、微信、抖音、微视、斗鱼等平台如何开屏新媒体营销。另外，该专业优秀毕业生还应该具有过硬的职业技能，如具有熟练的市场调查与分析、一般市场营销策划能力；熟练进行销售、消费者行为分析、客户管理的能力；具有熟练进行电子商务、一般网络营销操作能力；具有运用计算机、互联网进行信息调研的能力；具有市场营销策划及方案撰写能力；具有店面营销运营及管理能力等。

（五）职业资格认定

市场营销专业在企业或经济活动中，主要体现在经营执行和管理方面，应用范围广泛，目前中华人民共和国劳动和社会保障部已取消市场营销师认定。除此之外，由于实际工作的需要，该专业学生还需获得全国计算机等级考试相关证书及英语等级考试证书。另外，处于实际工作和职业发展的需要，市场营销专业学生还需获得1+X证书的“X”，为网店运营推广初级职业技能证书。

（六）市场营销专业就业方向

市场营销专业就业方向较为广泛，凡有企业经营管理和营销需要的行业都需要市场营销专业人才。为此，根据市场营销人才职业发展规划及各行业特点来看，市场营销专业学生就业方向大致有以下几方面：1.各行业的一线导购/销售人员；2.各行业一线的推销、策划和市场调研人员；3.各行业新媒体文案设计、宣传推广人员；4.各行业的基层营销管理人员；5.各行业的中层及高层营销人员；6.电子商务行业的客服、运营及策划人员；7.企业的各级管理人员等。

（七）相关岗位和岗位要求

1.就业面向定位分析

市场营销专业面向企、事业单位及政府部门，从事产品（服务）销售市场开发、客户服务，策划、组织、执行产品和品牌市场推广方案，进行渠道管理与维护等工作。

2.职业岗位分析

1.市场总监，主要工作及要求：根据市场信息的变化为公司制定长远营销战略规划以及月度市场推广计划（促销等手段）并负责配合销售总监推广实施。职位要求：市场总监不仅策划能力、战略规划能力强还要具有项目组织实施的团队指挥能力。

2.市场经理，主要工作及要求：组织部门人员完成市场策划工作，监督管理销售部门的工作进度。职位要求：对市场营销工作有较深刻认知；有较强的市场感知能力，敏锐地把握市场动态、市场方向的能力；有密切的媒体合作关系，具备大型活动的现场管理能力。

3.市场策划主管，主要工作及要求：为公司制定战略规划并书写所有的大型策划文案（以整合营销策划为主、渠道管理为主）（负责公司长远战略规划以及公司年度、季度、月度的所有市场营销策划工作）。职位要求：熟悉公司产品及相关产品的市场行情；能够独立组织制定市场规划、市场销售策略、产品拓展等工作；有大型项目的市场拓展和销售工作经验及商务谈判经验；熟练操作办公软件。

4.市场拓展经理（主管），主要工作及要求：公司市场策划部大型活动策划的实际实施与指导工作（负责公司长远战略规划以及公司年度、季度、月度的所有市场营

销策划的指导实施工作)。职位要求:对市场营销工作有较深刻认知;有较强的市场感知能力,敏锐地把握市场动态、市场方向的能力;具备业务规划能力;熟练操作办公软件。

5、促销主管,主要工作及要求:书写促销计划,并监督实施促销计划(以节日促销,现场终端促销为主)。职位要求:具备良好的客户意识以及业务拓展能力;熟悉公司产品及相关产品的市场行情;熟练操作办公软件;独立工作能力强,有一定领导能力;出色的表达能力和说服力,良好的团队合作精神;学习能力强,有责任心。

6、公关主管,主要工作及要求:主持制定与执行市场公关计划,监督实施公关活动。职位要求:对市场营销工作有较深刻认知;有较强的市场感知能力,有敏锐地把握市场动态、市场方向的能力;较强的语言和文字表达能力;熟练操作办公软件;高度的工作热情,良好的团队合作精神;较强的观察力和应变能力,优秀的人际交往和协调能力,极强的社会活动能力。

7、广告企划主管,主要工作及要求:策划设计广告、制作广告、CI设计实施以及终端POP美工等。职位要求:对市场营销工作有较深刻认知;熟悉业务策划活动程序;熟悉企业项目投标、竞标流程及运作者优先考虑。

8、产品主管,主要工作及要求:主要工作是了解同类产品的市场动态以及根据市场信息的变化大胆设想未来产品的发展趋势(畅想未来产品,为生产部门提供设计思路)。职位要求:熟悉所在产业、行业的生产过程;具备宏观规划能力,优秀的信息分析能力;具备较强的口头及书面沟通能力和商务洽谈能力;具有较强的英语听、说、读、写能力;积极主动、灵活应变、认真负责;沟通协调能力强;工作态度认真,能在较大的压力下保持良好工作状态,作风踏实严谨。

9、市场调研主管,主要工作及要求:制定、实施各项市场调研计划以及市场调研项目,为相关部门人员提供所需的市场信息支持。职位要求:熟练掌握调研方法与分析工具;熟练使用各种统计分析软件;熟练掌握市场研究项目的设计、管理、研究和客户服务;熟练操作办公软件;有敏锐的市场眼光;具有独立的工作能力、良好的人际交往能力与团队合作精神;积极主动、性格开朗、讲求效率、乐于接受挑战;沟通协调能力强;工作态度认真,能在较大的压力下保持良好工作状态,作风踏实严谨。

(八) 企业用人单位对市场营销专业毕业生的要求和意见

通过对企业的调查,我们了解到企业对市场营销人才及其培养有以下要求

1.学校应以行业为依托,拓展市场营销专业理事分会的功能,应根据行业、企业发展变化情况和实际工作需求,通过调查、论证、分析和研讨等活动,确立与人才的目标岗位(群)相适应的人才培养目标帮助我校制订市场营销专业的培养方案,在教学的监控和评估中给出建议,并为毕业生的就业提供指导。

2.针对学生的目标岗位(群),突出能力本位与个性发展,召开专业岗位职业能力分析会,确定岗位职业能力。我校市场营销专业毕业生就业主要集中在传统销售岗位

群(营业员、专卖店导购员、汽车销售顾问、门店店长)，因此，需要邀请用人单位专业人员、教育、行业专家一道召开专业、职业能力分析会，针对专业的培养目标进行职业能力分析，梳理出市场营销专业人才所需要的知识、技能及态度要求，实现由“知识本位”向“素质(能力)本位”转变，注重个性发展，培养应变创新能力，体现本专业的实践性与应用性。

3. 在“必需、够用、实用”原则基础上，重新整合教学内容，打造具有鲜明职教特色的课程和教材能力。其次，可在广西河池粽子产业学院开展教学：要求学生分组合作，在微信的微店上注册各自粽子公司，并标明公司的经营范围、概况、产品名称、种类等信息，学生分岗位进行实际营销、宣传、推广环节，教师仔细评阅学生销售过程中的平台宣传文案、视屏、促销方式、销售额以及直播形式给出合理的修改意见，引导并帮助学生查漏补缺，达到更好的营销效果。通过工学结合，教师将口头表述跟写作融为一体，让学生在一个完整的交易情景中体验工作化教学的乐趣，培养学生在与客户沟通环节应当拥有的沟通能力、职业素养等。

四、调研结论

(一) 行业企业人才需求程度

根据调查结果显示，由于市场营销岗位对企业的直接影响较大，为此各企业对营销人才的需求较大。同时，由于人才市场越来越公开，人才流动越来越大，大多是企业希望有自己一支稳定的、强大的市场营销人才队伍，加上市场竞争越来越激烈，营销人才尤其是高端营销人才尤为稀缺。从整个需求层面来看，市场营销专业人才的需求量相对其他专业人才需求量较有优势。

(二) 就业领域、就业岗位的相对稳定性

市场营销专业毕业生所从事的就业领域较为广泛，主要与市场营销相关联的岗位均是该专业的就业对象。因此，市场营销的专业领域广，加上市场营销工作服务对象广，服务面宽，所以需求量大，就业岗位整体相对稳定。

(三) 行业企业对专业人才培养的需求和预期

通过企业调研及毕业生的反馈，企业对市场营销专业学生培养的需求和预期大致如下：第一，企业希望毕业生专业技能过硬，缩短培养时间。第二，企业希望学生有一定的工作经验和良好的人品素质尤其是毕业生的实战经验和专业技能。第三，企业希望市场营销专业学生操作能力强，能吃苦耐劳；第四，有创新能力，善于沟通交流，有一定的个人修养。第五，企业对市场营销人才的综合能力要求较高，众多中小企业需要一些既有商务知识又有销售能力、管理能力、沟通协调能力的综合型人才，以满

足终端销售工作的要求。第六，企业最看重学生的职业道德，其次是社会交往能力、表达能力、产品销售能力、营销策划能力、各平台推广渠道开发能力，再次是办公软件的使用、会计知识的掌握等。第七，企业希望能校企合作，共同培人才到企业上岗，这样学生就能够快速地胜任工作等等。

（四）行业企业对就业人员能力的要求、职业资格证书的要求

从调查结果来看，企业对市场营销人员的实践能力要求比较高，注重市场营销毕业生的道德素质水平。因此，大多数企业希望刚毕业的学生能够短期内胜任一线的市场营销工作，比如导购员、推销员、业务员、市场调查人员等岗位的工作。从长远来看，企业希望员工有忠诚度和创新精神，而企业对市场营销人员的证书要求并不高。

（五）专业人才培养目标定位、培养规格要求

从企业和历届毕业生的反应来看，市场营销专业的高职教育目标应更加实用和创新。首先，市场营销专业是一个适用性很强的专业，但同时又没有完全的个性化的进行岗位点对点课程设计，因此学习空泛的问题应该用实训来缩小教学与实际应用间的差距；其次，课程结构应该做一些改进，理论与实践的课程比例应该做一些调整，让学生在实训中理解理论知识，用实际来证明理论的可行性，提高学生实操能力，从而指导学生更好的学习和工作；第三，加强与广西河池粽子产业学院的合作教学，根据企业的实际岗位和需求设置课程和实训内容，引用广西河池粽子产业学院壮乡寿源粽文化和管理，缩短学生对岗位的适应性同时，更提高学生的职业素养和道德修养。总之，培养学生的目标是为了学生、学校、企业和社会等多维目标实现共赢。

（六）专业发展前景

根据现阶段及市场经济的发展规律来看，市场营销专业目前是国内市场需求量最大的人才库，就业前景主要就是到企、事业单位及政府部门从事市场营销与管理以及教学、科研方面的工作。其次，全球经济一体化进程加速，中国加入 WTO 必将进一步带动国内市场经济的繁荣，外来资本磨刀霍霍准备拓展中国市场，缺乏现代管理理念指导的中国传统企业将面临严峻的挑战。他们弥补缺陷的唯一出路就是引进人才，实现自我改造，向管理要效益也成了目前国内许多大中型企业的共识。

五、本专业教学改革建议及建设思路

（一）市场营销专业人才培养目标和培养规格的建议及建设思路

根据目前的经济发展情况，就业市场对人才培养的新要求有：第一，随着全球经济一体化的加强，众多的企业参与国际经济竞争，对经济活动中应遵守的国际惯例和

标准提出了新的要求。因此，要求学生必须具有较高的外语水平，了解国际性法规和惯例，具有按照国际惯例处理事务的能力。第二，随着我国经济的发展和经济成分的多元化，非国有经济的比重不断增加，毕业生就业去向呈多元化特征，进入外资企业、合资企业、私人企业的毕业生越来越多，这些企业在用人制度、劳动组织方式等方面表现出更大的灵活性和市场化特征，对毕业生的知识、能力以及个性品质提出了新的要求，需要学校的教育教学工作与其相适应。第三，科技进步不仅带来了经济的飞速发展，知识的不断更新，还引起了职业结构的变化，职业变换越来越频繁，职业流动成为现代社会的一大特点。知识更新速度的加快，要求毕业生具有更新自身知识的能力，也要求教学内容具有广泛的适应性，让学生具有学习和知识迁移的能力。第四，随着 5G 时代的来临，新媒体已经成为个人、企业以及政府机构宣传观点、推广品牌、销售产品的必备工具，课程以“广西河池粽子产业学院”项目为依托，根据项目选择适合投放的新媒体，认识新媒体机器类型、特征、投放载体，具备渠道选择把控和新媒体运营策略的能力，能够灵活运用不同类型的新媒体。第五，现代社会的发展，人们之间的相互交往变得更为容易，新技术消除了距离和时间的障碍，为人们了解世界奠定了基础，但同时也对人们的交往能力、尊重别人的品质等提出了新的要求。营销工作者的职业岗位特性也需要具备较高的与人交往的能力和团队精神。

（二）市场营销专业课程设思路

根据目前面临的市场状况，首先我校市场营销专业课程的设计应立足广西河池粽子产业学院，打造专业特色，培养特色人才，要求各营销专业建立与广西河池粽子产业学院经济发展特点相适应的人才培养机制，以广西河池粽子产业学院产业结构和企业需要为导向，开展全面的市场调研，根据广西河池粽子产业学院产业特点和优势明确专业特色、培养目标以及构建课程教学体系。专业特色既可以彰显广西河池粽子产业学院特征，也可以突出本校办学优势，例如开发适合乡村振兴产品（壮乡寿源粽）品牌、营销等，为适应新媒体主导化的市场经济设计侧重网络营销班或具体的网红直播班等。其次，拓展学校、企业、行业协会三者间的横向与纵向合作，目前我国大多数高职院校都面临着不同程度的办学经费短缺、实习经费不足、实训基地匮乏、教师队伍整体教学水平不高等问题，企业实习实训大多都是停留在一纸文书上，真正能接收实习学生的数量有限，这成为了制约专业发展的首要难题。实训条件与教师队伍凭借学校自身的力量短期内是无法改变的，因此借助外部的力量推动学校发展和内涵建设，是解决问题的有效途径。具体方式可以通过拓宽学校、用人企业、相关行业协会的横向和纵向合作实现学校、企业、行业协会间的多赢。行业协会从中牵线搭桥的同时也为企业解决了人才需求和储备，降低生产成本等问题，更完成了作为行业协会帮助和指导企业发展的职责，同时也为学校解决了学生实习和就业等问题。让企业参与合作开发，通过以广西河池粽子产业学院项目为依托进行行业实践训练，每个学期直接参与到课程的建设，完成学校授课教师的培训与考核工作，并担任核心课程教学任

务，极大地增进了学院与产业学院合作深度。另外也可以通过在行业内不同类型企业间的合作，进而增加本专业实习实训基地的数量，以此来拓宽校企合作的广度，以满足日益增多的学生数量和不同实习阶段和内容的要求。第三，优化课程体系，建立课程标准体系优化课程体系，培养学生适应企业需求的能力要求。当前越来越多的企业要求学生能够学以致用，将所学理论知识与实践有机地结合起来，同时更加注重人文素质能力的提升。而营销专业能力的体现是对专业知识综合运用结果，涉及多门学科的交叉与运用。因此在加强专业核心技能课程设置的同时，还应加强商务礼仪、演讲与口才、营销运用文写作等系列的专业素质课程教学，实现专业知识与实践操作的相互衔接。第四，推行持证上岗制度，优化职业资格证书考试内容，增加证书“含金量”持证上岗是职业化发展的一种具体表现形式，但当前很多用人单位对职业资格证书制度认识的不足导致职业资格证书认可度低，这需要政府及相关部门加大对营销方面资格证书宣传并引导企业推行持证上岗制度，从而提升证书的社会认可度。其次，国家认可的市场营销专业职业资格证书“营销师”已经取消了，该专业学生只能考取相关专业的职业证书。

（三）市场营销专业教学模式建议

首先，丰富教学方法为了使提高学生提高学习兴趣，有效掌握教学内容，教师应采取灵活多样的教学方法——通过创作或改编贴近学生的法律故事、引用法律谚语、总结口诀和公式，选取职业资格证书或专业技术人员资格考试相关科目（如网络运营师资格考试和初级经济师技术资格考试中相关科目）的考试真题、模拟题，组织学生以小组为单位开展知识竞赛，帮助学生理解法律理论，掌握知识点。其次，教学评价。传统教学模式的经济法课程学习效果的评价方式注重结果性的期末考试成绩评价。这种评价方式虽然能测试学生对法律理论知识点、案例分析思路、书面表达能力的考核，但评价手段相对单一，不能对学生在参与以典型工作任务为载体的教学过程中掌握的法律理论知识和具备的法律综合应用能力作出全面、准确的评价。基于典型工作任务的经济法课程教学评价由过程评价和结果评价两方面构成，多维度、全程化地考核学生成绩。过程评价包括课堂中学生参与典型法律工作任务的程度、小组讨论的态度和效果、书面作业质量、策划方案的制作、对 Excel 和 Word 技术的运用、参与课后在线学习点击率和互动率等。结果评价由完成典型工作任务的质量、效果和期末考试成绩构成。第三，开班特殊班，比如网红直播班，用全新的教学和管理方式方法，提高学生学习兴趣的同时，让学生更近的接触到最新最前沿的营销模式和营销方式、方法，从而缩短企业的培养时间。

（四）市场营销专业师资与教学条件配套建议及建设思路

第一，师资队伍建设。优秀的教师是人才培养的匠师，是推进教育改革与发展，

提高教学质量与效益，培养高素质人才，实现教育目标的根本保证。高职院校的改革与发展，其关键因素在于能否建立一支与学校发展相适应的、具有渊博的专业理论知识和熟练操作技能，爱岗敬业，乐于奉献，师德高尚的师资队伍。为了保证专业教育教学的圆满实施，本专业提出“专业带头人为主导，骨干教师为主体，双师培养为重点，企业兼职教师为补充，提高素质为核心”的师资队伍建设目标。具体做法是：首先，建立一套行之有效的人才选拔培养机制，加快优秀中青年骨干教师选拔培养。对青年骨干教师给予一定的项目经费支持，激励他们在学术上不断进步、积极进取，使之尽快成熟起来，成为教科研方面的主力军和教学一线的中坚力量。每年安排教师到公司挂职锻炼，积极组织参与相关课题的研究和项目开发，组织进行企业咨询服务。其次，进一步加强对教师的政治思想教育和职业道德教育，使教师树立良好的师德风范和崇高的敬业精神，要求他们做到品行上“三高”：即品德高尚、修养高深、仪表高雅；做到事业上“三爱”：即爱学校、爱专业、爱学生。最后，加强教师团队建设。对进校3年以内的新教师实施高职教育理论培训和教学业务能力培训，每人安排一名指导教师。每年至少安排2名教师下企业锻炼；所有专任教师参加职业资格培训，提高双师素质教师比例。

第二，建立实训基地，校企合作 实习实训基地是训练学生职业能力，培养高等技术应用型人才的必备条件。以广西河池粽子产业学院实训基地为基础，依靠企业强大的资源优势，加强学生实践技能训练。我院应把广西河池粽子产业学院作为我校稳定的校外实践教学基地，采取走出去，请进来等方式强化学生的岗位意识、专业意识，让学生真枪实弹、培养能力，同时实训基地还能成为我院培养双师型教师队伍的重要场所。

第三，建立系统化，规模化的教学资源，通俗的说，是指一切可以帮助学生达成学习目标的物化了的显性的或隐性的、可以为学生的学习服务的教学组成要素。教材选用是教学实施的重要基础，在专业教学建设当中，应重视科学合理选用好教材。根据整合后课程的教学目标、任务要求，首先精选高等教育出版社的统编教材及优秀的高职高专教材，教材中应体现新知识、新技术、新工艺、新方法和思政内容，并将教学改革成果及时引入教材中。教材是学习中的物化了的资源。教材只是为教师指导学生可资利用的一个材料，必须有教师的二次加工，必须结合学生的特点，进行科学合理的开发利用。

第四，在教师团队建设方面，以完善双师结构的专业教学团队为重点，从专业带头人建设、骨干教师队伍建设以及行业企业兼职教师队伍建设等方面入手，采取聘用、培养、引进等手段，不断提升专业教学团队的专业技术水平、教学科研和社会服务能力，发挥专业教学团队的引领示范作用。

附件 4:

《市场营销学》课程标准

一、课程信息

表 1 课程信息表

课程名称	市场营销学		开课系部	财经与商贸系
课程代码	cmbx0601		考核方式	考试
前导课程	经济学基础			
后续课程	市场调查与分析、营销策划实务、推销技巧			
总学时	48	课程类型 (方框内打√)	理论课	
	24		实践课	
	72		理论+实践	√
适用专业	市场营销			

表 2 课程标准开发团队名单 (含校外专家)

序号	姓名	工作单位	职称/职务
1	唐小荔	广西现代职业技术学院	讲师
2	陆贤	广西现代职业技术学院	助教
3	胡苏格	广西现代职业技术学院	助教

二、课程性质

本课程是市场营销专业的一门专业必修课。它主要研究市场营销活动及其规律性，是一门实践性很强的课程。该课程的核心内容，就是在买方市场条件下，卖方如何从消费者的需求出发，制定企业发展战略，组织企业营销活动，从而满足消费者需求，提高企业在激烈竞争的市场环境中求生存、求发展的能力。通过课程的教授，依托寿源粽生产和教学实践基地完成市场营销专业人才培养规格中让学生熟悉现代市场营销的新知识、新技术，掌握营销计划和控制等营销组织管理的基本方法的培养任务，以及对学生的创新意识、吃苦精神、管理能力、组织能力和沟通能力的培养。

三、课程目标

通过理论课程的学习，结合寿源粽营销的实践使学生掌握市场营销学的基本原理和知识，学会市场营销环境分析、消费者分析、市场营销战略、市场细分、市场定位

和营销 4Ps 组合的基本技能，锻炼学生真面行业发展进而努力完善自我的基本素质和主动分析问题解决问题与他人团结协作、求实创新的职业素质。

（一）知识目标

- （1）掌握营销基本概念、了解现代营销观念及创新营销理论；
- （2）了解企业战略计划，掌握营销管理的内容；
- （3）掌握营销环境分析的内容与方法；
- （4）掌握市场营销调研的内容与方法；
- （5）掌握消费者市场、组织市场行为分析的方法；
- （6）掌握市场细分、目标市场选择、市场定位的方法；
- （7）熟悉竞争者识别与分析的方法；
- （8）掌握产品策略决策、品牌与包装策略决策、价格策略决策、渠道策略决策、促销策略决策的内容和方法；
- （9）掌握企业营销计划、组织、执行及执行的方法。

（二）能力目标

- （1）能够进行顾客和竞争者分析；
- （2）能够运用寿源粽进行市场定位；
- （3）能够对寿源粽进行营销组合策划；
- （4）能够对寿源粽进行产品商业化；
- （5）能够进行寿源粽营销组合策略实施；
- （6）能够进行壮乡寿源品牌宣传；
- （7）能够提出营销改进方案。

（三）素质目标

课程思政能力：

（1）具备秉承商贸富国、兴商润民、德本财末、客户至上、诚信共赢等职业信念和品德；

（2）具有“以客户为本、一切为了客户”的责任意识；

社会能力：

（1）能够熟练进行口语和书面表达与交流；

（2）具有团队合作能力；

（3）具备一定的商业信息技术与工具应用能力；

（4）具备数据意识和商务数据分析应用能力。

四、课程学分与时数分配

课程名称	市场营销学	总学时	72	学分	5
序号	教学项目名称	主要内容			参考学时
1	市场营销导论	市场与市场营销 市场营销基本现象及发展 市场营销组织			4
2	营销以信息和调查为基础	营销信息系统 市场调查 市场预测			4
3	营销以信息和调查为基础	团队策划			2
4	环境影响市场营销活动	营销环境概述			2
5	环境影响市场营销活动	影响营销活动的宏观环境要素 影响营销活动的宏观环境要素			4
6	环境影响市场营销活动	团队策划			2
7	谁影响了消费者的购买行为	消费者购买行为分析 生产者购买行为分析 中间商购买行为分析			4
8	谁影响了消费者的购买行为	团队策划			2
9	市场竞争战略	市场竞争的基本战略 市场地位的竞争战略			4
10	市场竞争战略	团队策划			2
11	一定要进行市场细分	理解细分市场 把握细分市场			4
12	目标市场选择与市场定位	选择目标市场 市场定位			4
13	4P 之一：产品策略	认知产品 产品组合 产品生命周期			4
14	4P 之一：产品策略	新产品开发 品牌与包装策略			4
15	4P 之一：产品策略	团队策划			2
16	4P 之二：定价策略	定价目标 定价方法			4

17	4P 之二：定价策略	定价策略 价格调整策略	4
18	4P 之三：渠道策略	认知分销渠道 分销渠道的设计	4
19	4P 之三：渠道策略	认知中间商 分销渠道的管理	4
20	4P 之四：促销策略	促销与促销组合 广告策略	4
21	4P 之四：促销策略	人员推销策略 营业推广策略 公共关系策略	4

五、课程设计思路

按照营销岗位能力、营销工作流程和学生思维逻辑设计学内容和教学活动，以理论与实务相结合为特色，把教学活动置于职业情景之中，以学生为主体，以教师为主导，培养学生基本的职业素质、职业道德、职业情感和职业能力。

1.介绍市场营销的基本理论和基础知识。根据工作岗位群任务和职业能力分析配置专业课程体系的原则，《市场营销学》在培养学生市场销职业素质和能力过程中起着基础和引顿的作用，需要从整体上介绍市场营销的基本理论和基础知识，通过这些基本理论和基础知识的介绍，让学生懂得市场营销岗位的工作内容和素质要求，为进入营销实务的学习和训练定一定的基础

2.突出“四大支柱”。产品决策、定价决策、渠道决策、促销决策是任何营销岗位都必须涉及的基本内容，本课程必须作为重点内容进行讲授和训练。体现发展创新，基于社会经济的发展和科技进步给市场营销带来的发展需要，其目的在于能正确认识营销工作中的局部与全局的关系，提高营销人员的执行力。

3.运用寿源粽实训基地进行实践和提升，结合教学要求、教学规模、教学流程和组织过程进行教学转化设计，把《市场营销学》的课程设计转化为项目教学设计，通过解决各种关于寿源粽项目达到既完成学习目标又完成技能操作的目的。

六、课程内容与教学要求

项目 (任务)名称	子项目 或学习任务	教学目标(含课程思政目标)	教学重、难点	课程思政元素	寿源粽项目内容	考核点	教学方法和建议	参考学时
市场营销导论	1. 市场与市场营销; 2. 市场营销基本观念及发展; 3. 市场营销组织。	1. 准确理解市场、市场营销及其相关概念; 2. 理解掌握市场营销管理的实质和任务; 3. 了解现代市场营销观念; 4. 了解现代营销组织结构及适用情况; 5. 树立企业社会责任观念和绿色营销的思想。	市场营销基本观念及发展。	主要是绿色消费和企业社会责任,引导学生明白企业不仅要考虑自身的发展,而且要承担社会和环境可持续发展的责任,要坚持绿色营销和适度合理的消费观。	新学期第一堂课让学生到寿源粽实践基地参观,并引入营销的概念。	市场营销基本观念及发展。	全面、准确地阐述现代市场营销的基本原理,注重案例教学。通过教学案例的剖析,为学生提供一条案例分析与应用的思路和方法。	4
营销以信息和调查为基础	1. 营销信息系统; 2. 市场调查; 3. 市场预测;	1. 了解营销信息系统及其构成; 2. 掌握市场调查的内容和方法;	市场调查 市场预测	实事求是的精神,不含糊不造假。	制作“关于寿源粽顾客满意度”调查问卷并对线	市场调查 市场预测	“举一反三”案例教学法	6

		<p>3. 掌握市场调查问卷的设计技巧;</p> <p>4. 掌握市场预测的内容和方法;</p> <p>5. 树立唯物主义观。</p>			上线下的客户进行问卷调查。			
环境 影响市场营销 活动	<p>1. 营环境概述;</p> <p>2. 影响营销活动的宏观环境要素;</p> <p>3. 影响营销活动的宏观环境要素。</p>	<p>1. 了解市场营销环境的内涵及特点;</p> <p>2. 掌握并运用营销环境的分析工具(SWOT分析法);</p> <p>3. 熟悉影响营销活动的宏观环境要素;</p> <p>4. 熟悉影响营销活动的微观环境要素;</p> <p>5. 培养学生解放思想、开拓创新、避免固步自封的观念。</p>	SWOT 分析 法。	解放思想开拓创新;爱国主义情怀和民族自豪感;吃苦耐劳勤劳致富;团结就是力量。	运用宏观环境和微观环境对“寿源粽”进行分析,形成环境分析报告,	SWOT分 析法	理论学习-个人 作业-小组分享讨 论-总结	8
谁影 响了消 费者的 购买行 为	<p>1. 消费者购买行为分析;</p> <p>2. 生产者购买行为分析;</p> <p>3. 中间商购买行为分析。</p>	<p>1. 了解消费者市场的概念和特征;</p> <p>2. 熟知影响消费者购买行为的主要因素;</p> <p>3. 掌握消费者购买决策与购买行为过程;</p>	消费 者购 买行 为分 析; 中间 商购 买	奉献的精神;正确的消费观;正确的偶像观	对“寿源粽”的消费者进行调研并形成调研报告,从调研数据去分析消	消费者 购买行 为分 析 中间 商 购买行 为分 析	充分利用学院资源,采用计算机和网络等多媒体现代化教育手段进行教学	6

		<p>4. 了解生产者购买决策过程；</p> <p>5. 了解中间商购买决策过程；</p> <p>4. 结合马斯洛需求层次理论让学生掌握正确的需求观念。</p>	行为分析。		消费者行为特征并为消费者进行客户画像。			
市场竞争战略	<p>1. 市场竞争的基本战略；</p> <p>2. 市场地位的竞争战略。</p>	<p>1. 熟悉市场竞争的三种基本战略；</p> <p>2. 熟悉并运用市场领导者的竞争战略；</p> <p>3. 熟悉并运用市场挑战者的竞争战略；</p> <p>4. 熟悉并运用市场跟随者的竞争战略；</p> <p>5. 熟悉并运用市场利基者的竞争战略；</p> <p>6. 明白企业的初心和使命就是为社会做贡献和承担社会责任。</p>	<p>市场竞争的基本战略；</p> <p>市场地位的竞争战略。</p>	<p>企业如果只追求生存,可以不考虑战略规划,如果要实现可持续发展,必须重视战略规划。因此,企业营销战略规划部分可以融入“不忘初心,牢记使命”、艰苦创业精神等思政元素。</p>		<p>市场竞争的基本战略</p> <p>市场地位的竞争战略。</p>	<p>开展课程设计、鼓励学生积极参与社会实践活动,进行实战演习,以达到应用的目的。</p>	6
一定要进行市场细分	<p>1. 理解细分市场；</p> <p>2. 把握细分市场</p>	<p>1. 理解市场细分的含义及作用；</p> <p>2. 掌握市场细分的原则</p>	熟悉市场细分的步骤	当代大学生依据社会主义核心价值观,以顾客为	以寿源粽为例讲解民族特色美食	熟悉市场细分的步骤和方	在教学中,应立足于加强学生实际操作能力的培养,	4

分	市场。	和标准； 3. 熟悉市场细分的步骤和方法； 4. 树立“诚信经营”、“公平交易”、“顾客至上”等积极正确的营销价值观。	骤和方法。	中心，树立“诚信经营”、“公平交易”、“顾客至上”等积极正确的营销价值观，真正把顾客的需求放在企业生存发展的第一位。	的市场细分。	法。	采用项目教学，以工作任务引提高学生兴趣，激发学生的成就动机。	
目标市场选择与市场定位	1. 选择目标市场； 2. 市场定位。	1. 理解目标市场的内涵； 2. 掌握选择目标市场的五种模式； 3. 熟悉迈克尔·波特“五种竞争力模型”的内容； 4. 掌握目标市场营销策略； 5. 理解市场定位的概念并运用市场定位策略。	迈克尔·波特“五种竞争力模型”的内容 目标市场营销策略。		为“寿源粽”做目标市场选择和定位。	迈克尔·波特“五种竞争力模型”的内容 目标市场营销策略。	课程的讲授应着重于重点的归纳、难点的剖析以及作业讲解和案例讨论，防止“一言堂”。讨论内容可以是教材中的案例，也可以是任课教师补充的案例。	4

4P 之一：产品策略	1. 认知产品； 2. 产品组合； 3. 产品生命周期； 4. 新产品开发； 5. 品牌与包装策略。	1. 理解产品整体概念及其层次结构； 2. 掌握产品生命周期各阶段的特点和营销策略； 3. 熟悉新产品的含义及开发的程序； 4. 掌握产品组合的含义及策略； 5. 熟悉品牌的内涵和策略； 6. 掌握并能运用包装策略； 7. 理解中国制造和 大国工匠的精神。	产品生命周期各阶段的特点和营销策略。	中国制造和 大国工匠的思政要素，要将工匠精神融入企业生产每一个环节，促进企业精益求精、提高质量，使认真、敬业、执着、创新成为更多人的职业追求，带动中国从制造大国走向制造强国。	模拟“寿源粽”的新品设计。	产品生命周期各阶段的特点和营销策略。	本课程教学的关键是现场教学，以产品为载体，在教学过程中，教师示范和学生分组讨论，学生提问与教师解答、指导有机结合。让学生在“教”与“学”过程中，理解和掌握产品生命周期和相关策略。	10
4P 之二：定价策略	1. 定价目标； 2. 定价方法； 3. 定价策略； 4. 价格调整策略。	1. 熟悉影响产品定价的因素和定价目标； 2. 熟练运用成本导向定价法、竞争导向定价法和顾客导向定价法； 3. 熟练运用产品定价策略；	定价策略 价格调整策略	学生不仅了解学习《价格法》的必要性，而且明白不能存有发国难财的歪心思，具有基本的商业伦理道德和大局意识	为寿源粽设计定价和调价策略	定价策略 价格调整策略	在教学中，应注重课程资源的积累与使用，以提高课堂教学效率	8

		<p>4. 理解企业降价或提价的原因 8</p> <p>5. 熟悉企业对竞争者变价的对策</p> <p>6. 树立正确的竞争观，正确认识价格是企业竞争的手段却不是唯一的手段。</p>		十分必要。引导学生正确认识定价方法，鼓励学生创名牌为国争光。				
4P 之三：渠道策略	<p>1. 认知分销渠道</p> <p>2. 分销渠道的设计</p> <p>3. 认知中间商</p> <p>4. 分销渠道的管理</p>	<p>1. 理解分销渠道概念和功能；</p> <p>2. 掌握可供企业选择的渠道模式类型；</p> <p>3. 掌握影响渠道设计的因素；</p> <p>4. 了解经销商、代理商、批发商、零售商在渠道中的作用；</p> <p>5. 引导学生理解创新思维和“团结就是力量”的重要性。</p>	<p>分销渠道的管理；</p> <p>分销渠道的设计。</p>	<p>引入网络直播等销售新渠道，引导学生理解创新思维和“团结就是力量”的重要性。</p>	<p>对寿源粽进行渠道设计，并进行线上线下全渠道推广。</p>	<p>分销渠道的管理；</p> <p>分销渠道的设计。</p>	<p>对教材中的案例要分析，并收集产品市场现有营销实例，让学生加以练习，锻炼其独立分析和解决问题的能力。</p>	8
4P 之四：促销策略	<p>1. 促销与促销组合；</p> <p>2. 广告策略；</p>	<p>1. 理解促销与促销组合的含义；</p> <p>2. 理解广告诉求的概念；</p>	<p>营业推广策略；</p>	<p>通过讨论案例中的违法行为加强学生对《广告法》的理解。</p>	<p>为寿源粽进行促销策略的设计；通</p>	<p>营业推广策略；</p> <p>广告策</p>	<p>在进行教学时，可结合当地某产品市场营销推广的实</p>	8

	<p>3. 人员推销策略；</p> <p>4. 营业推广策略；</p> <p>5. 公共关系策略。</p>	<p>念与广告信息的表达；</p> <p>3. 理解公共关系的主要活动方式；</p> <p>4. 掌握营业推广的方式；</p> <p>5. 引导学生树立“学法、懂法、遵法”的思想，把“学礼、懂礼、守礼”确定为立身处世的原则。</p>	<p>广告策略。</p>	<p>法》的内容学习，引导学生树立“学法、懂法、遵法”的思想。讲授推销内容时需要强调推销人员的基本礼仪，引导学生认识到礼仪不仅关系到每个人的形象塑造和人格展示，而且体现个人的社会认知水平和尊重程度，还是一个人学识修养的综合表现。</p>	<p>过抖音、快手等网络社交平台发布自制的“寿源粽”广告视频。</p>	<p>略。</p>	<p>际，进行调查和分析，让学生了解真实的市场环境，有比较深刻认识，达到实际动手能力的真正提升。</p>	
--	---	--	--------------	--	-------------------------------------	-----------	--	--

七、教学实施的建议

（一）授课教师基本要求

1. 精心设计预习任务，要体现科学性、启发性、实用性和可操作性。我们要研究教材，而且必须是潜心地研究。研究教材的内容、技巧和语言特点，研究教材的重点、难点，研究知识和能力的训练目标，研究情感态度的培养。因为教学的起点是学生，所以我们也研究学生，而且必须是全面深入地研究。研究他们的年龄和心理特征，研究他们的认知发展水平与情感态度价值取向，研究他们的心理需要、情感需要和知识需要。哪些是学生已知的？哪些需要补充？哪些需要引导？只有这样，我们的教学才能有较强的针对性，才能有效地激发学生的兴趣，根据课本要求合理设计导学案，提出有价值的问题，引导学生最大限度地去预习所学内容，只有这样才能充分挖掘学生的潜能，促使学生积极主动地学习，促进知识和能力的动态生成，完成情感、态度和价值观的潜移默化。

2. 预习案要明确学习具体要求以及活动方式。在预习学案中教师应把本节课的教材知识点、重点、难点以具体的问题提出来，让学生带着问题来预习，任务明确，有利于抓住要领，有利于培养学生独立研究和解决问题的能力。对于重点问题，要求学生反复阅读，深入研究，为学生讨论练习争取了时间。

3. 在学生合作学习的过程中，教师要深入学习小组了解学生的学习情况，对学生的学习方法进行现场指导和适时的点拨。在小组合作学习过程中教师应及时参与到学生当中去，和学生进行问题的讨论，这样能及时发现问题，当学生讨论不下去时，思维有障碍时，教师应及时处理，引导深化，老师适时点拨，当学生对某一问题有自己的真知灼见时，出现思维的火花，教师应及时给柔肯定和鼓励。

（二）教学实训条件要求

1. 校内实训基地

为了保证本课程满足应用型专科学生的培养要求，培养学生的动手操作能力、知识的综合运用能力、独立分析问题和解决问题能力、基本创新能力和团队合作精神，应保证一定的校内教学设备。校内应配有市场营销模拟演练平台，满足学生的校内实训要求。另外，“寿源粽”实训基地也应完善教学环境，配备基本的教学用具。

2. 校外实习实训基地

凡本专业实施校企合作的企业均可为本专业学生实训的基地，同时合作单位还需要有完善的营销功能和一线实训环境。

（三）教学方法与教学策略

（1）在教学过程中，应立足于加强学生实际操作能力的培养，采用项目教学，以工作任务引领提高学生兴趣，激发学生的成就动机。

（2）本课程教学的关键是案例讨论和校外实训基地的现场教学，应选用典型的案例和任务为载体，在教学过程中师生互动、生生互动、生客互动，起到事半功倍的教学效果。

（3）在教学过程中，要创设工作情景，同时应加大实践实操的容量，要紧密结合职业证书的考证，提高学生的岗位适应能力。

（4）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，利用精品课程的网络平台，利用计算机辅助教学软件、计算机辅助练习系统，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。

（5）教学过程中教师应积极引导提升职业素养，提高职业道德。

（四）课程考核与评价方法

《市场营销学》考试方式采取教考分离和实践操作训练

学生成绩构成为：平时成绩 20% + “寿源粽”实训项目成绩 30% + 理论成绩 50% = 100

平时成绩包括：出勤、课堂发言、讨论、课后作业等

实训成绩包括：以“寿源粽”为主要项目的方案设计、调研报告、课堂讨论、模拟训练、PPT 演示等。

理论成绩包括：基本理论、综合知识运用、问题分析等

注意处理教学与评价的关系，体现学生在评价中的主体地位

（五）教材及参考书选用

教材名称：

《市场营销理论与实训教程》闫红珍主编 北京航空航天大学出版社 2013

参考书：

菲利普·科特勒. 营销管理 [M]. 北京：中国人民大学出版社，2001

陈昭，郭锦塘. 市场营销学 [M]. 北京：清华大学出版社，2010

王瑶. 市场营销基础实训与指导 [M]. 北京：中国经济出版社，2009

彭杰，陈婧. 市场营销与策划 [M]. 北京：人民邮电出版社，2010

谢少安. 现代市场营销学 [M]. 北京：经济管理出版社，2011

叶敏. 市场营销原理与实务 [M]. 北京：北京邮电大学出版社，2011

李怀斌等. 市场营销学 [M]. 大连：东北财经大学出版社，2011

叶生洪等经典市场营销案例解读 [M]. 广州：暨南大学出版社，2010

（六）课程资源建设要求

（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，同时，建议加强课程资源的开发，建立多媒体课程资源的数据库，实现多媒体资源的共享。

（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，同时应积极创造条件搭建远程教学平台，完善网上在线辅导系统，扩大课程资源的交互空间。

（3）产学合作开发实验实训课程资源，与企业进行产学合作，建立实习实训基地，满足学生的实习实训，同时为学生的就业创造机会。

（4）建立校内实训基地，使之具备现场教学、实验实训的功能，以提供让学生理论与实践相结合的契机。

《市场调查与分析》课程标准

一、课程信息

表1 课程信息表

课程名称	市场调查与分析		开课系部	财经与商贸系
课程代码	cmbx0042		考核方式	考试
前导课程	《市场营销学》、《Excel 商务数据处理分析》			
后续课程	《营销策划实务》、《品牌策划》、《整合营销》			
总学时	48	课程类型（方 框内打√）	理论课	
	24		实践课	
	72		理论+实践	√
适用专业	市场营销			

表2 课程标准开发团队名单（含校外专家）

序号	姓名	工作单位	职称/职务
1	覃秋梦	广西现代职业技术学院	教员
2	陆贤	广西现代职业技术学院	助教
3	陈建伶	广西现代职业技术学院	助教
4	唐小荔	广西现代职业技术学院	讲师
5	胡苏格	广西现代职业技术学院	助教

二、课程性质

市场调查与分析是高职营销专业核心课程，也是相关专业的必修课程。其功能在于培养学生掌握市场调查与分析实务的基本方法和基本技能，使学生能够熟练制定市场调查方案、设计市场调查问卷、组织实施市场调查并预测市场发展趋势，使学生能够合理选择和运用访问调查、抽样设计等方法进行市场调查，能运用定性与定量的方法分析市场调查资料。

该课程通过广西河池粽子产业学院具体的职业活动情景将学生引入职业活动中。通过该课程的学习使学生获得初步的职业认知，进而具备初步的市场调查与分析能力。

三、课程目标

（一）知识目标

1.掌握市场调查分类、基本要素、基本原则，熟悉市场调查步骤的具体内容；熟悉市场调查流程的四个阶段，掌握市场调查方案的结构和内容；了解市场调查方式，掌握随机抽样和非随机抽样的方法；掌握市场调查的方法；掌握调查问卷的设计要求、

类型、结构和内容；了解市场调查实施的过程，掌握市场调查的访谈方法和技巧。

掌握市场调查资料的审核要求；熟悉市场调查报告的分类、写作要求，掌握市场调查报告的结构；掌握德尔菲法、主观概率法、领先指标法定性市场预测方法，掌握时间序列预测法、回归分析预测法定量市场预测方法；熟悉市场预测报告的分类、写作要求，掌握市场预测报告的结构。

运用间接调查法、座谈会调查法、访问调查法、观察法、实验法和网络调查法等方法，以广西河池粽子产业学院为对象，进行线上线下的产品、价格、渠道、促销、同行业竞争者以及消费者售前、售中、售后服务的满意度调查等，掌握几种常用的统计表、统计图（直方图、条形图、饼状图、散点图、高低区域图）进行调查结果的整理和分析方法，最后撰写壮乡寿源粽市场预测报告。

（二）能力目标

1. 能根据广西河池粽子产业学院需要确定调查项目，制订市场调查工作的流程；以壮乡寿源粽为例，进行壮乡寿源粽的消费群体调查、壮乡寿源粽的目标消费者消费行为调查以及壮乡寿源粽的售前、售中、售后的满意度调查等。

2. 能独立设计壮乡寿源粽市场调查方案；能运用随机抽样和非随机抽样方法选择调查样本，完成抽样调查方案设计；能利用间接调查法、座谈会调查法、观察法、访问调查法、实验法、网络调查法进行信息收集；能独立设计壮乡寿源粽调查问卷；能运用科学的方法和技巧完成壮乡寿源粽市场调查的实施工作。

3. 能利用计算机知识对市场调查资料录入、整理和分析；能撰写市场调查报告，提出壮乡寿源粽营销建议；能利用德尔菲法、主观概率法、领先指标法进行壮乡寿源粽定性市场预测，能利用时间序列预测法、回归分析预测法进行壮乡寿源粽定量市场预测，并撰写壮乡寿源粽市场预测报告，提出营销建议。

（二）素质目标

1. 课程思政目标：具有良好的爱国情怀，树立良好的调查人员职业道德和素养；树立分析问题的意识，培养专业分析技能，发扬工匠精神；认同数据的重要性，培养专业分析职业素养，贯彻实事求是的精神；学会收集数据，增强量化意识，一切从实际出发，爱岗敬业；具有良好的调查人员品质，树立正确的社会主义核心价值观。

2. 方法能力目标：培养学生主动思考问题、分析问题和解决问题的能力，有创新意识；培养学生科学严谨、求真务实的作风，有较强的自我管理能力，引导学生践行社会主义核心价值观。

3. 社会能力目标：培养学生的团队合作精神，能够融入集体之中，展现自我，善于协作；培养学生的沟通交流能力，有良好的文明礼仪习惯；培养学生的应变能力，能够独立处理突发事件、成功解决问题。

四、课程学分与时数分配

课程名称	市场调查与分析	总学时	72	学分	5
序号	教学项目名称	主要内容			参考学时
1	认识市场调查	认识市场、认识市场调查			8
2	选择市场调查方式	认识市场普查、抽样调查及典型调查			8
3	选择市场调查方法	文案调查、访问调查、观察法和实验法的认识			8
4	制定市场调查方案	调查方案的内容和编写程序			12
5	实施市场调查活动	调查队伍的组织、培训和方案的实施及控制			12
6	整理市场调查资料	材料的接收、审核与整理			8
7	分析市场调查资料	调查资料的分析，定性分析和定量分析的运用			8
8	撰写调查报告	认识调查报告及市场调查报告的撰写			8

五、课程设计思路

依据市场营销专业的培养目标，本课程确定以服务为导向、以广西河池粽子产业学院“典型任务”为载体、“基于广西河池粽子产业学院实际工作过程”进行课程项目化设计。在专业指导委员会的企业成员参与下，通过实际了解广西河池粽子产业学院的市场调研工作，将教学过程设计成制定市场调查方案、实施市场调查活动和撰写市场调查报告三个阶段。以实际工作岗位要求设计一系列典型任务，学生通过完成任务熟悉项目全过程，了解教材的知识体系，掌握市场调查与预测的基础知识，培养基本市场调查能力，进一步提升职业能力。全篇的课程思政设计将围绕课程内容、思政映射、授课课时、课堂作业、预期成果五个维度展开,课程思政的切入点主要是从思政映射开始展开,从时事政治、时政要闻、社会热点等多维度入手,引导学生展开讨论,引发思考,随后切入课程内容,将课堂作业与课堂内容紧密结合,预期成果会有所保障。

六、课程内容与教学要求

项目 (任务) 名称	子项目 或学习任务	教学目标	教学重、难点	课程思政元素	考核点	教学方法和建 议	参考学时
认识市场调查	认识市场、 认识市场调查	了解市场的含义, 市场调查的作用、内容和程序, 市场调查的机构及职业; 具有良好的爱国情怀, 树立良好的调查人员职业道德和素养以及求真务实的精神。	市场调查的内容、程序, 市场调查的机构和职业。	中国市场的重要地位: 虽然全球新冠疫情阴霾尚未散却, 但不少外资企业持续“加注”中国市场, 寻找机遇; 新疆棉事件。	市场调查的内容和程序。	讲义演示; 了解食品行业的粽子产品现状, 参观我院粽子基地, 了解广西河池粽子产业学院的企业简介、企业文化、产品信息和生产流程等。	6
选择市场调查方式	认识市场普查、抽样调查及典型调查	了解市场普查的特点、作用, 市场抽样调查的特点; 树立分析问题的意识, 培养专业分析的技能, 发扬工匠精神。	随机抽样与非随机抽样的特点	我国人口普查; 融入工匠精神的培育, 工匠精神要求对自己的作品精益求精、注重细节、追求完美。	随机抽样与非随机抽样的运用	讲义演示 对壮乡寿源粽进行抽样调查	4
选择市场调查方法	文案调查、访问调查、观察法和实验法的	了解文案调查、访问调查、观察法和实验法的特点与适用范围; 认同数据的重要	各种调查方法的特点与适用情况	在利用观察法进行实地调查时, 强调社会责任感, 要求学生在采用观	各种调查方法的运用	讲义演示; 运用访问法对壮乡寿源粽大客户进行满意	6

	认识	性, 培养专业分析的 职业素养, 贯彻实事 求是的精神。		察法时不能触及 社会道德底线。		度调查	
制定市 场调查 方案	调查方案 的内容和 编写程序	了解市场调查方案 的结构和内容, 市场 调查方案的指导步 骤;	掌握市场调查方案 的方法	社会主义核心价 值观内涵: 文明、 和谐、敬业、诚信、 友善。	根据不同情况设 计调查方案	小组讨论、任务 教学: 撰写广西 河池粽子产业 学院调查方案	12
实施市 场调查 活动	调查队伍 的组织、培 训和方案 的实施及 控制	了解市场调查队伍 的构成, 熟悉市场调 查人员应具备的素 质, 市场调查活动的 基本流程及过程控 制; 理论联系实际, 集体主义精神, 投入 社会主义建设伟大 的实践。	了解市场调查队伍 的构成, 市场调查 活动的基本流程及 过程控制。	粽子基地实训, 学 生带着真实的调 查项目在实地调 查过程中会遇到 一些难题, 这就需 要发挥他们的创 造力和想象力。通 过实地的调查能 够培养学生做事 细心、诚实守信、 吃苦耐劳、敬业奉 献的良好的职业 道德素养, 让学生 体会到团队合作 精神的重要性。	市场调查活动的 基本流程及过程 控制。	小组讨论、任务 教学: 组建广西 河池粽子产业 学院调查队伍。	14
整理市 场调查 资料	材料的接 收、审核与 整理	了解市场调查资料 的接收和审核, 数据 的录入与数据的分 析; 学会收集数据, 增加量化意识, 一切	调查资料的数据录 入与数据的分析。	教师在讲解学生 的作业时, 应该在 细节上严格要求 学生, 如标点符 号、数据错误也应	市场调查数据数 据的审核和录入 技巧。	小组讨论、任务 教学: 线上线下 收集资料, 对广 西河池粽子产 业学院市场调	10

		从实际出发, 爱岗敬业。		该及时加以订正, 目的是培养学生细致的责任心。		查资料进行分析与整理。	
分析市场调查资料	调查资料的分析, 定性分析和定量分析的运用	了解市场调查资料的分析方法、分析法中的定性分析法和定量分析法。	调查数据分析中的定性分析法和定量分析法。	融入工匠精神的培育, 工匠精神要求对自己的作品精益求精、注重细节、追求完美。	调查数据分析中的定性分析法和定量分析法。	小组讨论、任务教学: 对壮乡寿源粽进行定性分析和定量分析。	10
撰写调查报告	认识调查报告及市场调查报告的撰写	了解市场调查报告的结构与内容, 市场调查报告的编写要求; 具有良好的调查人员品质和树立正确的社会主义核心价值观。	市场调查报告的撰写技巧与注意事项。	用 PPT 汇报调查的基本情况以及体会, 通过口头汇报为每个团队提供展现自我能力的机会。项目式教学能够培养学生的实践操作能力, 养成集体主义观念和相互协作的意识。	市场调查报告的撰写技巧与注意事项, 市场调查报告的提交工作。	任务教学: 撰写壮乡寿源粽调查报告, 提出营销建议。	10

七、教学实施的建议

（一）授课教师基本要求

该课程授课教师需具有一年以上的调研或市场工作，或具有工商管类、统计学研究生以上学历。

（二）教学实训条件要求

1.校内实训基地

校内需设置综合性营销实训中心，主要提供学生调研的策划、实施与分析的环境。

2.校外实习实训基地

广西河池粽子产业学院以及从事经营类终端的企业或校企合作单位均可为该门课程的实训合作单位，学生可以在该类企业提供的具体环境及经济状况，做出有实际意义的调研教学活动。

（三）教学方法与教学策略

1.项目化教学法

在社会调查和校企合作企业引导下，以广西河池粽子产业学院实际调查工作流程为导向确定项目，以广西河池粽子产业学院典型工作为驱动实施项目化教学模式，课程以广西河池粽子产业学院为依托，学生必须依次完成下列任务：确定壮乡寿源粽市场调查主题和内容、确定壮乡寿源粽市场调查方法、确定壮乡寿源粽市场调查问卷、制定壮乡寿源粽市场调查方案、选择样本并综合运用调查方法、实施壮乡寿源粽市场调查活动、分析壮乡寿源粽市场调查信息、撰写壮乡寿源粽市场调查报告，教师引导学生明确任务，学生在实践中产生知识需求，认真学习教材知识并主动查阅扩展知识，有效调动了学生学习理论知识的积极性，培养了基本技能并综合提升了学生的职业能力。

2.角色扮演法

教师精心设计教学情境，学生扮演不同的角色来熟悉、体验和掌握相关的理论知识的技能操作。基本角色分为客户、营销部经理、市场调研员、市场信息员和文员，学生围绕主题主持工作任务，让学生掌握实务调查工作中的人员分工、工作衔接、各相关部门的关系处理等，增强学生换位思考和移位思维的培养。

3. 案例教学法

在理论教学时，考虑到高职学生的特点，对每一单元的知识点，都通过精心选取中外典型案例类比引出，灵活进行案例介绍---案例分析--案例得失总结等教学程序，让学生充分了解调查工作的重要性，能够直观体验成败案例中，不同的调查目的、调查方法、调查方式、调查信息处理、调查技术等方面给调查工作带来的影响，使市场调查知识直接生动，深入浅出。

（四）课程考核与评价方法

（1）考核方式

本课程考核包括过程性考核和终结性考核两部分，过程性考核占 70%，主要包括基础知识考核、实训项目考核、综合素质考核；终结性考核占 30%，即通过期末闭卷考试的方式对学科知识体系和综合能力的考核。具体为：

总成绩（100%）=过程性考核成绩（70%）+期末考试成绩（30%）

过程性考核成绩（70%）=（基础知识考核（30）+实训项目成绩(50) +出勤率（10）+团队协作(10)）×70%。

（2）考核标准

项目	所占分数	评分标准
职业素质	20	观察问题、分析问题、解决实际问题的能力；团队合作意识。
课上表现	10	根据角色完成分内任务，自主学习并能够主动交流和合作。
期末测验	30	采用闭卷形式，基础知识占 50 分，知识综合运用占 30 分，模拟实训占 20 分。
实训过程	30	过程性考核的重要组成部分，主要包括任务选择、任务分析、实施实训项目、辅助资料、过程性报告、团队协作和出勤率等内容，由教师、组长和学生共同完成考核。
实训结果	10	完成任务报告，并在班级进行小组汇报，回答问题，并对报告进行修改完善。

（五）教材及参考书选用

1.该课程选用的教材为四川大学出版社出版，吴建荣、林锐主编的《市场调查与分析》。该课程以工作过程为导向，以“教、学、做一体化”为编写原则，新增创业

实训，培养双创人才为目标，比较符合以实战为主要教学内容的高职院校学生的学生要求和特点。

2.教学参考资料

王若军: 市场调查与预测, 清华大学出版社

柴庆春: 市场调查与预测, 中国人民大学出版社

粟方忠: 统计学原理, 东北财经大学出版社

刘玉洁 周鹏: 市场调研与预测, 大连理工大学出版社

(六) 课程资源建设要求

(1) 在多媒体教室中, 借助于计算机、网络设备、多媒体教学软件、音像系统等设备, 利用课程资源的数据库, 实现跨学校的多媒体资源共享, 对学生进行知识点讲授、案例分析模拟实训等。

(2) 充分利用网络资源、教育网站等信息资源, 使教学媒体从单一媒体向多媒体转变; 使教学活动从信息的单向传递向双向交换转变; 使学生从单独学习向合作学习转变。

《营销策划实务》课程标准

一、课程信息

表 1 课程信息表

课程名称	营销策划实务		开课系部	财经与商贸系
课程代码	cmbx0603		考核方式	考查
前导课程	《市场营销学》、《市场调查分析》			
后续课程	《门店运营与管理》、《推销技巧》			
总学时	36	课程类型（方 框内打√）	理论课	
	36		实践课	
	72		理论+实践	√
适用专业				

表 2 课程标准开发团队名单（含校外专家）

序号	姓名	工作单位	职称/职务
1	陆贤	广西现代职业技术学院	助教
2	陈建伶	广西现代职业技术学院	助教
3	唐小荔	广西现代职业技术学院	讲师
4	胡苏格	广西现代职业技术学院	助教

二、课程性质

《营销策划实务》是市场营销专业的专业核心能力课程，是融合市场营销、消费者行为学、市场调查与预测等课程为一体的综合课程，是基于市场营销专业人才培养方案中核心目标岗位应具备营销策划的基础理论、基本知识和基本技能而设置的一门专业课程。

《营销策划实务》课程是市场营销专业培养的目标岗位群制定业务内容的主要依据，通过该课程的学习，使学生掌握营销策划的理论依据与策略基础，掌握营销策划的思维路径和基本方法，让学生学会分析、执行企业市场营销活动过程中的常规性市场策划，学会分析市场营销环境，进而正确地运用所学的专业知识，来进行产品、价格、销售渠道、促销组合等方面的营销策划，并能够独立地撰写符合要求的市场调研、产品推广、营销渠道、广告宣传、销售推广等营销策划书。

该课程立足于提升学生的综合素质及职业技能，使市场营销专业学生逐步具备从事市场营销具体业务工作的核心职业能力，为适应未来营销工作的具体要求奠定基础。

三、课程目标

《营销策划》课程引入产教融合、校企合作，依托壮乡寿源有限公司的真实企业项目教学法，将营销策划的有关内容根据企业市场操作流程分为 7 个项目，每个项目设计明确了工作任务，该项目的教学工作围绕该项目的工作任务展开，设计具体的任务内容，授课的效果以学生完成该工作任务的效果进行评价，提高授课内容的操作性，增强授课内容的针对性。

（一）知识目标

- （1）掌握市场调研及基本方法、程序和市场机会分析的方法。
- （2）熟练掌握 office 软件应用方法，进行数据收集分析和处理。
- （3）掌握市场细分、目标市场选择和市场定位的策略。
- （4）掌握新产品创意理论，品牌和包装策略选用理论及市场推广方法。
- （5）掌握定价方法和策略，调价策划方法和程序。
- （6）掌握渠道设计的注意事项和渠道策划方法和技巧。
- （7）掌握传统促销和新媒体促销的方式和策略。
- （8）了解策划文案的设计和编排技巧。

（二）能力目标

- （1）能应用市场调研的基本方法、程序进行企业项目调查和机会分析。
- （2）能应用 office 办公软件，进行数据分析、整理和处理。
- （3）能针对企业的具体情况提出新产品创意，会选用品牌策略和包装策略。
- （4）能设计新产品推广策划方案并进行推广。
- （5）能设计价格调整方案。
- （6）能撰写新媒体推广软文或者方案。
- （7）能根据项目要求完成文案的策划和设计。

（三）素质目标

- （1）具有爱岗敬业，诚实守信的素质，文案撰写过程中具有认真仔细的工作态度。
- （2）具有良好的自主学习习惯，分析原始数据和资料的能力。
- （3）具有在营销活动实施过程中的组织协调能力，合作共事能力，选择策略能力，心理承受能力。
- （4）具有在文案策划过程中的正确思维能力，技术应用能力、分析问题和解决问题的能力及创新意识。

四、课程学分与时数分配

课程名称	营销策划实务	总学时	72	学分	5
序号	教学项目名称	主要内容			参考学时
1	组建策划学习团队	根据团队组建基本要求，以 4-6 人为一组，组建创业团队。			12
2	对接企业	根据课程要求，联系课程合作企业，要求是关系密切、本土的、中小型企业。			10
3	分析市场机会与定位	用 SWOT 分析法提炼合作公司的优劣势和公司面临的机会与挑战。选择合理的目标市场并进行有效的定位。			10
4	新产品开发与推广策划	根据前期的分析与定位，对合作企业进行提出新产品创意，选用品牌和包装策略，设计新品市场推广方案			10
5	价格策划	根据合作企业的成本、市场行情和目标市场特点对产品进行定价或调价。			10
6	渠道策划	根据合作企业新产品特点和市场需求特点建立渠道网络并进行有效管理。			10
7	促销策划	根据合作企业产品特点和市场需求特征合理选择促销工具，以取得最佳促销效果。			10

五、课程设计思路

该课程以企业工作过程系统化为导向，进行课程体系的设置和教学内容的选择，理论知识以“必须”、够用“为标准，强化对学生实践能力和自主学习能力的培养。采用基于“产教融合、双元育人”的“五位一体”分层分类教学模式设计。对接“壮乡寿源”真实企业项目，基于精品在线平台进行“翻转课堂”、“混合式教学”、“分层分类”教学。实现教中学、学中做，教学做合一。较好的解决，按需学习，学以致用，学以善用。培养学生的综合职业能力，满足学生就业和创业的需求。

本课程根据企业实习工作任务所需要的知识、能力、素质要求，以营销策划流程为主线，以对接的合作企业真实项目为载体，以精品在线课程为平台，进行市场定位策划、新产品开发与推广策划、价格策划、渠道策划和促销策划等七个典型工作项目学习。在教学组织和安排上，按照基于“产教融合、双元育人”的“五位一体”分层分类教学模式实施。

六、课程内容与教学要求

项目(任务)名称	子项目或学习任务	教学目标(含课程思政目标)	教学重、难点	课程思政元素	寿源粽项目内容	考核点	教学方法和建议	参考学时
组建策划(学习)团队	根据团队组建基本要求,以4-6人为一组,组建创业团队。	1.了解团队人员选择的要求和标准; 2.了解团队组建的过程,了解团队文化建设; 3.通过策划团队组建培养学生团队合作精神和创新意识; 4.培养团队意识和友好、谦让、努力、合作的精神。	重点:设计积极向上的团队口号,格言,歌曲。 难点:组建合理的团队成员。	团队合作精神和创新意识;谦让、努力、合作的精神	能按照团队组建的要求组建寿源粽销售团队,使该团队具有合力。	1.完成策划团队作业文案,包括团队口号、格言、歌曲以及各自的寓意。 2.提交设计的过程和思路,团队管理制度等。	案例导入:通过在线平台推送优秀团队组建案例; 项目操作:学生根据团队组建的要求和相关策略进行“寿源粽”团队组建。 项目展示与分享:团队成员进行成果展示与分享。特别是团队名称、口号、格言和歌曲。	12
对接合作企业	根据课程要求,联系课程合作企业,要求是关系密切、本土的、中小企业。	1.了解企业基本情况、经营模式和合作要求; 2.了解企业行业属性和企业文化; 3.培养学生敏锐的市场洞察能力和公关沟通能力; 4.培养学生团队合作精神、吃苦耐劳精神、敬业精神、认真、细致的工作	重点:对接合适的合作企业。 难点:合作企业的选择和意向达成。	团队合作精神和吃苦耐劳精神、敬业精神、认真、细致的工作作风	1.能对接广西河池粽子产业学院进行课程项目实施,并达成密切的合作意向。2.培养学生的沟通和公关能	1.学生上交合作企业基本情况,说明选择该企业的理由; 2.提交合作企业的合作协议。包括需要企业的支持事	项目汇报展示:学生根据项目要求进行汇报,重点强调选择这家公司的理由和要为这个公司以解决什么问题。	10

		作风。			力。	项, 能为企业解决的事项。		
分析市场机会与定位	用 SWOT 分析法提炼合作公司的优劣势和公司面临的机会与挑战。选择合理的目标市场并进行有效的定位。	1. 了解营销内外环境分析内容; 2. 掌握 SWOT 分析法; 3. 了解市场细分的原则与标准; 4. 了解市场定位方法; 5. 培养学生应用 office 软件进行数据分析和处理的能力; 6. 培养学生市场活动的张力、处理事情的活力、研究问题的能力、分析问题的推力; 7. 培育学生吃苦耐劳的精神和干劲。	重点: 合作企业的市场机会分析与定位。 难点: 市场定位的准确性和可行性	处理事情的活力、研究问题的能力、分析问题的推力; 学生吃苦耐劳的精神和干劲	1. 能运用 SWOT 分析法对壮乡寿源食品有限公司进行分析; 2. 能对合作企业壮乡寿源食品有限公司进行有效的定位	1. 设计市场调研问卷 2. 提交壮乡寿源食品有限公司市场调查报告 3. 提交壮乡寿源食品有限公司市场机会分析报告。 4. 提交壮乡寿源食品有限公司市场定位分析报告。	案例导入: 教师引入本土化经典的市场机会分析和定位案例进行分析和讲解。 项目操作: 学生根据项目要求对合作企业进行市场机会分析和定位, 并撰写方案。项目展示与分享: 团队成员进行成果展示与分享。具体包括: 设计调研问卷, 市场机会分析, 市场定位战略。	10
新产品开发与推广策划	根据前期的分析与定位, 对合作企业进行提出新产品创意, 选用品牌和包装策略设计新品市场推	1. 能依据新产品创意; 2. 能对合作企业的新产品选用品牌策略; 3. 能对合作企业的新产品选用包装策略; 4. 能对合作企业进行新产品推广方案策划; 5. 培养学生新产品创新意识, 支持国家创新; 6. 培养学生品牌文化, 树	重点: 新产品创意提出、品牌和包装策略的选用、新产品推广方式。难点: 新产品创意、品牌和包装策略、新产品推广的可行性和企业的认可度。	创新意识; 品牌文化, 树立民族品牌意识, 发展民族品牌; 团队合作、吃苦耐劳、敬业精神, 和认真、细致的工作作风	1. 能依据新产品创意为壮乡寿源食品有限公司设计新产品; 2. 能对壮乡寿源食品有限公司的新产品选用品	1. 提交新产品创意 (包括新产品创意来源, 创意过程, 以及寓意) 2. 提交品牌和包装策略选用文案。 3. 提交新产品市场推广方	企业调研: 学生壮乡寿源食品有限公司调研新产品开发、品牌和包装策略现状, 并为后续的任务奠定基础。 项目操作: 学生根据企业调研的情况提出新产品创意, 选用新产品品牌策略, 包装	10

	广方案。	立民族品牌意识，发展民族品牌； 7. 培养学生团队合作、吃苦耐劳、敬业精神，和认真、细致的工作作风。			牌策略 3. 能对壮乡寿源食品有点公司的新产品选用包装策略 4. 能对壮乡寿源食品有限公司进行新产品推广方案策划	案。（包括具体的推广时间、地点、推广方式、人员安排、费用预算等）	策略，设计新产品推广方案。项目展示与分享：团队成员进行成果展示与分享。具体包括：新产品创意、品牌和包装策略的选用，新品推广方案。	
价格策划	根据合作企业的成本、市场行情和目标市场特点对产品进行定价或调价。	1. 了解影响产品定价的主要因素； 2. 掌握定价的方法、定价策略； 4. 培养学生成本意识、节俭意识，以最小的投入产出最优的方案； 5. 培养学生价格的敏感度和诚实守信，反对价格欺诈。	重点：定价方法和定价策略 难点：价格策划的可行性。	成本意识、节俭意识； 诚实守信，反对价格欺诈。	1. 能结合合作企业壮乡寿源食品有限公司的成本和市场需求状况进行定价； 2. 能根据市场的变化及时调整价格。	1. 提交合作企业壮乡寿源食品有限公司定价现状及策略分析方案。 2. 提交壮乡寿源食品有限公司价格调整策划方案	企业调研： 学生去合作企业调研企业产品价格现状，并未后续的任务奠定基础。项目操作： 学生根据企业调研的情况分析影响新产品定价的因素，提出定价方法和策略。项目展示与分享： 团队成员进行成果展示与分享。具体包括： 影响新产品定价的主要因素、定价方法和定价策略。	10
渠道策划	根据合作企业新产	1. 了解分析分销渠道含义和渠道类型；	重点：分销渠道的宽度、长度和	团队合作意识、敬业精神	1. 能根据产品特点	1. 提交合作企业渠道现状	企业调研： 学生去合作企业壮乡	10

	品特点和市场需求特点建立渠道网络并进行有效管理	<ol style="list-style-type: none"> 2. 了解影响分销渠道设计的因素、中间商选择的标准和渠道管理策略； 3. 培养学生新零售市场思维和竞争意识； 4. 培养学生团队合作意识、敬业精神和心理抗压能力。 	<p>选择。</p> <p>难点：渠道设计的合理性和可行性。</p>	和心理抗压能力	<p>乡寿源食品有点公司资源状况设计分销渠道。</p> <p>2. 能根据合作企业情况开设网店规划。</p>	<p>分析文案。</p> <p>2. 撰写合作企业的渠道策划方案。</p>	<p>寿源食品有限公司调研渠道营销现状，并未后续的任务奠定基础。项目操作：学生根据企业调研的情况分析影响渠道设计因素，提出渠道设计方案（传统渠道和网络渠道相结合）。项目展示与分享：团队成员进行成果展示与分享。具体包括：影响渠道设计的主要因素，渠道设计方案。</p>	
促销策划	根据合作企业产品特点和市场需求特征合理选择促销工具，以取得最佳促销效果。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解促销工具的种类、各类促销工具的特点、各类媒介的优缺点。 2. 了解促销组合的影响因素、促销效果评估。 3. 了解传统促销和新媒体促销方式的区别与特点。 4. 培养学生创新意识、灵活的思维、应急事件的处理能力。 5. 培养学生媒体选择能 	<p>重点：人员推销、广告、销售促进、公共策划的方法。</p> <p>难点：促销方式的选取和策划的可行性。</p>	创新意识、灵活的思维、应急事件的处理能力、新事物适应能力。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能根据壮乡寿源食品有限公司产品特点和市场变化制定合理的促销方案。 2. 能设计壮乡寿源食品有限公司新媒体促销方案。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 壮乡寿源食品有限公司现有促销策略分析评价。 2. 撰写壮乡寿源食品有限公司促销策划方案 	<p>企业调研：学生为合作企业的促销现状进行调研。项目操作：学生根据企业调研的情况分析新产品促销方式选择和促销策略的制定。同时撰写简单的促销策划方案。项目展示与分享：团队成员进行成果展示与分享。具体包括：新产品促销方式和促</p>	10

		力和新事物适应能力。					销策略。	
--	--	------------	--	--	--	--	------	--

七、教学实施的建议

（一）授课教师基本要求

该门课程授课教师需具有3年以上一线营销工作的本科毕业生或者在一线实习一年以上的工商管理类硕士研究生担任教学任务。

（二）教学实训条件要求

1.校内实训基地

（1）现代产业学院——粽子产业学院

（2）完成该门课程需在校内设有能满足学生学习、策划、实施及展示等一体的综合性的营销实训中心。

2.校外实习实训基地

凡本专业实施校企合作的企业均可为本专业学生实训的基地，同时合作单位还需要有完善的营销功能和一线实训环境。

（三）教学方法与教学策略

（1）以项目为主线，以活动为中心。学生以完成某一个具体的工作项目并形成相应的工作能力为目标，学生围绕该项目，开展制定计划，实施计划，撰写报告，总结交流，效果评估等一系列活动，因此过程学习成为学生学习的驱动力。而在整个营销项目实施的过程中，不是在传统的教室里完成的，可能是现代化智慧教室，实验室，工作间，企业，工厂等。

（2）以教师为主导，以学生为主体。应该体现教师精讲，学生多练的原则。教师只讲清楚项目涉及的基本原理、项目的内容与步骤、项目的要求、完成项目应该注意的事项等等。而在完成项目活动的过程中，从分组、信息资料的搜集、方案的设计、PPT的制作、以及汇报交流都是由学生独立完成，从而体现了做中学的原则，这符合人的技能和能力形成的规律。师生的角色与传统教学方式发生了很大的变化，在传统教学中，老师是知识的传授者，学生是知识的接受者，在知识向能力的转化过程中需要很长的时间。而在营销项目化课程中，师生关系类似于工作过程的师徒关系，学生是主动的操作者，老师是指导者，监督者。

（四）课程考核与评价方法

以能力形成为目标，重过程性评价。传统教学检验方法是以知识掌握为目标的结果性评价，而项目化教学是以技能与能力的形成为目标的过程导向评价体系。在项目实施的过程中，教师可以根据根据学生在项目活动里边的参与度、承担的任务、团队精神、总结交流的效果等进行评价，而作为这门课程的最终成绩，教师把学生的每一个项目的成绩赋予一定的权重后总和。这样形成的成绩更加注重学生学习的过程，更加体现学生的素质和能力而非记忆力。同时，学生不仅仅自己在动手过程中进行探索性的学习，而且在交流评价的过程中，可以从其他组中学习到更多的知识。

学生成绩构成为：平时成绩 20%+“寿源粽”实训项目成绩 40%+理论成绩 40%=100

平时成绩包括：出勤、课堂发言、讨论、课后作业等

实训成绩包括：以“寿源粽”为主要项目的方案设计、调研报告、课堂讨论、模拟训练、PPT 演示等。

理论成绩包括：基本理论、综合知识运用、问题分析和期末大作业。

（五）教材及参考书选用

项目教材：营销策划实务朱名福主编.高等教育出版社。（课程负责人主编，新形态信息化教材）

参考教材：

- （1）营销策划创意案例解读.杨明刚编著.上海人民出版社；
- （2）创意文案与营销策划撰写技巧及实例全书.萧萧编著.天津科学技术出版社；
- （3）营销策划经理岗位培训一本通.李毅心编著.北京工业大学出版社；
- （4）科特勒全书化时代的营销圣经.文娟.吉林文史出版社；
- （5）营销管理 第 15 版，菲利浦.格致出版社；

（六）课程资源建设要求

（1）积极开发和利用省级精品课程资源和网络课程资源，创建教师和学生使用的网络环境，利用网络课程资源，教、学、问互动，教师与学生互动，学生之间互动，拓宽教与学的 时间和空间；建立习题库，供学生进行练习；教师教案以及考核资源上传，学生可以随时进 行查阅和自我检测。同时，利用多媒体课程资源的数据库，进行相关设计专业多媒体资源的共享，扩大学生的知识面，来提高策划水平创意水平。

（2）建立本专业开放实训中心，打造“教、学、做”一体化的教学实训场所；大力发展校外实训基地，与学校周边的现代服务和零售企业建立合作关系，为学生提供与工作岗位较贴近的实训环境，满足学生现场教学和综合职业能力培养的要求。

（3）在学校成立“营销服务公司”以经济实体形式面向社会服务，学校提供设备和场 所，学生业余担任员工，主要承揽文案策划、创意比拼、图片处理、商务数据分

析与调研、新媒体广告制作与剪辑等方面的业务，工作室制的方式，不仅实现了校中企的学徒制培养模式，同时也给学生提供了真实的实践机会，提高了创业型就业率。

《新媒体营销》课程标准

一、课程信息

表 1 课程信息表

课程名称	新媒体营销		开课系部	财经与商贸系
课程代码	cmbx0104		考核方式	考查
前导课程	《市场营销学》、《市场调查与预测》、《营销渠道管理》			
后续课程	《营销策划与实务》、《整合营销》			
总学时	48	课程类型（方 框内打√）	理论课	
	24		实践课	
	72		理论+实践	√
适用专业	市场营销			

表 2 课程标准开发团队名单（含校外专家）

序号	姓名	工作单位	职称/职务
1	黄小艳	广西现代职业技术学院	助教
2	陆贤	广西现代职业技术学院	助教

二、课程性质

《新媒体营销》是市场营销专业的一门专业必修课程，是与广西河池粽子产业学院合作开发的基于工作过程的课程。该课程主要培养会策划新媒体营销方案，会综合运用各种新媒体平台开展新媒体营销活动。其前期课程有：市场营销学、市场调查与预测、新媒体写作与传播等相关课程，后续课程有营销策划实务、数字营销、整合营销等课程。课程的教学以培养实用型、技术型人才为出发点，瞄准企业新媒体营销领域岗位群的实际需要，以职业能力训练为基础，坚持营销基础理论“必需、够用”，理论和实践紧密结合，采用多种教学方法与手段，多给学生实践和参与的机会，提高学生实际动手能力和处理实际问题的综合素质。一方面，培养学生在移动互联网营销策略运用、企业微博系统运营、微博自媒体打造、新品上市引爆、微信营销系统全面构建、微信电商实施等方面的实战能力；另一方面，提高学生基本的沟通协调能力以及较好的自我心态调适能力等。通过以上方式，培养和提高学生正确分析和解决新媒体营销相关问题的实践能力，以使学生能够较好地满足微营销相关职业岗位的技能需要，将学生培养成为适应社会真正需要的应用型新媒体营销高级人。

三、课程目标

通过该课程学习,在能够掌握新媒体营销基本理论与研究方法的基础上,能够与广西河池粽子产业学院相关实际工作的具体实践相结合,树立现代的移动互联网新媒体营销理念;掌握广西河池粽子产业学院新媒体营销基本策略的实施流程和具体步骤;能够系统运营企业微博;能够成功打造微博自媒体;掌握新品上市不同阶段的微博营销技巧;能够全面构建微信营销系统;能掌握微营销多元化发展背景下各个新模式的特点。并培养学生的自学能力和动手解决问题的能力。

1.知识目标

通过本课程的学习,学生应掌握新媒体营销基本概念、新媒体营销方法,熟悉微博、微信公众号、头条、直播网站、知识社区、微店等各类新媒体平台,掌握二维码、短链接、H5 等关键技术,能够开展内容策划、微信营销、微博营销、粉丝推广、网络直播营销等新媒体营销活动,以及微信公众号、微店等平台的推广与引流,掌握信息流广告的类型和投放策略,熟悉新媒体营销在各行业的应用,能够运用专业知识和技能截至新媒体平台开展产品的宣传、分享、销售、服务,并具备一定的网络创新、创业意识。

2.技能目标

通过本课程的学习,使学生具备开放的专业思维,树立牢固的专业信心,并通过基础实训内容培养学生,具备独立从事新媒体内容策划、新媒体营销和新媒体平台引流的能力。通过本课程的学习,学生还应熟悉各行业企业新媒体营销实施和发展情况,以及典型的案例,具备新媒体领域创新创业的基本条件;具备一定的自学能力,专业拓展能力和专业思维方式。

- (1)能够成功打造壮乡寿源粽微博自媒体,协助企业各个部门的工作;
- (2)掌握壮乡寿源粽新品上市各个阶段的微博引爆策略;
- (3)掌握壮乡寿源粽微信营销工作的核心与本质;
- (4)掌握壮乡寿源粽微信营销六大系统的构成与规划;
- (5)掌握壮乡寿源粽多媒体营销多元化发展的新模式。
- (6)能够科学实施壮乡寿源粽微信营销的八个主要步骤;
- (7)能够合理建设与广西河池粽子产业学院的微信营销系统;
- (8)掌握壮乡寿源粽二维码、O2O、大数据等微营销新模式的运用。

3.素质目标

通过本课程的学习，向学生传播新媒体营销文化和移动互联网创业意识，让学生热爱专业，树立远大理想，恪守新闻传播道德与规范，锻炼和培养学生踏实认真、求实奋进等基本素质；让学生保持对新媒体行业的兴趣和敏感性，提高学生们的内容创意与策划、网络传播、沟通协调、网络服务能力，让学生具备自学能力、岗位迁移能力和自我发展能力。在课程教学中灌输新媒体文化、新闻道德和网络创业精神，塑造学生的商业、人文素养，培养学生的营销思维和引流策略，养成吃苦耐劳、作风踏实、注重合作、积极上进等良好作风；让学生保持对新媒体行业的敏感性、提高沟通协调能力，训练学生的自学能力和可持续发展能力。

四、课程学分与时数分配

课程名称	新媒体营销	总学时	72	学分	5
序号	教学项目名称	主要内容			参考学时
1	新媒体营销认知	1. 新媒体营销概述； 2. 新媒体营销方法； 3. 新媒体营销创新思维。			4
2	新媒体营销策划	1. 用户定位； 2. 内容定位； 3. 平台定位； 4. 营销策划； 5. 策划方案撰写。			8
3	新媒体营销文案创作	1. 新媒体营销文案的特点与类型； 2. 新媒体营销文案创作思维； 3. 新媒体营销文案创作方法。			8
4	新媒体广告	1. 信息流广告； 2. 信息流广告计费； 3. 新媒体广告策划。			8
5	微博营销	1. 微博营销； 2. 微博话题营销； 3. 长微博营销。			8
6	微信营销	1. 朋友圈营销； 2. 朋友圈广告； 3. 微信群营销； 4. 微信公众平台推广。			8
7	头条营销	1. 头条图文营销； 2. 头条图集营销； 3. 西瓜视频营销。			8
8	抖音营销	1. 抖音号建设； 2. 内容策划； 3. 短视频推广。			8

9	知乎营销	1. 内容策划; 2. 问答推广。	8
10	新媒体营销效果测评	1. 新媒体营销效果评价指标; 2. 新媒体营销效果评价方法。	4

五、课程设计思路

本课程不仅为专业培养服务，更是现代大学生非常重要的素质教育课程。通过新媒体营销实战课程的教学使学生了解企业在新媒体营销的实践中会涉及哪些专业知识，以增强学生的感性认识，再进行理论知识讲解。在学生掌握相应的理论知识后，再运用所学新媒体营销实战技能去分析广西河池粽子产业学院的运用情况，以进一步巩固和提高所学知识；在此基础上进行相应广西河池粽子产业学院实践训练，以培养学生分析问题和解决问题的能力，使学生为日后成为企业新媒体营销领域的相关工作人员作好相应知识、技能方面的储备。

（一）注重内容优化、坚持能力导向

新媒体营销是网络营销的创新发展，针对各类新媒体蓬勃发展、移动互联网营销方法推陈出新、新媒体内容营销知识快速更新、直播与短视频等新业务不断涌现等特点，根据互联网企业营销需要和传统企业向互联网转型的业务需求，分析了专业学生对新媒体领域技术和知识的学习需求，而进行了创新设计。旨在提高学生新媒体营销策划、新媒体营销执行、新媒体平台推广、新媒体营销效果评估能力。

（二）推进产教融合、开展项目教学

加强校企合作和产教融合，联合广西河池粽子产业学院、互联网公司、媒体机构、传统企业合作研讨，同时参考新媒体营销职业资格标准，设计开发了10个教学项目：新媒体营销认知、新媒体营销策划、新媒体营销文案创作、新媒体广告、微博营销、微信营销、头条营销、抖音营销、知乎营销、新媒体营销效果测评，引入广西河池粽子产业学院真实案例和工作任务，开展项目化教学，实现教学做一体。

（三）做到与时俱进、实现拓展学习

本课程设计与与时俱进，大量吸收行业新内容、新发展、新模式、新案例，让学生紧跟行业发展，课程实施过程中引导学生访问和使用国内外知名新媒体平台，包括微博、微信公众号、头条、直播网站、知乎问答等，引导学生分析行业优秀案例，推荐学生阅读新媒体营销精华案例素材，适应企业需求和行业竞争需要，打造新媒体营销职业新人。

（四）丰富教学方法，培养综合素养

根据学生特点和爱好，应用多种多样的教学方式，讲授法、讨论法、验证法、答

辩法、视频实例演示、案例分析引导、实践操作、作品评价等来组织教学，注重因材施教，挖掘学生特长，引导学生找到最适合自己的职业发展方向。

六、课程内容与教学要求

项目（任务）名称	子项目或学习任务	教学目标 (含课程思政目标)	教学重、难点	课程思政元素	考核点	教学方法和建议	参考学时
1	新媒体营销认知	掌握新媒体营销思维和各常用方法；掌握新媒体营销的特点、优势、前景、发展趋势；掌握微信营销、头条营销、抖音营销、直播营销等方法；掌握粉丝思维、流量思维、社群思维、产品思维等理；培养学生坚定职业理想，爱岗敬业精神、家国情怀以及职业荣誉感。	重点：新媒体营销方法； 难点：新媒体营销思维。	通过剖析新媒体营销行业的发展趋势以及对就业形势的认知，在对岗位需求的要求上对学生的职业生涯规划进行引导，坚定他们的职业理想，培养他们的爱岗敬业精神、家国情怀以及职业荣誉感。	掌握微信营销、头条营销、抖音营销、直播营销等方法。	讲授法、实践法	4
2	新媒体营销策划	掌握用户画像的方法，能开展典型客户分析，能抽取目标用户；能根据用户特点分析用户的内容需求和访问趋势；能根据用户画像和企业营销目标分析和选择合适的新媒体平台；树立创新意识；树立民族品	重点：营销目标、企业定位、策划内容、策划流程等； 难点：策划内容。	品牌文化，树立民族品牌意识，发展民族品牌。	能根据广西河池粽子产业学院营销目标制定合理的营销方案，包括营销过程、活动策划、用户互动、产品宣传等。	讨论法、实践法	8

		牌意识。					
3	新媒体营销文案创作	掌握典型的新媒体营销文案的特点；掌握新媒体营销文案创作思维，并加以运用；掌握产品文案、品牌文案、推广文案、导购文案、节日文案等写作方法；传承民族文化，增强文化自信。	重点：新媒体营销文案创作方法； 难点：新媒体营销文案创意。	我国传统节日、非物质文化遗产、文化自信、传承民族文化。	制定壮乡寿源粽产品文案、品牌文案、推广文案、导购文案、节日文案等。	阅读法、实践法	8
4	新媒体广告	认识各类信息流广告、熟悉各新媒体平台中的广告位；掌握信息流广告计费方式，会计算广告费用；培养学生细致严谨的工作作风。	重点：信息流广告、广告计费、广告策划、广告投放； 难点：广告策划与投放。	计算费用应认真，培养学生细致严谨的工作作风。	能根据广西河池粽子产业学院营销目标策划广告创意和合理投放广告。	实践法	8
5	微博营销	掌握微博营销方法、开展企业官微营销、开展微博互动；熟悉微博话题策划和营销互动；掌握长微博策划和营销实施；培养学生遵纪守法，树立正确价值观。	重点：话题策划、粉丝互动、官微营销策略； 难点：官微营销策略。	发表言论应遵纪守法，不违背党和国家，国防安全，树立正确价值观。	壮乡寿源粽话题策划和粉丝互动，制定官微营销策略。	实践法	8
6	微信营销	熟悉朋友圈广告类别、能根据企业需求投放朋友圈广告；能够建设微信群，发展微信粉丝，	重点：微信营销策略、朋友圈营销、朋友圈广告、微信群营销、微信公众号推广；	微信社交礼仪。	能够根据广西河池粽子产业学院需要，准备营销素材。发布朋友圈、开展朋友圈	案例法、实践法	8

		开展社群营销；熟悉公众号后台功能，能编辑微信图文页，能策划活动，开展公众号内容营销。培养学生具备良好文明礼仪，掌握微信社交礼仪。	难点： 微信公众号推广。		内容推广。		
7	头条营销	熟悉头条图文的策划，微头条的内容策划；熟悉图集策划与推广策略，开展图集营销；掌握西瓜视频的功能、能发布与推广短视频；培养学生对热点的敏锐嗅觉，培养学生的网感；培养学生团队合作精神和创新意识；谦让、努力、合作的精神。	重点： 头条图文、微头条、头条问答、头条图集等内容推广； 难点： 头条图文策划与推广。	小组合作，团队合作精神和创新意识。	开展壮乡寿源粽头条图文营销。	案例法、实践法	8
8	抖音营销	熟悉抖音平台功能、抖音号的定位与规划、短视频建设规划；掌握短视频创意、策划、脚本撰写、拍摄与剪辑的全流程；熟悉短视频发布流程、实施短视频推广、能开展基于内容的网络互动；培养学生的职业	重点： 移动互联网思维、项目创意、技术创新； 难点： 技术创新。	创新思维；学生清楚各个平台的自律公约，自觉遵守和维护良好的市场秩序等。	发布壮乡寿源粽抖音视频，实施短视频推广。	实践法	8

		操守。					
9	知乎营销	熟悉知乎的功能、发布知乎问答、开展知乎内容策划；掌握问答推广方法、能开展问答推广。培养学生尊重知识，懂法、学法、用法。	重点：知乎营销的功能、问答内容创作、问答推广； 难点：问答推广。	尊重知识产权。	在知乎平台进行壮乡寿源粽问答推广。	实践法	8
10	新媒体营销效果测评	熟悉营销效果评价指标，包括访问量、播放量、转发量、点赞量等；掌握新媒体营销效果评价分析方法，能撰写分析报告；加强网络舆论引导为主的互联网建设，防范网络思潮风险。	重点：营销效果评价指标、访问量、播放量、转发量、点赞量； 难点：营销效果评价分析。	思考判断良莠不齐的营销理念，培养职业道德、职业素养。	撰写壮乡寿源粽营销效果测评分析报告。	案例法、实践法	4

七、教学实施的建议

（一）授课教师基本要求

根据课程性质和课程目标，本课程的主讲教师必须具备扎实的理论知识，过硬的操作技能，了解各类新媒体营销的方法，具有丰富的实践经验。能与广西河池粽子产业学院合作共同开发和建设课程，为广西河池粽子产业学院提供服务。有很强的执教能力，快速反应能力，能及时、准确地解决学生遇到的各种问题。具有良好的职业道德、遵纪守法意识和责任心。不仅能传授学生知识，更应该教会学生如何做人。

（二）教学实训条件要求

1.校内实训基地

配有标准教室、投影仪、机房等基本教学环境和工具。本课程的实训内容安排在专业新媒体营销实训室内进行，要求能接入 Internet，并提供免费的高速无线网络，以便师生使用，计算机中要求安装 Windows 7 专业版操作系统、photoshop、图片浏览器，并安装好相应的新媒体营销工具软件（H5 工具、微信电脑端、新媒体管家、西瓜助手等），以及高版本浏览器、office 办公软件、PDF 阅读器、视频播放器等常用的系统软件。

2.校外实习实训基地

广西河池粽子产业学院

（三）教学方法与教学策略

教学方法的选择应体现学生为主体，教师为主导的思想，在教学过程中真正实现“教、学、做”一体化。在教学过程中应注意激发学生的学习兴趣，调动学生的学习积极性，同时要注重培养学生的自学能力。本课程是一门操作性、实践性较强的课程，选择合适的教学方法，将会起到事半功半的效果。本课程主要采用任务驱动法、案例教学法、项目教学法、讨论式教学法等。

（四）课程考核与评价方法

创新课程学习考核评价方法，采取教师评价和学生互评相结合、线上线下综合评价的方式。

综合采取教师评价和学习者互评相结合、过程评价和结果评价相结合、课内评价和课外评价相结合、理论评价和实践评价相结合、校内评价和校外评价相结合的方式。改革考核手段和方法，加强实践性教学环节的考核，可采用形成性评价和终结性评价相结合的考核方法，并合理设置各部分成绩的权重。

本课程为考查课，主要采用课程表现+营销作品+成果展示+书面报告的形式，以百分制形式计分，具体考核形式与所占比重如下表：

考核方法	平时	闭卷考试	开卷考试	口试	设计作品	论文	报告方案	实物作品	操作考试	上机考试	以证代考	其他方法： 推广效果 _____
选用“√”	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
所占期末总成绩比例	30%				20%		30%					20%

具体评价体系及权重包括：

评价项目		评价内容	评价形式	权重(%)	分值
过程性评价	基础评价	知识理解、参与讨论、回答问题、出勤情况	学习效率 (课堂表现)	20	20
	学生自评	知识掌握与态度	工作态度 学习成效	10	10
结果性评价	学习单元评价	营销方案	工作熟练程度 方案合理性	30	30
		典型工作任务的效果和质量：作品	作品质量	20	20
第三方评价	学生互评 企业教师评价	团队合作情况、工作效果	工作成果	20	20
合计				100	100

(五) 教材及参考书选用

根据课程目标、学生实际以及本课程的理论性和实践性等特点，本课程的教学应该建设由新形态教材、多媒体课件、微课、视频、案例等素材等多种媒体教学资源为一体的配套资源库，以新形态教材为中心，微课、视频、多媒体教学课件、案例素材等为辅助，共同完成教学任务，达成教学目标。

积极开发和利用在线课程资源。充分利用诸如微课、文本、音视频、网络文章、电子期刊、数据库、数字图书馆、教育网站和网络学习论坛等数字化资源，使教学媒体从单一媒体向多种媒体转变；使教学活动从信息的单向传递向双向交互转变；使学

生从单独的学习向合作学习转变。

《新媒体营销概论》，主编：秋叶，人民邮电出版社，2018年

主要参考书：

《新媒体营销》，主编：林海，高等教育出版社，2019年

《直播营销》，主编：秋叶，人民邮电出版社，2018年

《新媒体营销案例分析》，主编：秋叶，人民邮电出版社，2018年

（六）课程资源建设要求

（一）课程资源开发与利用

包括相关教辅材料、实训指导手册、信息技术应用、工学结合、网络资源、仿真软件等。

（二）网络教学资源

充分利用网络资源，搭建网络课程平台，实现优质教学资源共享。

在线课程学习资源：新媒体营销，林海，爱课程网

<https://www.icourse163.org/course/GDIT-1206311831>

在线课程学习资源：移动营销，魏振锋，爱课程网、浙江省精品在线开放课程平台

<https://www.icourse163.org/course/ZJITC-1205983815>

<http://www.zjooc.cn/course/2c9180856faa4845016ff949833e4b42>

（三）图书馆资源

学校图书馆、网络机房应该基本满足学生课外阅读的需要，这对于扩大学生的知识面，激发学生学习兴趣都起着重要的作用。

（四）行业资源

充分利用行业资源,为学生提供阶段实训,让学生在真实的环境中磨练自己,提升其职业综合素质。

（五）开发适合教师与学生使用的多媒体教学素材和多媒体教学课件。

《营销渠道管理》课程标准

一、课程信息

表 1 课程信息表

课程名称	营销渠道管理		开课系部	财经与商贸系
课程代码	jgbx0058		考核方式	笔试
前导课程	市场营销学			
后续课程	营销策划与实务、整合营销			
总学时	48 学时	课程类型（方 框内打√）	理论课	
	24 学时		实践课	
	72 学时		理论+实践	√
适用专业	市场营销			

表 2 课程标准开发团队名单（含校外专家）

序号	姓名	工作单位	职称/职务
1	陆贤	广西现代职业技术学院	助教
2	唐小荔	广西现代职业技术学院	讲师
3	陈建伶	广西现代职业技术学院	助教
4	胡苏格	广西现代职业技术学院	助教
5	覃秋梦	广西现代职业技术学院	教员

二、课程性质

营销渠道管理是市场营销专业的专业必修课。主要目的是培养学生在市场营销学的基础上，进一步掌握营销渠道管理的理论；培养学生用价值链的系统观去认识渠道模式在营销管理中的作用；培养学生正确地设计渠道模式、选择渠道成员和建设渠道结构的能力；通过渠道管理理论的学习与案例分析，使学生掌握渠道激励、渠道控制、渠道冲突解决、渠道维护与渠道创新的策略与非法，树立科学的渠道观。

三、课程目标

（一）知识目标

了解营销渠道的概念与内涵、功能和流程、地位与作用、发展趋势；了解营销渠

道战略的概念内涵、渠道战略选择的影响因素、营销渠道模式特征、其他无店铺营销渠道模式；认识渠道设计的影响因素；学习渠道设计的过程与方法；了解营销渠道逆向重构的内容；了解渠道成员选择的原则、标准、途径与策略；认识渠道成员资信评估与风险防范；了解渠道激励的概念、内涵、地位、作用

、内容、形式、原则、方法；应收款的过程控制；认识渠道冲突的根源及实质；了解渠道客情关系的意义；了解渠道评估的原则与标准。

（二）能力目标

区分分销渠道与营销渠道、分析渠道管理存在的问题、讨论深度分销与渠道扁平化；学会分析和设计三种典型的分销战略、经销模式和分公司模式、直销模式和连锁经营，学会区分直销、传销与非法传销；学会设计壮乡寿源粽渠道长度、宽度；掌握壮乡寿源粽渠道设计的策略与方法；学会壮乡寿源粽营销渠道的“逆向重构”；掌握壮乡寿源粽渠道成员选择的定性与定量方法、学会渠道成员的资信评估与信用管理、学会分析和避免渠道成员选择的误区；领会掌握壮乡寿源粽渠道激励的策略与方法；掌握壮乡寿源粽返利和渠道促销的操作方法；学会使用渠道激励的“三大法宝”；分析设计渠道“助销模式”；掌握壮乡寿源粽渠道冲突的处理策略与方法；学会设计和管理壮乡寿源粽级差价格体系。

（三）素质目标

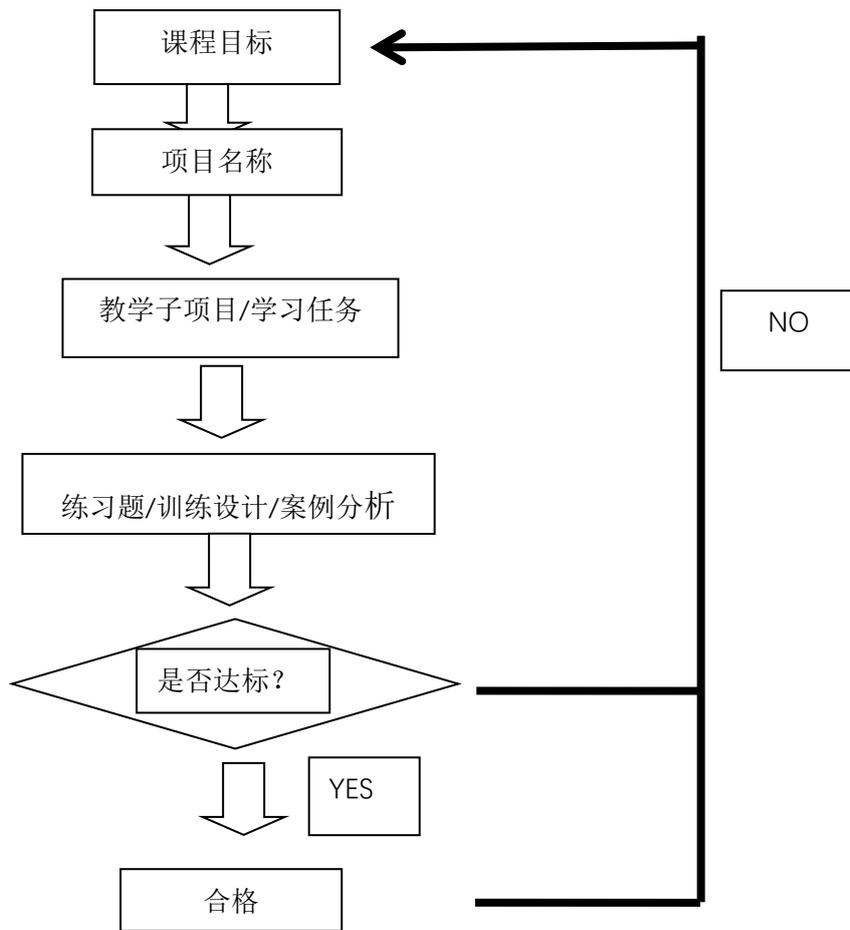
强调市场营销专业高素质人才的内涵“自信坚毅、乐观豁达；责任担当、品牌塑造”，引导学生保持一颗红心“做有心人，提高核心竞争力”，“每个环节都比别人多走一小步，追求卓越”，倡导爱心教育，“满足学生成长成才”需要。能够正确理解营销渠道管理的逻辑关系和基本规律，能够以壮乡寿源粽为例独立设计营销渠道，具备初步分析问题和解决问题的能力。能够形成团队意识，具备团队分工合作、语言表达的能力，对于营销渠道相关案例能够有自己独特的见解，并且根据案例分析获得启发启示，拥有学会去学习的自觉性和自律性。

四、课程学分与时数分配

课程名称	营销渠道管理		总学时	72	学分	5 学分
序号	教学项目名称	主要内容			参考学时	
1	渠道概述	了解营销渠道的概念与内涵、营销渠道的功能和特点、地位与作用、领域新发展、深度分销与渠道扁平化、案例分析。			8	
2	渠道战略模式	三种典型的分销战略、传统营销渠道模式、电子营销渠道、直销、传销和非法传销、课堂讨论。			8	
3	渠道设计	渠道设计的内涵、原则目标、影响因素、渠道设计的过程和方法、逆向重构、训练设计。			8	
4	渠道成员选择	渠道成员选择的原则、标准、方法；渠道成员选择的误区、课后练习。			8	
5	渠道激励	激励与渠道激励；渠道激励的“三大法宝”、训练设计。			8	
6	渠道控制	渠道权利、渠道控制；渠道软控制“助销模式”、训练设计。			8	
7	渠道冲突	渠道冲突及其类型、处理策略；窜货、渠道伙伴关系建立、案例分析。			8	
8	渠道维护	渠道产品决策、渠道价格体系控制；渠道促销节奏平衡、客情关系维护、渠道团队建设。			8	
9	渠道评估与创新	认识渠道创新的内容；训练设计、课堂练习。			8	

五、课程设计思路

以培养职业能力为核心，项目教学为主要手段，积极探索教学方法与成绩评价方法的创新，保证课程目标的实现。在重视学生专业能力培养的同时，重视方法能力与社会能力的培养。通过合作学习以及对企业实际问题的讨论提升学生的团队合作能力与创新能力。教学方法的运用上强调启发引导法、合作学习法、循序渐进法等多种方法的灵活运用。总体思路（见下图）。



六、课程内容与教学要求

项目 (任务)名称	子项目 或学习任务	教学目标	教学重、难点	课程思政元素	考核点	教学方法和建议	参考学时
营销渠道认知	营销渠道基本原理;营销渠道深度分销与渠道扁平化。	1. 了解营销渠道的地位与作用; 2. 了解中国营销渠道的发展趋势; 3. 分析渠道管理存在的问题; 4. 讨论深度分销与渠道扁平化; 5. 培养学生思考人生、树立目标、制定学业生涯规划。	1. 营销渠道的地位与作用; 2. 新时期中国营销渠道的发展趋势; 3. 深度分销与渠道扁平化。	结合“STP(市场细分—目标市场—市场定位)理论”,引导学生根据未来的人生定位,逆向制定学业生涯规划。	1. 营销渠道的地位与作用; 2. 新时期中国营销渠道的发展趋势; 3. 深度分销与渠道扁平化。	采用启发式教学、鼓励学生自学、培养学生自学能力;通过讲解基本定义和原理,让学生分小组进行广西河池粽子产业学院目前渠道现状的分析,探讨壮乡寿源粽适合深度分销或是渠道扁平化。	8
营销渠道战略模式	三种典型分销渠道战略	1. 了解营销渠道战略的概念内涵; 2. 了解渠道战略选择的影响因素; 3. 学会分析、设计三种典型的分销战略; 4. 学会分析、设计经销模式和分公司模	1. 三种典型分销渠道战略的选择; 2. 目标市场选择性分销操作策略。	启发学生该战略规划过程也是企业做大做强的过程,个人是“微企”,个人的成长过程,与企业成长过程也有类似的逻辑。	1. 三种典型分销渠道战略的选择; 2. 目标市场选择性分销操作策略。	讲授法、任务驱动法;通过图表形式比较分析三种典型分销渠道战略,区分传统营销渠道模式和现代营销渠道模式;探讨壮乡寿源粽适用于三种分	8

		式； 5. 培养学生在个人成长过程中学会分析、设计、规划。做有心人，每个环节都比别人多走一小步，追求卓越。				销渠道战略的优缺点。	
营销渠道战略模式	区分直销、传销与非法传销	1. 了解典型的营销渠道模式特征； 2. 了解其他无店铺营销渠道模式； 3. 学会区分直销、传销与非法传销； 4. 培养学生遵纪守法，具备良好职业道德。	学会区分直销、传销与非法传销。	通过非法传销案例告诫学生学会识别直销和传销，遵纪守法，坚守职业道德操守。	学会区分直销、传销与非法传销。	自主学习法，让学生课外收集资料结合课本内容进行PPT展示讲解；实训项目：壮乡寿源粽的直销模式	8
营销渠道结构设计	渠道设计步骤	1. 了解渠道设计的原则和比表； 2. 认识渠道设计的影响因素； 3. 学会渠道长度、宽度的设计应用； 4. 了解营销渠道逆向重构的内容； 5. 培养学生爱国主义，增强学生的民族自豪感。	1. 渠道的长度与宽度； 2. 渠道设计的原则； 3. 渠道设计的过程； 4. 营销渠道的“逆向重构”。	运输管理：为学生讲述纪录片《辉煌中国》中的“装备、技术、人才，创造中国品质、中国速度的实力和底气”等内容，增强学生的民族自豪感。	1. 渠道的长度与宽度； 2. 渠道设计的原则； 3. 渠道设计的过程。	讲授法、讨论法、任务驱动法；实训项目：设计壮乡寿源粽渠道，包括渠道目标、长度和宽度、分配渠道任务、选择渠道成员等。	8

营销渠道成员选择	渠道成员的资信评估与信用管理;渠道成员资信评估与风险防范。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解渠道成员选择的原则、标准; 2. 掌握渠道成员选择的定性方法与定量方法; 3. 学会渠道成员的资信评估与信用管理; 4. 了解渠道成员选择的途径与策略; 5. 认识渠道成员资信评估与风险防范; 6. 学会渠道成员的资信评估与信用管理; 7. 注重个人诚信。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 渠道成员选择的标准; 2. 渠道成员选择的方法; 3. 渠道成员资信调查。 	社会主义核心价值观:诚信;个人信用、企业信用。	<ol style="list-style-type: none"> 1、渠道成员选择的标准; 2、渠道成员选择的方法; 3、渠道成员资信调查。 	<p>讲授法、讨论法;讲授要讲究语言艺术。语言要生动形象、富有感染力,清晰、准确、简练,条理清楚、通俗易懂,尽可能音量、语速要适度,语调要抑扬顿挫,适应学生的心理节奏。</p> <p>实训项目:撰写壮乡寿源粽渠道成员选择的标准与资信评估方案。</p>	8
营销渠道成员激励	返利与渠道促销;促销竞赛。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解渠道激励的概念、内涵;了解渠道激励的地位、作用; 2. 领会掌握渠道激励的策略与方法; 3. 掌握返利和渠道促销的操作方法; 4. 了解渠道激励的内容、形式; 5. 了解渠道激励的原则、方法; 6. 激发学生爱国主义情怀。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 渠道激励的内容; 2. 返利与渠道促销; 3. 促销竞赛; 4. 渠道激励的“三大法宝”。 	马斯洛需求理论中安全需求:我国国防安全;中国撤侨速度;彰显中国共产党领导下的党中央全心全意为人民服务的宗旨。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 渠道激励的内容; 2. 返利与渠道促销; 3. 促销竞赛; 4. 渠道激励的“三大法宝”。 	<p>讲授法;通过播放相关视频,更生动形象的呈现知识点,更具趣味性;</p> <p>练习法;包括口头和书面解答问题的练习,旨在培养学生运用知识解决问题的能力。实训项目:以壮乡寿源粽为例,针对渠道成员制定一份激励政策方案。</p>	8

渠道权力与控制	渠道控制的原则与策略。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 认识渠道权利的概念与内涵； 2. 了解渠道控制的实质与特点； 3. 领会渠道控制的原则与策略； 4. 掌握提高渠道控制力的方法； 5. 应收账款； 6. 增强学生民族自信，增强学生的民族自豪感，敬畏伟人。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 渠道权利的来源； 2. 渠道控制的实质。 	<p>渠道权力来源五力说之“声誉力”时，引用周总理声誉力的例子。让学生增进对“声誉力”的理解，也能感受周总理的人格魅力，教育学生如何做有“声誉力”的人。从个人声誉力扩展到国家品牌声誉力，列举《战狼 2》中能彰显中国国家品牌声誉力的例子：挥动中国国旗，安全通过战区。如此一来，再次增强学生的民族自豪感。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 渠道权利的来源； 2. 渠道控制的实质。 	<p>讲授法、讨论法；通过讲解基本定义和原理，让学生分组进行分析案例。实训项目：小组 PPT 展示——壮乡寿源粽渠道控制的策略和方法。</p>	8
---------	-------------	--	--	--	--	---	---

营销渠道冲突解决	渠道冲突的处理策略与方法；窜货。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解渠道冲突的概念与类型、实质； 2. 学会对渠道冲突利弊的辩证分析； 3. 掌握渠道冲突的处理策略与方法； 4. 分析渠道冲突的表现行为时； 5. 掌握窜货及其治理的操作方法； 6. 掌握渠道伙伴关系建立的方法； 7. 培养学生学会处理冲突，与人为善，善于沟通，处理问题。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 渠道冲突及其类型； 2. 渠道冲突的实质和根源； 3. 渠道冲突的处理策略； 4. “窜货”的治理方法。 	国家冲突、企业冲突、人与人之间发生冲突，发生冲突应该及时沟通协调，善于询问与倾听，努力地理解别人，理智处理，寻找对策。	<ol style="list-style-type: none"> 1、渠道冲突及其类型； 2、渠道冲突的实质和根源； 3、渠道冲突的处理策略； 4、“窜货”的治理方法。 	<p>讲授法、讨论法、任务驱动法；</p> <p>实训项目：1、壮乡寿源粽渠道冲突的处理策略 2、如何建立渠道“伙伴关系”。</p>	8
营销渠道协调与维护	渠道产品决策。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解产品决策与渠道维护； 2. 了解渠道价格的协调与控制； 3. 掌握产品组合与创新的节奏； 4. 学会设计和管理级差价格体系； 5. 树立责任感和使命感，追求上进、积极进取。 	渠道产品生命周期管理。	人也有生命周期，同学们应该在成长期不断充实自己，努力学习，提高专业技能，应该奋发图强，为建设中华民族伟大复兴贡献自己力量。	渠道产品生命周期管理。	<p>讲授法、讨论法；</p> <p>通过讲解基本定义和原理；</p> <p>实训项目：小组 PPT 展示——分析壮乡寿源粽的产品生命周期。</p>	4

营销渠道协调与维护	客情关系。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解渠道促销的“均衡点”； 2. 了解渠道客情关系的意义； 3. 了解渠道团队建设的价值； 4. 掌握渠道促销的力度与频度； 5. 学会保持客情关系的“距离感”； 6. 掌握渠道团队建设“三大法宝”； 7. 引导学生树立“以客户为中心”的现代营销理念，积极践行新儒商精神，提升营销能力和素养，成就自己的梦想。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 渠道客情关系维护； 2. 掌握渠道促销的力度与频率。 	<p>通过对华为营销技巧的最高境界“提供解决方案、帮助客户成功”的解读，引导学生正确认识营销的价值——帮助客户解决问题，构建和谐的企业顾客间关系。企业营销如此，国家营销亦如此，即通过提供互惠互利的解决方案，赢得世界的认同。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 渠道客情关系维护； 2. 掌握渠道促销的力度与频率。 	<p>任务驱动法；布置探究性的学习任务，学生查阅资料，对知识体系进行整理，再选出代表进行讲解，最后由教师进行总结。实训项目：分析维护壮乡寿源粽渠道客情关系的方法。</p>	4
营销渠道评估与创新	营销渠道的调整完善。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解渠道评估的原则与标准； 2. 认识渠道的财务评估内容； 3. 学会渠道绩效评估的方法； 4. 学会营销渠道的调整完善； 5. 建立学生不断创新，追求卓越的品格。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我国营销渠道的创新； 2. 中国经销商的“转型”。 	<p>中国主导“一带一路”战略，开展全球营销，揭示“国家营销”的真谛：为实现社会主义现代化和中华民族伟大复兴提供解决方案，为解决人类共同问题提供中国方案。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我国营销渠道的创新； 2. 中国经销商的“转型”。 	<p>讲授法；既要重视内容的科学性和思想性，同时又要应尽可能的与学生的认知基础发生联系，注意培养学生的学科思维，有启发性。实训项目：对壮乡寿源粽现有渠道进行绩效评</p>	8

						估。	
--	--	--	--	--	--	----	--

七、教学实施的建议

（一）授课教师基本要求

1.落实“三讲，三不讲”，精讲点拨学案上的探究问题和生成问题。三讲：讲易混点，讲易错点，讲易漏点。三不讲：学生自己已经会了的不讲，学生自己能学会的不讲，老师讲了学生也学不会的不讲。课堂上应让学生动起来，课堂上生动起来了；心动，思维在动；神动，思想在动。总之：高效课堂应该是学生学会学习的课堂，是朴实、简易的课堂：没有学生的认真自学，不新授；没有学生的充分独立的思考，不交流；没有发现学生学习的障碍，不讲解。让学生在自主尝试中探究学习，在质疑问难中探究学习，在讨论合作中探究学习，在自我展示中探究学习，在问题解决中探究学习，在实践活动中探究学习，突出学生学习兴趣，学习方法和学习能力。

2.巩固检测环节，教师要进行课堂教学重点检测，及时反馈检测，查漏补缺。每节课结束，老师应对本堂课的知识点进行检测，学生完全自主答题，不看课本和笔记。教师及时进行批阅，收集每个小组的成绩，对每个小组的情况做到心中有数，针对出现失误多的题目，及时进行矫正，不放过一个知识点，并对每个小组进行恰当的评价，优秀小组表扬，并做出相应的激励措施，剩余小组进行鼓励，形成一个你追我赶的学习气氛。

3.教师要落实学案当堂请。学生在自学的基础下，在教师情景导入之后，引出例题，出示自学提示，学生按照自学的问题步步深入思考，达到解决问题的目的。在遇到疑难时，第二步的小组合作，充分发挥了集体的智慧，在遇到一题多解时，热烈的讨论充分显示了她的神奇魅力。在交流展示环节，可以让学生走上讲台，发表自己的见解。最后就是检测学生的学习成果，这一环节有时被一些教师所忽视，或因时间不够用，或因其它，最的学情检测没有，这样学生久而久之，就放松了自觉性，因为他学习的结果没人检察也没人看，从而面使课堂质量下降。检测视情况而定，题量的多少、难易根据大纲要求、学生的学习情况合理来确实，让学生头脑始终有压力，从而产生学习的动力，对检测结果要及时公布，跟上反馈、矫正和评价，这样才能使检测落到实处，有价值，起作用。

（二）教学实训条件要求

1.校内实训基地

为了保证本课程满足应用型专科学生的培养要求，培养学生的动手操作能力、知识的综合运用能力、独立分析问题和解决问题能力、基本创新能力和团队合作精神，应保证一定的校内教学设备。建立校内实训基地，使之具备现场教学、实验实训的功能，以提供让学生理论与实或相结合的契机。校内应配有市场营销模拟演练平台，满足学生的校内实训要求。

2.校外实习实训基地

产学合作开发实验实训课程资源，与广西河池粽子产业学院进行产学合作，建立实习实训基地，满足学生的实习实训，同时为学生的就业创造机会。以及从事经营类的企业或校企合作单位均可为该门课程的实训合作单位，学生可以在该类企业提供的具体环境及经济状况，做出有实际意义的调研教学活动。

（三）教学方法与教学策略

（1）在教学过程中，应立足于加强学生实际操作能力的培养，采用项目教学，以工作任务引领提高学生兴趣，激发学生的成就动机。

（2）本课程教学的关键是案例讨论和校内外实训基地的现场教学，应选用典型的案例和任务为载体，在教学过程中师生互动、生生互动、生客互动，起到事半功倍的教学效果。

（3）在教学过程中，要创设工作情景，同时应加大实践实操的容量，要紧密结合职业资格证书的考证，提高学生的岗位适应能力。

（4）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，利用精品课程的网络平台，利用计算机辅助教学软件、计算机辅助练习系统，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。

（5）教学过程中教师应积极引导提升职业素养，提高职业道德。

（四）课程考核与评价方法

《营销渠道管理》考试方式采取教考分离和实践操作训练

学生成绩构成为：平时成绩 20% + 实训成绩 30% + 理论成绩 50% = 100

平时成绩包括：出勤、课堂发言、讨论、课后作业等

实训成绩包括：方案设计、调研报告、课堂讨论、实训项目、PPT 演示等

理论成绩包括：基本理论、综合知识运用、问题分析等

注意处理教学与评价的关系，体现学生在评价中的主体地位。

（五）教材及参考书选用

教材：

《营销渠道管理》郑锐洪、王振馨、陈凯编著，出自机械工业出版社

参考书：

谭长春. 快消品营销与渠道管理 [M]. 北京: 电子工业出版社, 2013.

施娟. 营销渠道管理 [M]. 上海: 上海财经大学出版社, 2014.

秦勇, 李东进, 营销渠道管理 [M]. 北京: 中国发展出版社, 2015

吕玉林. 营销渠道决策与管理 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2015

李春成. 农产品营销渠道绩效评价与模式选择研究[M]北京: 科学出版社, 2012.

胡春, 市场营销渠道管理 [M]. 2 版. 北京: 清华大学出版社、北京交通大学出版社,

胡介坝. 分销渠道管理 [M. 2 版. 大连: 东北财经大学出版社, 2012

郭国庆. 市场营销学通论 [M]. 6 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2014.

(六) 课程资源建设要求

(1) 注重课程资源和现代化教学资源开发和利用, 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, 同时, 建议加强课程资源的开发, 建立多媒体课程资源的数据库, 实现多媒体资源的共享。

(2) 积极开发和利用网络课程资源, 充分利用诸如电子书籍、电子明刊、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, 同时应积极创造条件搭建远程教学平台, 完善网上在线辅导系统, 扩大课程资源的交互空间。

《品牌营销》课程标准

一、课程信息

表 1 课程信息表

课程名称	品牌营销		开课系部	财经与商贸系
课程代码	jgbx0118		考核方式	考查
前导课程	《市场营销学》、《市场调查与预测》			
后续课程	《营销策划与实务》、《整合营销》			
总学时	48	课程类型（方 框内打√）	理论课	
	24		实践课	
	72		理论+实践	√
适用专业	市场营销			

表 2 课程标准开发团队名单（含校外专家）

序号	姓名	工作单位	职称/职务
1	陆贤	广西现代职业技术学院	助教
2	陈建伶	广西现代职业技术学院	助教
3	唐小荔	广西现代职业技术学院	讲师
4	胡苏格	广西现代职业技术学院	助教
5	覃秋梦	广西现代职业技术学院	教员

二、课程性质

《品牌营销》是高等职业院校市场营销专业的职业核心课程，是学生做好市场营销工作的必备知识，也是学生将来从事品牌管理、品牌传播方向、品牌策划、品牌设计等方向工作的基础。

该课程主要以品牌营销的全过程为主线构建课程内容，在了解品牌及品牌理论基础，主要围绕“品牌定位、品牌个性、品牌建立、品牌形象塑造、品牌文化、品牌传播、品牌维护”等典型工作环节展开。理论知识按照“必需、够用”组织，而不是过于强调理论体系的完整性，突出品牌营销技能培养。具有很强的职业岗位针对性，操作性很强，是一门高职教学特色鲜明的专业课程。

本课程在第三学期开设。总课时数为 72 学时，实行“教、学、做”一体化教学。

二、课程目标

（一）知识目标：

（1）掌握壮乡寿源粽品牌定位的过程及定位策略。

- (2) 掌握壮乡寿源粽品牌形象塑造的途径。
 - (3) 掌握壮乡寿源粽品牌文化带给品牌的价值效应。
 - (4) 掌握壮乡寿源粽品牌的广告传播、公共关系传播、销售促进传播、整合营销传播等传播途径。
 - (5) 掌握壮乡寿源粽品牌危机的处理策略和品牌规划管理策略。
 - (6) 掌握壮乡寿源粽品牌创新的动力与策略及品牌创新的控制手段。
- (二) 能力目标：
- (1) 能够针对壮乡寿源粽进行品牌定位。
 - (2) 能够针对壮乡寿源粽分析出其品牌形象。
 - (3) 能够针对壮乡寿源粽分析出其品牌文化。
 - (4) 能够针对壮乡寿源粽进行品牌整合，传递清晰一致的品牌文化，提升品牌价值。
 - (5) 能够及时不断地进行壮乡寿源粽品牌维护。
 - (6) 能够运用品牌创新理论分析壮乡寿源粽品牌经营实践中的一些重要现象。
- (三) 素质目标：
- (1) 学生“用户需求”至上的意识，训练学生和客户交流的职业素养。
 - (2) 培养学生的心理承受能力、吃苦耐劳的精神和团队合作意识。
 - (3) 遵纪守法，忠于国家与组织，忠于职守。

四、课程学分与时数分配

课程名称	品牌营销	总学时	72	学分	5
序号	教学项目名称	主要内容			参考学时
一	品牌理论	(1) 品牌的作用； (2) 品牌的理论发展； (3) 品牌的基本概念和内涵； (4) 品牌的功能与作用； (5) 品牌理论与发展。			4
二	品牌定位	(1) 定位与品牌定位的概念； (2) 品牌定位过程； (3) 品牌定位策略。			4
三	品牌个性	(1) 品牌个性特征； (2) 品牌个性塑造方法。			4
四	品牌成长	(1) 新品牌建立； (2) 品牌生命周期及影响品牌成长的因素； (3) 如何做品牌领导者；			4

		(4) 如何做品牌追随着。	
五	品牌形象塑造	(1) 品牌形象的基本概念； (2) 品牌形象力； (3) 品牌形象的塑造。	8
六	品牌文化	(1) 品牌文化界定； (2) 品牌文化构成； (3) 品牌文化是品牌的核心价值； (4) 品牌文化的价值效应。	8
七	品牌传播	(1) 品牌文化界定； (2) 品牌文化构成； (3) 品牌文化是品牌的核心价值； (4) 品牌文化的价值效应。	8
八	品牌维护	(1) 品牌管理； (2) 商标管理； (3) 品牌危机管理； (4) 品牌规划管理。	8
九	品牌资产价值	(1) 品牌忠诚度； (2) 品牌知名度； (3) 品牌认知度； (4) 品牌联想； (5) 品牌资产价值评估的方法。	4
十	品牌创新	(1) 品牌创新的基本理论知识； (2) 品牌创新主体； (3) 品牌创新策略的策略； (4) 品牌创新的控制。	8
十一	品牌战略发展	(1) 单一品牌战略； (2) 品牌延伸战略； (3) 多品牌战略； (4) 品牌特许经营战略。	8
十二	品牌新领域	(1) 服务品牌的基本理论； (2) 雇主品牌的基本理论； (3) 网上品牌的基本理论。	4

五、课程设计思路

本课程根据专业人才培养目标，以品牌营销在广西河池粽子产业学院工作中的典型任务为载体，按照品牌成长的流程，选择了品牌定位、品牌个性、品牌传播、品牌成长等内容。课程实施采用任务驱动等可操作性强的教学方式。任务驱动中充分发挥学生的主体作用，强调学生的自我技能实践，要求学生能够独立完成任务。创建以能力评价为目标、以任务评价为基础的评价体系。把课业评价“嵌入”到整个教学过程，建立过程和绘制结果的双重考核评价体系，从知识、专业能力、核心能力、职业素养等多个方面进行综合评价。通过任务教学，引导学生主动学习，增强学生学习兴趣，

极大地发挥学生学习的主动性和积极性。

本课程是依据市场营销专业工作任务和职业能力而设置。课程的教学内容的选择与组织紧贴销售员、销售主管岗位工作需要，为营销策划等课程服务。

六、课程内容与教学要求

项目(任务)名称	子项目或学习任务	教学目标 (含课程思政目标)	教学重、难点	课程思政元素	考核点	教学方法和建议	参考学时
一	品牌理论	(1)能够认识品牌的作用; (2)能够理解品牌的理论发展; (3)学习品牌理论与发展; (4)激发起学习品牌管理的兴趣;激发学生爱国主义,增强民族自信。	重点:品牌的实质; 难点:品牌的功能与作用。	案例:国货品牌、百年老字号;激发爱国主义,增强民族自信。	品牌的功能与作用。	案例教学 讲授课件 分组讨论 实训:参观粽子基地,了解生产过程、产品、价格等。	4
二	品牌定位	(1)了解定位与品牌定位的概念; (2)掌握品牌定位过程; (3)掌握品牌定位策略; (4)树立品牌营销的意识;深刻理解社会主义核心价值观的内涵。	重点:提炼品牌核心价值; 难点:建立优秀的品牌联想。;	社会主义核心价值观。	品牌定位策略。	情景教学 讲授课件 实训:思考壮乡寿源粽的品牌定位。	4
三	品牌个性	(1)了解品牌个性特征; (2)掌握品牌个性塑造方法;	重点:品牌个性结构; 难点:品牌个性塑造的四大步骤。	引用中国第一位女实习舰长韦慧晓提及的两种价值观:一是,戴着非常昂贵的	品牌个性塑造的四大步骤。	案例教学 讲授课件 实训:壮乡寿源粽的品牌	4

		(3) 树立正确财富观。		手表,好显示出自己身价百倍,一是,一块不贵的手表,因为我戴过,所以身价百倍。女舰长选择的是后一种价值观。这个例证通过个人品牌价值的诠释,形象地揭示了品牌的价值,也给学生传递出应树立正确的财富价值观。		个性塑造。	
四	品牌成长	(1) 了解新品牌建立; (2) 掌握品牌生命周期及影响品牌成长的因素; (3) 熟悉如何做品牌领导者; (4) 熟悉如何做品牌追随着; (5) 注重个人品牌塑造,尊师重道,与人为善,仪态大方。	重点: 品牌追随着的竞争策略; 难点: 建立品牌领导者地位。	品牌即人,人即品牌,要有责任担当,注重个人品牌塑造。	建立品牌领导者地位。	案例教学 讲授课件 小组讨论 实训: 讨论如何让壮乡寿源粽做品牌领导者。	4
五	品牌形象塑造	(1) 了解品牌形象的基本概念; (2) 理解品牌形象力; (3) 掌握品牌形象的塑	重点: 品牌形象的特点; 难点: 品牌形象的构成。	融入中国协助国际开展抗疫斗争,塑造中国品牌影响力,对全世界的抗疫斗争	品牌形象的构成。	案例教学 讲授课件 小组讨论 实训: 塑造壮	8

		造； (4) 提升学生民族自尊心和自豪感。		作出巨大贡献,从而对学生进行爱国主义教育,提升民族自尊心和自豪感。		乡寿源粽品牌形象。	
六	品牌文化	(1) 了解如何品牌文化界定; (2) 掌握品牌文化构成; (3) 理解品牌文化是品牌的核心价值; (4) 理解品牌文化的价值效应; (5) 增强学生对国家的文化自信。	重点: 品牌文化构成; 难点: 品牌文化的价值效应。	文化自信。	品牌文化: 品牌的核心价值。	案例教学 讲授课件 小组讨论 实训: 如何建立壮乡寿源粽的品牌文化。	8
七	品牌传播	(1) 了解品牌传播的基本理论知识; (2) 掌握品牌的广告传播; (3) 掌握品牌的公共关系传播; (4) 掌握品牌的销售促进传播; (5) 掌握网络时代的品牌营销传播; (6) 学会品牌的事例营销传播; (7) 培养学生不怕困	重点: 品牌整合营销传播概述; 难点: 品牌的销售促进传播。	结合褚橙营销的案例解读,要学习褚时健等企业家历经磨难和勇于创业、“创业路上不急于求成”、“以品质创品牌”的精神。	品牌的销售促进传播。	案例教学 讲授课件 小组讨论 实训: 壮乡寿源粽品牌传播途径。	8

		难，勇于面对的品质。					
八	品牌维护	<p>(1) 了解品牌管理的基本理论知识；</p> <p>(2) 掌握商标管理的相关知识；</p> <p>(3) 掌握品牌危机管理的相关知识；</p> <p>(4) 熟悉品牌规划管理的相关知识；</p> <p>(5) 培养学生做好规划，设立目标，不断进步。</p>	<p>重点：品牌危机管理；</p> <p>难点：品牌规划管理。</p>	做好规划，引导学生“只有前期把自己经营好了，才能“好营好销”，倡导学生“全面发展”的理念。	品牌规划管理。	<p>案例教学</p> <p>讲授课件</p> <p>小组讨论</p> <p>实训：对壮乡寿源粽进行品牌规划管理</p>	8
九	品牌资产价值	<p>(1) 掌握品牌忠诚度的相关知识；</p> <p>(2) 掌握品牌知名度的相关知识；</p> <p>(3) 掌握品牌认知度的相关知识；</p> <p>(4) 掌握品牌联想的相关知识；</p> <p>(5) 了解品牌资产价值评估的方法；</p> <p>(6) 增强学生的民族自豪感。</p>	<p>重点：品牌忠诚度；</p> <p>难点：品牌知名度。</p>	纪录片《辉煌中国》中的“装备、技术、人才，创造中国品质、中国速度的实力和底气”等内容，增强学生的民族自豪感。	品牌知名度。	<p>案例教学</p> <p>讲授课件</p> <p>小组讨论</p> <p>实训：提高壮乡寿源粽的品牌知名度</p>	4
十	品牌创新	(1) 了解品牌创新的基本理论知识	<p>重点：品牌创新策略；</p> <p>难点：品牌创新的控</p>	创新意识、创新精神。	品牌创新策略。	案例教学 讲授课件	8

		<p>(2) 熟悉品牌创新主体</p> <p>(3) 掌握品牌创新策略</p> <p>(4) 学会品牌创新的控制</p> <p>(5) 培养学生创新意识、创新精神；有理想、有道德、有文化、有纪律。</p>	制。			<p>小组讨论</p> <p>实训：提出壮乡寿源粽品牌创新策略</p>	
十一	品牌战略发展	<p>(1) 掌握单一品牌战略；</p> <p>(2) 掌握品牌延伸策略；</p> <p>(3) 理解多品牌战略；</p> <p>(4) 了解品牌特许经营战略；</p> <p>(5) 培养学生正确的人生观、价值观；富有创新创业精神、社会责任感。</p>	<p>重点：品牌延伸策略；</p> <p>难点：多品牌战略。</p>	多品牌战略与核心竞争力的讲述，指引学生如何在职场选择中保持竞争优势。	品牌延伸策略。	<p>案例教学</p> <p>讲授课件</p> <p>小组讨论</p> <p>实训：选择适合壮乡寿源粽的品牌战略发展，并进行可行性分析</p>	8
十二	品牌新领域	<p>(1) 掌握服务品牌的基本理论；</p> <p>(2) 掌握雇主品牌的基本理论；</p> <p>(3) 掌握网上品牌的基本理论；</p> <p>(4) 引导学生树立职业精神、职业规范、职业</p>	<p>重点：服务品牌；</p> <p>难点：网上品牌。</p>	案例：线上山寨品牌、假货现象；引导学生树立职业精神、职业规范、职业品格。	网上品牌。	<p>案例教学</p> <p>讲授课件</p> <p>小组讨论</p> <p>实训：构建壮乡寿源粽的品牌新领域</p>	4

		品格。					
--	--	-----	--	--	--	--	--

七、教学实施的建议

（一）授课教师基本要求

该课程授课教师需具有一年以上的品牌营销工作经验，或具有工商管类研究生以上学历。

（二）教学实训条件要求

1.校内实训基地

建立校内实训基地，使之具备现场教学、实验实训的功能，以提供让学生理论与实或相结合的契机。校内应配有市场营销模拟演练平台，满足学生的校内实训要求。

2.校外实习实训基地

充分利用广西河池粽子产业学院的资源，满足学生参观、实训需求，并在对外合作的过程中关注学生职业能力的发展和教学内容的调整。

（三）教学方法与教学策略

1、本课程是一门应用性很强的学科，在教学中应理论联系实际。

2、尽量多采用启发式教学法、案例教学法、图表分析法、小组讨论法、角色扮演法等

3、在条件许可情况制作网络课程，采用信息化教学，用翻转课堂的形式教学，培养学生分析问题和解决问题的能力。

3、充分利用教学多媒体展示课件，通过课件展示让学生更直观、形象掌握知识。

（四）课程考核与评价方法

课程综合成绩包括期末理论考试成绩和形成性考核成绩两种形式，其中期末理论考试成绩占课程综合成绩的 70%，形成性考核成绩占课程综合成绩的 30%。

本课程期末理论考试在课程结束后进行，采取闭卷、笔试的形式，题型有单项选择题、多项选择、简答题、论述题等，满分为 100 分，按实际成绩的 70%记入本课程综合成绩。

本课程形成性考核的形式包括案例分析考核、资料搜集考核、品牌策划考核、日常表现考核四种，满分为 100 分，其分值比例分别为：30%、20%、20%、30%。

1. 案例分析考核：占课程过程性考核成绩的 30%，满分 30 分。考察学生生活学活

用。任课教师按照相关教学项目安排学生以小组为单位进行案例讨论，根据学生讨论过程的表现以及学生的讨论总结报告进行评分。

2. 资料搜集考核：占课程过程性考核成绩的20%，满分20分。考察学生生活学活用。任课教师按照相关教学项目安排学生以小组为单位利用各种渠道进行资料收集并进行课堂汇报，根据所收集资料的质量以及学生的总结报告进行评分。

3. 品牌策划考核：占课程过程性考核成绩的20%，满分20分。考察学生生活学活用。任课教师按照相关教项目安排学生以小组为单位根据进行指定产品的品牌策划，根据策划方案以及学生的总结报告进行评分。

4. 日常表现：占课程过程性考核成绩的30%，满分30分。

(1) 到课率考核：占日常表现50%，满分15分。（每次上课有学习委员和老师共同考勤，凡有缺勤者每次扣1分，直至扣完。注：无故旷课者每次扣3分，累计3次该课程形成性考核成绩为0分）。

(2) 课堂表现：占日常表现50%，满分15分。（上课睡觉、玩手机、不参与项目小组学习各扣一分，直至扣完）。

（五）教材及参考书选用

教材：清华大学出版社 《品牌营销实战》

参考书选用：电子工业出版社 《品牌营销》

高等教育出版社 《品牌管理》

中国人民大学出版社 《品牌管理》

（六）课程资源建设要求

1.必须依据本课程标准使用教材，同时可以利用出版方的微课及网网络的相应知识资源参与教学。

2.引用实训企业的内部材料，充分体现任务引领、项目导向的课程设计思想，实现理论和实践一体化教学。

《ERP》课程标准

一、课程信息

表1 课程信息表

课程名称	ERP（企业模拟经营）	开课系部	财经与商贸系
课程代码	cmbx0509	考核方式	机试
前导课程	《市场营销学》		
后续课程	《营销策划与实务》《营销渠道管理》《广告策划与品牌管理》		
总学时	40	课程类型（方 框内打√）	理论课
	32		实践课
	72		理论+实践
适用专业	市场营销		

表2 课程标准开发团队名单（含校外专家）

序号	姓名	工作单位	职称/职务
1	陆贤	广西现代职业技术学院	助教
2	陈建伶	广西现代职业技术学院	助教
3	唐小荔	广西现代职业技术学院	中级经济师/讲师
4	胡苏格	广西现代职业技术学院	助教
5	覃秋梦	广西现代职业技术学院	助教

二、课程性质

市场营销沙盘模拟实训是综合市场营销学、统计学、财务管理、人力资源管理、生产运作管理等课程的融合性实践课程，是市场营销、电子商务、国际贸易、工商管理等专业学生必修的专业实训主干课程。

通过本课程的学习，进一步加深学生对所学专业理论知识的理解和运用，强化市场营销基本职业技能的训练，不断提高学生的综合实战运用能力，能胜任各行各业的市场调查、市场营销工作，为社会培养具有扎实的市场营销能力的人才。

三、课程目标

（一）知识目标

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?

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。结合粽子产业学院

寿源粽的实际情况，对寿源粽进行合理的品牌定位、形象定位、市场定位、渠道选择、促销等等，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。

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。

盈亏的分析，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。这一方面学员将在每一次的寿源粽重大促销或营销活动中，策划到结束进行实质性的财务预算和评估，制定出更合理的营销方案，并对每一次营销活动目标进行总结和改进，获得真正的知识能力。

在实训过程中，学员既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验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。

（二）能力目标

- 1.市场信息分析判断能力；
- 2.项目化整体规划能力；
- 3.团队协调能力；
- 4.信息处理与分析能力；
- 5.对生产、营销、财务、人力资源管理能力；
- 6.战略策略制定能力；
- 7.抗挫折能力；
- 8.知识综合运用能力。

（三）素质目标

- 1.了解创业的艰难性及对今后工作的敬畏及良好的职业素养；
- 2.了解商业规则与正确的经营观；
- 3.了解我国改革开放以来的伟大成就，增强民族自信与自豪感；

4.了解企业各部门的关系及运营特点，以便就业后尽快适应经济环境；

5.了解企业实施社会责任与公共安全/利益的方式方法。

四、课程学分与时数分配

课程名称	ERP（企业经营模拟）	总学时	72	学分	4
序号	教学项目名称	主要内容			参考学时
1	ERP的设计理念	ERP系统的认知与粽子产业学院对应部门、岗位的认知			4
2	团队建设	企业部门的设计及部门职能			2
3	ERP系统的认知	ERP系统的竞争规则认知			2
4	四大部门的认知	粽子产业对应部门的认知及在现实中的作用			4
5	市场预测及信息应用	市场预测信息及分析，粽子产业需要销售信息分析			4
6	生产部的认知与实践	粽子基地生产线的认知与ERP系统的应用			4
7	直销部的认知与实践	粽子基地直销部的认知与ERP系统的应用			4
8	批发部的认知与实践	粽子基地批发部的认知与ERP系统的应用			4
9	零售部的认知与实践	粽子基地零售部的认知与ERP系统的应用			4
10	经营战略与策略	在熟悉企业经营规则的基础上，利用各种经营策略在竞争中获胜，其中包括中庸式、激进式和跟随式竞争策略。			40

五、课程设计思路

1.课程设计理念

《ERP》企业经营模拟课程是我专业的系统性的实践课程。课程设计思想为：注重改革创新，把学生的实际综合能力培养、创新精神的培养和综合素质的提高放在首位，全部课程采取因材施教，理论与实训相结合、竞技教学、产学结合的教学模式，开展创新实践能力训练，使学生能够在教师的帮助下，以寿源粽子产业学院为基础，进行独立企业的运营管理和业务处理，充分发挥学生的能动性。

本课程已经形成了三层进阶、逐步强化的独特的实践课程内容体系。课程设置强调综合性、模块性、创新性、开放性，注重信息化应用和技能化人才培养需求，融知识传授、能力培养、素质教育于一体，有助于学生动手能力、创新思维能力和综合素质的提高。互动式、体验式教学方式成为继传统教学及案例教学方式之后教学创新的典范。强调学生为主、教师为辅，角色体验和师生互动，弥补了传统管理类专业实践课程教学的缺陷，充分调动了学生的积极性和创造性。企业管理人员点评和教师点评相

结合。引导学生整理、链接、升华知识体系，提高知识的综合运用能力，帮助学生进行职业生涯规划。

2.课程设计思路

(1)多角色体验。将企业的原材料采购、原材料上线生产、产品销售、市场分析、广告、产品研发、投资、资金周转、项目管理等企业运营的实际工作提炼为实物模型，让学生在直观的企业实物模型中扮演不同的角色，挑战企业经营中存在的各种典型问题，体验并深刻的理解企业各职能岗位的职责和企业生存发展的管理理念；并以我系壮乡寿源粽产业基地作为课程内容的实施载体，让学生的角色由虚拟转为现实，强化学生学习的真实感。

(2)分组对抗。以项目为导向将学生分为不同的工作小组，构建同台竞技，平等竞争的教学环境，激发学生的学习热情和个人潜能，为日后真正进入市场竞争提供真实的现实体验感。

(3)课内与课外结合。除了课内实践外，组织学生参加课外粽子产业学院实训和实践性活动，促进实践教学感悟的进一步升华。

(4)学生讨论和教师点评相结合。使学生变被动听课为主动学习，既有利于提高学生学习的积极性、主动性，也有利于学生分析问题、解决问题能力的培养和表达能力、团队合作能力的提高。

(5)跨专业自由组合。为了促使专业融合，教学中允许不同专业自由组合，形成竞争格局，从而有利于不同专业知识体系的融合，提高管理类实践教学效果。

(6)课程开放。面向全系学生开设开放课程，促进理工结合、扩大课程受益面。

六、课程内容与教学要求

项目(任务)名称	子项目或学习任务	教学目标	教学重、难点	课程思政元素	考核点	粽子产业学院实训内容	教学方法和建议	参考学时
ERP 的设计理念	ERP 的由来、特点、作用。	让学生系统了解生产型企业的主要组织架构及其职能。	ERP 的产生及其进化。	我国经济发展及对国际的影响。	该系统的主要构成模块。	参观粽子产业基地并有效结合对应课程知识。	现场实践体验法	4
团队建设	学生根据自身特点自行组建运营团队。	了解团队任务目标及角色分工后的职能任务目标。	角色分工后的职能任务认知内容。	爱岗敬业先从认知岗位内容和岗位任务要求开始。	模拟企业各个职能部门的职责与合作。	了解粽子产业基地各个职能任务及之内容。	讲授法、现场实践体验法	2
ERP 系统的认知	了解 ERP 竞技规则。	了解 ERP 竞技状态下的竞争规则和得分规则。	ERP 竞争状态下的得分公式与破产标准。	企业经营关系到广大人民的幸福生活, 必须谨慎运营和管理。	得分公式的计算和提高所有者权益的办法。	无	讲授法	2
四大部门的认知	生产型企业的四大基础职能部门。	了解企业四大职能部门的具体工作任务与合作关系。	各大职能部门的工作内容与合作关系。	工匠精神与保密条例。	职能部门的工作内容与部门间的协作关系。	企业四大职能部门的职责与合作关系。	现场参观法	4
市场预测及信息应用	市场需要量预测与市场变量因素。	了解市场总体人口特点、了解市场需求特点。	市场波动率的影响、产品流行周期与市场分析数据的作用。	人口红利后我国的经济将还拥有哪一新的动力。	市场波动率、产品流行功能、市场价格与消费者人	市场调研与市场预测。	实践调查法	4

					群。			
生产部的认知与实践	生产的步骤及注意事项。	了解产品的生产流程、产品构成、生产线及厂房的购置、生产周期等。	原材料采购与产品构成、生产线的购买与安装。	生产和采购过程中的道德行为和 法律行为。	厂房、原材料、生产线的购买和产品主要构成。	生产线、产品原材料的构成与采购过程。	讲授法	4
直销部的认知与实践	直销部的任务及业务开发过程。	直销部开发客户的流程。	参与投标的流程及注意事项。	直销过程中客户的信息安全问题与信息获取的诚信问题。	招投标过程中的企业实力评估及报价特点。	大客户部开展业务的流程与问题。	讲授法	4
批发部的认知与实践	批发部的任务及业务开发过程。	批发部的广告投放技巧与选单技巧。	广告的投放技巧。	广告法及广告违规行为认知。	广告投放与订单选择。	批发订单的特点及注意事项。	讲授法	4
零售部的认知与实践	零售部的任务及业务开发过程。	广告投放技巧及六类消费人群的获取技巧。	六类消费人群的获取与定价技巧。	渠道冲突与解决激励制度。	六类消费人群的获取方法与广告投放技巧。	寿源粽不同渠道的定价与效果。	讲授法	4
经营战略与策略	激进式经营策略、中庸型经营策略与跟随型经营策略。	三种经营策略的方法及转换。	判断竞争对手的经营策略。	竞争的合法性。	从财务报表与广告数据、销售数据中获取竞争对手的经营策略。	研讨现阶段寿源粽的经营策略。	实践法与讨论法	40

七、教学实施的建议

（一）授课教师基本要求

授课教师需要相应的 ERP 沙盘模拟理论基础，能对该领域的理论知识有较为深入的研究，同时需要具备实践经验和经历，具有本科学历并参与或指导带队参加过类似的比赛或者 3 年以上的行业经验。

（二）教学实训条件要求

1.校内实训基地

- (1) 现代产业学院——粽子产业学院
- (2) 进行单项和综合实训，提高学生的职业能力和水平。

2.校外实习实训基地

充分利用校外合作企业的资源，具体主要为同时具有“采购——研发——生产——销售”于一体的合作企业，在对外合作的过程中注重学生职业能力的发展和教学内容的调整。

（三）教学方法与教学策略

1、本课程是一门应用性很强的学科，在教学中利用粽子产业学院及模拟企业经营让学生更易于理解与掌握。

2、以粽子产业学院粽子基地的真实经营管理环境和运营操作流程为主线，让学生学习理论知识后，运用到模拟经营中，综合运用营销、财务、策划等知识。

3.通过分组对抗方式，提高学生的学习兴趣和竞争意识，同时加强团队协作，培养学生团队意识。

（四）课程考核与评价方法

改革传统的以笔试形式考核学生成绩的方式，根据学生任务完成、项目实施情况，采用“结果与过程结合、技能与素养结合、自评与他评结合”的方式，重点评价过程和基本职业素养。

考核项目	考核形式	内容	要求	比例
形成性考核	团队协作	以小组形式完成的	积极参与小组对抗，撰写总结，分工明确。	30%

		任务、作业。		
	考勤	出勤情况。	不迟到早退、不旷课、有事请假。	50%
	平时作业	任务、作业	及时上交作业、批改采用五级记分制。	
	课堂表现	听课态度、上课纪律。	上课认真听讲，上课回答问题有独立见解，有创意适当加分。	
终结性考核	期末测试	课程规定的内容。	认真学习、复习重点内容。	20%

（五）教材及参考书选用

1.使用教材

建议使用电子工业出版社出版的何伟主编的《市场营销沙盘模拟教程》，此本教材具有科学性、实践性、时代性、适宜性。可根据所教授学生的专业不同、学生就业特点不同，可进行模块化整合及创造性加工的处理。

2.参考教材

参考资料：

《企业资源计划（ERP）原理与沙盘模拟》，主编：刘常宝，机械工业出版社；
《ERP教程》主编：陈延寿，宋萍萍，清华大学出版社出版的图书。

（六）课程资源建设要求

1.必须依据本课程标准使用教材，同时可以利用出版方的微课及网络的相应知识资源参与教学。

2.引用实训企业——广西寿源食品有限公司的内部材料，充分体现任务引领、项目导向的课程设计思想，实现理论和实践一体化教学。

《网店经营与管理》课程标准

一、课程信息

表1 课程信息表

课程名称	网店经营与管理		开课系部	财经与商贸系
课程代码	Cmds0102		考核方式	考试
前导课程	网络营销、图形图像制作			
后续课程	毕业设计、顶岗实习			
总学时	36 学时	课程类型（方 框内打√）	理论课	
	理论 18 学时		实践课	
	实践 18 学时		理论+实践	√
适用专业	市场营销			

表2 课程标准开发团队名单（含校外专家）

序号	姓名	工作单位	职称/职务
1	黄小艳	广西现代职业技术学院	助教
2	陆贤	广西现代职业技术学院	助教
3	陈建伶	广西现代职业技术学院	助教
4	唐小荔	广西现代职业技术学院	中级经济师/讲师
5	胡苏格	广西现代职业技术学院	助教
6	覃秋梦	广西现代职业技术学院	助教

二、课程性质

《网店经营与管理》是电子商务专业核心课程之一，本课程基于网店运营的工作过程设计，从店铺策划、店铺开设、店铺管理、店铺推广的流程设计教学内容，该课程的学习强调实战化，所有教学项目基壮乡寿源粽在淘宝网或者微店等电子商务平台开展。因此，该课程对于提升学生的网店运营能力等实际工作技能有着极为重要的意义。该课程主要服务于电子商务领域以下工作岗位。

三、课程目标

（一）知识目标

- 1.了解网上开店的应该基本的基本素质和基本条件；
- 2.掌握网上开店的基本流程；
- 3.掌握网上店铺推广的主要方法；
- 4.掌握网店客服的主要方法；
- 5.掌握网店物流解决办法。

（二）能力目标

- 1.能进行市场调研以及店铺定位；
- 2.能开设网上店铺；
- 3.能进行店铺装修；
- 4.能对网上店铺进行日常管理；
- 5.能进行店铺推广。

（三）素质目标

1) 思政能力

- 1.培养学生正确的网络运营观；
- 2.培养学生正确的网络经营法律意识；
- 3.培养学生正确的世界观。

2) 方法能力

- 1.培养学生的创业意识；
- 2.培养创新思维和灵活运用知识的能力；
- 3.培养具有认真、自主学习的能力；
- 4.培养分析问题、解决问题的能力。

3) 社会能力

- 1.培养具有团队协作精神；
- 2.培养具有良好的职业素养和勤奋工作的基本素质；
- 3.培养学生的诚信意识。

四、课程学分与时数分配

课程名称	网店经营与管理	总学时	36	学分	3
序号	教学项目名称	主要内容			参考学时
1	学习情境 1	工作任务 1 认识网上开店的基本流程； 工作任务 2 分析网店市场； 工作任务 3 选择网店产品； 工作任务 4 选择网店平台； 工作任务 5 选择进货渠道；			6

		工作任务 6 撰写网店创业策划书。	
2	学习情境 2	工作任务 1 注册淘宝账户； 工作任务 2 开通网上银行； 工作任务 3 绑定支付宝账户； 工作任务 4 认证支付宝及下载数字证书； 工作任务 5 申请开店； 工作任务 6 在其他平台注册开店。	6
3	学习情境 3	工作任务 1 布局页面； 工作任务 2 编辑样式； 工作任务 3 编辑页面。	6
4	学习情境 4	工作任务 1 了解网店运营的工具； 工作任务 2 熟悉网店的运营管理； 工作任务 3 掌握网店的物流与配送管理。	6
5	学习情境 5	工作任务 1 论坛及博客推广； 工作任务 2 搜索引擎的使用与发布； 工作任务 3 邮件群发推广； 工作任务 4 网络广告与友情链接发布； 工作任务 5 网店推广综合实训。	6
6	学习情境 6	工作任务 1 做好售前准备； 工作任务 2 了解网店客服旺旺沟通技巧； 工作任务 3 掌握售后服务的技巧。	6

五、课程设计思路

本课程的设计思路是,打破传统学科课程模式,以工作任务为中心组织课程内容,以粽子产业学院的网络运营平台作为依托,在完成具体项目来构建学习单元,依据完成具体工作任务需求来学习相关的理论知识,逐步拓展职业岗位的能力。网上创业教学内容主要包括:市场调研、网上店铺开设、网店装修、网店经营管理、网店推广等几个项目的学习。每个项目以能完成某项工作岗位任务为目标,一个项目又分解成多个技能学习训练单元。课程内容组织重点突出对目标职业能力的训练,理论知识的选取则紧紧围绕工作任务完成的需要来进行,既要满足高职教育对职业技能要求,又要考虑兼顾相关理论知识学习,还要兼顾相关职业资格证书考证所需知识与技能的学习。建立新的教学评估体系,学习效果的评价采取过程评价与结果评价相结合,综合评价学生能力。本课程的课时设计为:总学时 36 学时,采用一体化教学方式(其中,知识部分约 18 学时,实践部分约占 18 学时)。

六、课程内容与教学要求

项目 (任务)名称	子项目 或学习任务	教学目标	教学重、难点	课程思政元素	考核点	粽子产业学院实训内容	教学方法和建议	参考学时
学习情境 1:	工作任务 1 认识网上开店的基本流程; 工作任务 2 分析网店市场; 工作任务 3 选择网店产品; 工作任务 4 选择网店平台; 工作任务 5 选择进货渠道; 工作任务 6 撰写网店创业策划书。	1. 认知企业网店状态及作用; 2. 网店运营流程、工作任务及工作内容。	1. 网店的开店流程; 2. 网店的工作内容和步骤。	网店运营过程中应注意的法律问题。	网店的开店流程、货源选择及创业策划书。	粽子产业学院网店的类型与内容。	讲授法、实操法	6
学习情境 2:	工作任务 1 注册淘宝账户; 工作任务 2 开通网上银行; 工作任务 3 绑定支付宝账户; 工作任务 4 认证支付宝及下载数字证书; 工作任务 5 申请开店;工作任务 6 在其他平台注册开	1. 网店开设流程与需要材料; 2. 金融类产品的认知与应用。	1. 企业的注册与网店注册过程中遇到的问题; 2. 网银的绑定及支付宝的应用。	公司法与金融法律知识。	1. 网店的注册流程; 2. 支付宝的绑定流程。	寿源粽的网店界面的合理优化及支付系统的稳定性及其待开发功能。	讲授法、实践法	6

	店。							
学习情境 3	工作任务 1 布局页面 工作任务 2 编辑样式 工作任务 3 编辑页面	网店的装饰与设计。	页面的布局与编辑。	原创与知识产权。	页面设计与产品、品牌的契合问题。	壮乡寿源粽网店的设计及改进问题。	讲授法、讨论法	6
学习情境 4	工作任务 1 了解网店运营的工具； 工作任务 2 熟悉网店的运营管理； 工作任务 3 掌握网店的物流与配送管理。	运营工具的应用、网店日常管理、物流与配送管理。	运用工具的应用及物流配送的设置。	服务精神与服务意识。	运营工具的种类与用途、物流配送工具的设计与应用。	壮乡寿源粽网店设置的优劣势及改进方案。	讲授法、实操法	6
学习情境 5	工作任务 1 论坛及博客推广； 工作任务 2 搜索引擎的使用与发布； 工作任务 3 邮件群发推广； 工作任务 4 网络广告与友情链接发布； 工作任务 5 网店推广综合实训。	网店推广的几种途径与方法。	1. 论坛及博客推广方法； 2. 搜索引擎的使用于发布方法； 3. 网络广告与友情链接的发布方法； 4. 邮件群发推广方法。	广告法及侵权的相关问题。	论坛及微博推广、搜索引擎的使用、网络广告发布于友情链接的设置。	壮乡寿源粽的网店推广实训。	讲授法、实操法	6
学习情境 6	工作任务 1 做好售前准备； 工作任务 2 了解网店客服旺旺沟通技巧； 工作任务 3 掌握售后服务的技巧。	网店运营流程。	1. 网店运营的前期准备； 2. 旺旺的使用与沟通技巧； 3. 售后服务技巧。	正确合法的网店经营之道。	旺旺的安装与使用技巧；客服的工作内容与服务技巧。	壮乡寿源粽网店的运营实训。	讲授法、实操法	

七、教学实施的建议

（一）授课教师基本要求

授课教师应知网上开店的基本知识，掌握网上开店的基本流程；能进行网上开店并进行网上店铺的装修；掌握网上开店的技巧；能进行网上店铺的推广；具备良好的职业素养和严谨的工作态度、团队协作精神、诚信意识及创新意识。或具有两年以上的网店运营经营。

（二）教学实训条件要求

1.校内实训基地

- （1）粽子产业学院粽子基地；
- （2）云学堂的机房实训室。

2.校外实习实训基地

具有网络营销运营平台的企业。

（三）教学方法与教学策略

1. 教学做一体化教学。
2. 多运用案例教学。
3. 建议该课程的授课地点在实训室，便于现场教学。
4. 建议提高学生的动手能力，在实践中使学生掌握所必备的基本知识和技能。
- 5.运用壮乡寿源粽产业基地

（四）课程考核与评价方法

本课程考核以形成性考核为主

1. 平时成绩(20%):其中考勤(30%)、学习态度(20%)、课堂提问、讨论题作业(50%);
2. 技能项目成绩(40%): 每次项目成绩可以包括操作和报告，按比例打分;
3. 综合考核(40%): 期末卷面分数

（五）教材及参考书选用

- (1)教材:陈德宝，中国轻工出版社，《网店运营与管理》
- (2)主要参考资料:

- 1.阿里学院 <http://www.alixueyuan.net/>
- 2.淘宝大学 <http://www.taobao.com/university/>
- 3.《C2C 电子商务创业教程》，清华大学出版社，浙江淘宝网络有限公司编著，2008年2月版
- 4.网店运营，水利水电出版社，石焱，王耀主编
- 5.网店运营与管理，外语教学与研究出版社,吴清烈 主编。

(六) 课程资源建设要求

构造能够满足教学资源建设长期持续发展的应用框架，实现支撑平台的集中化。以专业为基础进行数字化教学资源建设和组织，并实现专业的资源共享、共用，实现专业软资产的不断积累。对专业教学资源库结构进行开放式重组，建立开放式管理网络运行平台。实现数字化学习资源的标准、规范、技术、工具和方法，如分享制作微课、利用多媒体教学。建立统一门户的在线学习系统，满足学生学习、专业教学以及学院职工技术培训继续教育的需求。

《数字营销》课程标准

一、课程信息

表 1 课程信息表

课程名称	数字营销		开课系部	财经与商贸系
课程代码			考核方式	考试
前导课程	《市场营销学》、《市场调查与预测》、《电子商务基础概论》			
后续课程	《营销策划》、《网店运营与管理》			
总学时	48	课程类型（方 框内打√）	理论课	
	24		实践课	
	72		理论+实践	√
适用专业	市场营销专业			

表 2 课程标准开发团队名单（含校外专家）

序号	姓名	工作单位	职称/职务
1	陆贤	广西现代职业技术学院	助教
2	唐小荔	广西现代职业技术学院	讲师
3	陈建伶	广西现代职业技术学院	助教
4	胡苏格	广西现代职业技术学院	助教
5	覃秋梦	广西现代职业技术学院	助教

二、课程性质

本课程为市场营销专业的一门专业核心课程。重点培养学生对商业信息与数据在各个营销平台和营销环境的应用能力，软文编辑能力，语言表达与表演能力，同时，注重培养学生优秀的职业素养，为顶岗实习和日后工作中提升工作水平打下坚实基础，学好本课程也可为学生提供将来从事企业市场营销与运营管理工作所必需的知识和技能基础。

三、课程目标

（一）知识目标

- 1.了解大数据相关知识；
- 2.能根据行业和企业对数字营销的技能能力要求，制定能力学习目标；
- 3.了解大数据思维；
- 4.了解数据分析部门的建立的原因和必要性；
- 5.了解数据分析部门的结构及职能；

- 6.了解网站数据分析步骤；
- 7.了解网站数据分析的指标；
- 8.了解平台店铺数据分析相关知识，店铺数据分析相关工具；
- 9.理解数据分析对店铺的作用及把握微博、微信、邮件营销的各种方法。

（二）能力目标

- 1.能够掌握数据营销流程；
- 2.确认数据分析部门的结构；
- 3.确认数据分析部门职能要求；
- 4.掌握网站数据统计软件的添加；
- 5.掌握网站数据分析方法；
- 6.能够分析行业数据集店铺营销数据及数据分析的具体方法；
- 7.能分别使用微博公众号、微信公众号及邮箱等进行营销并制定相关营销优化方案；

（三）素质目标

- 1.通过该门课程的学习，使学生能够树立正确的人生观、价值观；
- 2.具有较强的敬业精神，性格开朗、善于沟通、能承受一定的工作压力；
- 3.养成严谨、求实、认真、仔细的学习和工作态度；
- 4.具有开创精神，积极配合企业进行战略规划及实施；
- 5.具备良好的团队合作精神和创新意识，有持续学习的能力。

四、课程学分与时数分配

课程名称	数字营销	总学时	72	学分	4
序号	教学项目名称	主要内容			参考学时
1	数字营销概述	数字营销的概念及发展			6
2	社会化媒体营销	社会化媒体营销的类型及特点			8
3	移动营销	移动营销的类型及应用方法			10
4	微电影营销	微电影营销策略及应用			12
5	虚拟游戏营销	虚拟游戏营销的策略及应用			18
6	电子商务营销	各类电子商务平台的数字营销应用			18

五、课程设计思路

在数字经济时代，传统企业实现数字化时，必须把数字营销作为一个重要的方面来关注，变革原本不能满足需要的营销思想、模式和策略，实现新的营销方式。与数字管理、生产制造一道，数字营销作为一个热点，将成为数字企业的三个重要组成部分之一。“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数字营销设计实习实训项目，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，同时又可以作为数字营销的主体，调动其电子商务知识应用的积极性，培养学生的创新意识。

通过实践教学，在充分利用粽子产业学院壮乡寿源粽的项目运营基础上使学生能对完成真实的企业岗位数字营销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，最终指导学生的专业操作，实现该课程的最终目的。特别是要培养学生的创新精神和创造性整合运用信息、数据的能力，初步具备综合运用大数据思维解决企业市场营销实际问题的综合能力。

六、课程内容与教学要求

项目（任务）名称	子项目或学习任务	教学目标	教学重、难点	课程思政元素	考核点	粽子产业学院实训内容	教学方法和建议	参考学时
数字营销概述	营销认知	了解数字营销相关知识。	数据营销。	我国在大数据领域取得的巨大成就。	数据营销的概念。	寿源粽的市场调查数据解析。	讲义演示	3
	数据营销认知	了解大数据思维技能目标；能够掌握数据营销流程。	大数据认知。	我国的大数据发展战略。	数据营销的流程。		小组讨论	3
社会化媒体营销	项目别境和业务分析	微信营销的各种方法。	微信各种营销方法及使用环境。	信息安全与消费者信息保护的相关问题。	各种微信营销方法的特点。	壮乡寿源粽微店的设计与修改建议。	微信数据分析、讲义演示	4
	微信数据分析与优化	使用微信公众号进行微信营销。	如何完成微信认证减少消费者流失。		了解微信服务号、订阅号的区别。	壮乡寿源粽微店推广数据与销售数据的分析与应用。	小组讨论	4
移动营销	移动营销概述	了解移动营销的发展、价值；二维码营销策略。	APP 营销。	二维码营销过程中的违法问题。	APP 的定义和类型。	壮乡寿源粽网店二维码在各种推广渠道的应用方法。	讲义演示	4
	移动广告	移动广告策略、LBS 策略、APP 营销策略。	移动广告。	消费者信息保密的重要意义。	移动广告类型的特点及应用。		案例教学、讲义演示	6

微电影营销	微电影营销	微电影营销相关知识。	微电影的类型和作用。	知识产权保护与原创的重要性。	各类微电影的特点。	壮乡寿源粽微电影推广策略与微电影营销大赛。	小组讨论	6
	营销视频的设计与制作	掌握视频制作分析相关工具。	视频制作工具的选择和使用技巧。		认识拍摄工具。		讲义演示与试验法	4
	方案实施与效果评估	使用工具设计制作视频,并展开营销活动。	视频的制作步骤与使用技巧。		视频的设计与制作技巧。		实操、小组讨论	8
虚拟游戏营销	虚拟游戏营销概述	游戏营销的概念与策略。	游戏营销概念认识。	树立学生正确的游戏观。	游戏营销概念与其他营销概念的区别。	壮乡寿源粽广告及推广在虚拟游戏中的推广与应用。	讲义演示	8
	虚拟游戏营销策略	使用游戏营销思维设置游戏营销方法。	游戏营销思维的掌握与运用。		游戏营销思维的应用技巧。		小组讨论	10
电子商务营销	网店部门的设立与职能	了解数据分析部门建立的原因;了解数据分析部门的结构及职能。	网店部门的特点与职能。	树立正确的信息观与职业素养。	不同网店类型的职能特点。	壮乡寿源粽电商部门的组织架构与运作模式改进建议。	讲义演示	8
	数据分析工作及部门KPI 设定	确认数据分析部门的结构;确认数据分析部门职能要求。	分析数据工作的内容和 KPI 的关系。		如何设置科学的 KPI 以激励数据分析工作。		小组讨论	8

七、教学实施的建议

（一）授课教师基本要求

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和实践能力，实训指导教师具有较强的商业实战经验和实践指导能力，如具备两年以上的网络项目运营执行和管理经营等。

（二）教学实训条件要求

1.校内实训基地

本课程在校内需设置具有推销模拟功能的营销综合实训室，同时设置有实战功能的粽子产业学院合作公司广西河池寿源食品有限公司的运营平台及相关配套设施。

2.校外实习实训基地

本课程需与校外具有一线现场工作环境的公司/企业进行合作，主要有电子商务平台、综合性零售等数据基础门店。将学生适时安排到该类型的企业进行实训，最终解决理论与实际脱离的问题。

（三）教学方法与教学策略

1.课程内容选择的依据和标准

本课程的设计思路是以就业为导向，按照“以能力为本位，以职业实践为主线，以项目课程为主体的模块化专业课程体系”的总体设计要求，以市场营销专业人才培养方案为基点，以推销任务为中心构建的项目课程体系。彻底打破学科课程的设计思路，紧紧围绕项目课程体系完成的需要来选择和组织课程内容，突出工作任务与知识的联系，让学生在职业实践活动的基础上掌握知识，增强课程内容与职业岗位能力要求的相关性，提高学生的就业能力。

2.课程内容呈现形式选择

（1）项目教学法。实施的主要步骤为：布置项目任务、讲授相关知识、制定工作计划、完成项目任务、进行评价反馈。

（2）案例教学法。在教学中，教师以粽子产业学院的壮乡寿源粽的数据平台为依据，提出问题，学生以小组学习形式对案例进行讨论分析，对案例中反映的数字营销知识及技术问题，教师给予引导和启发。从而激发学生探究推销知识技术的兴趣，鼓

励学生开创数字营销新技术，提高学生分析问题及解决问题的能力。

(3) 角色扮演。在教学过程中，让学生扮演电商客服、电商项目经理、电商运营专员、摄影导演或演员等不同岗位的人员进行模拟推销训练，从而使学生熟悉数字营销员各工作岗位的技能要求，学会运用数字营销技巧，创造职业氛围，提高综合职业能力。

(4) 小组合作学习法。在教学中采用小组合作学习法，即共同制定计划、共同或分工完成各项数字营销工作。目的是培养学生运用数字营销知识完成营销工作及与他人沟通合作的能力，使学生的创新精神和实践能力得到锻炼，同时可以提高学生的学习兴趣，取得好的教学效果。

(5) 演示法。在教学中，借助商品实物、多媒体课件和教学视频进行演示，使教学内容直观、生动，易于学生认识和运用。

除上述教学方法以外，教师在教学中，要根据实际情况采用启发式教学等教学方法。

3.课程任务：

通过以寿源粽营销项目为载体的教学活动，使学生熟悉电商企业各类人员各工作岗位的技能要求，培养学生认识问题的能力；在教师的指导下，能够完成数字营销的准备、进入数字营销岗位、熟悉数字营销岗位内容、利用各种数字营销手段实施数字营销与实现企业营销等6个项目。使学生形成系统地分析问题和解决问题的能力；在项目实施过程中，培养学生爱岗敬业、诚实守信的工作作风，童叟无欺、公平交易的职业操守；在以小组为单位实施具体项目时，要相互补台、资源共享、团结协作；树立自尊、自爱、自立、自强的品格和坚强的意志力，具备从事销售工作的综合素质和能力。

4、先修和后续课程：

(1) 先修课程是：《市场营销学》、《管理学》、《市场调查与预测》、《消费者心理学》、《网络营销与电子商务》等；

(2) 后续课程是：《客户关系管理》、《整合营销》、《市场营销策划》等。

(四) 课程考核与评价方法

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、出勤、模拟实训、校内生产性实习表现等，期末考核包括选择判断题、问答分析题、案例分析题、情景应用题等。

4. 评价标准

数字 营销考核 评分表	平时考核 (50%)	出勤 (5%)
		讨论发言 (10%)
		实操作品 (25%)
		个人及小组作业 (10%)
	期末考试成绩 (50%)	

(五) 教材及参考书选用

本课程选用的是北京财经大学出版社出版，由陈国胜、陈凌云主编的《数字营销》教材。该教材将“互联网+”融入到教材中，符合当代及我国营销发展趋势，为学生学到与时俱进的知识打下坚实的基础。同时，该教材可以与其他相关课程进行承接，完善营销专业的学生学习系的统专业知识。

(六) 课程资源建设要求

该课程资源由教材出版社提供的微视频随时随地观看学习资料，同时可以参考网络、图书、论文库及合作企业的实践资料等，形成一个以实战背景为基础的资料库。其中，为了方便教学及学生更高效的学生该课程知识，科任教师团队还需和学院的粽子产业学院进行联合开发具有实战意义的教学资源，以实现“工学联合”、“产教联合”的教学目标。

(七) 参考文献

《数字营销》，阳冀.出版地:中国人民大学出版社，2017年12月

参考资料:

《数字营销战略》，埃里克.格林伯格.出版地清华大学出版社，2016年

《数字营销实战》。王浩. 出版地:电子工业出版社 2016年

《数字营销传播实务>.刘立丰、王粗，王越出版地:光明日报出版社.2015

《整合营销》课程标准

一、课程信息

表 1 课程信息表

课程名称	整合营销		开课系部	财经与商贸系
课程代码	cm		考核方式	考试
前导课程	《市场营销学》、《广告理论与实务》《网络营销与电子商务》			
后续课程	《营销策划与实务》			
总学时	60	课程类型（方 框内打√）	理论课	
	12		实践课	
	72		理论+实践	√
适用专业	市场营销			

表 2 课程标准开发团队名单（含校外专家）

序号	姓名	工作单位	职称/职务
1	陆贤	广西现代职业技术学院	助教
2	唐小荔	广西现代职业技术学院	讲师
3	陈建伶	广西现代职业技术学院	助教
4	胡苏格	广西现代职业技术学院	助教
5	覃秋梦	广西现代职业技术学院	助教

二、课程性质

整合营销是经济管理类专业的专业课，是工商企业管理专业的专业核心课，是市场营销专业的专业必修课，也是一门突出人才规格的专业技能性和岗位指向性的课程。本课程教学内容包括整合营销传播基本概念、传播对象的识别、规划产品传播渠道与信息、整合营销传播战略制定及效果评估、构建品牌形象、广告创意与诉求方法、媒介选择与组合策略、营销活动策划与管理、整合视觉传达等。通过本门课程的学习，使学生对现代整合营销传播的理论和实务操作的方法、技巧有一定的了解和掌握，能够进行基本的整合营销规划、实施和评估等工作。

本课程建设紧紧围绕把学生培养成高素质、创新性和具有较强实践能力的复合型创新人才这一根本培养目标，充分吸收国内外先进的理论和实践成果，发挥教师队伍的团队精神和创新精神，不断更新和完善教学内容，采用灵活多样的教学方法及教学手段，针对高职学生的特点以及学校的定位，适应“十三五规划”对复合型人才培养的要求，把该课程定位为专业课。

三、课程目标

（一）知识目标

本课程教学内容包括整合营销传播的基本概念及发展状况、建立顾客数据库及目标客户的识别、传播渠道与信息的规划、整合营销传播的实施与评估、品牌的构建、广告创意与传播媒介策略、公共关系策划与实施、整合视觉传达与评估等，使学生通过该课程的学习，扎实掌握整合营销传播的基本原理，掌握整合营销方面的理论与方法。

（二）能力目标

通过该课程的学习，使学生在掌握整合营销传播的一般理论、方法基础上，突出和深化对于整合营销传播理论和实践的训练，培养既能从事一般广告营销，在掌握营销信息传播基本理论的基础上，掌握整合营销方面的基本技能，培养其从事营销活动及广告活动的符合时代要求的市场营销人才。

（三）素质目标

- 1.培养学生具有创新精神和实践能力；
- 2.培养严谨的科学态度和良好的职业道德；
- 3.培养学生养成耐心细致的工作作风和严肃认真的工作态度；
- 4.培养学生的系统思考能力和团队合作精神；
- 5.培养学生正确的信息管理和信息传播观念。

四、课程学分与时数分配

课程名称	整合营销传播	总学时	72	学分	4
序号	教学项目名称	主要内容			参考学时
1	整合营销传播理论的学科背景	整合营销传播的概述、发展及研究成果			4
2	识别目标客户与潜在客户	市场细分与建立客户信息数据库			4
3	规划品牌传播渠道与信息	品牌信息传播渠道与内容的选择			6
4	整合营销传播战略制定及效果评估	整合营销战略的制定与效果评估			10
5	构建品牌形象	品牌的本质与定位、品牌形象的识别与传播策略			6
6	广告创意与诉求方法	广告创意主题的创作、广告的述求方法			10
7	媒介选择与组合策略	广告媒介选择策略			6

8	营销活动策划与管理	直接营销、事件营销与体验式营销	6
9	整合视觉传达	商品的包装、展示与环境设计	10

五、课程设计思路

1.课程设计理念

本课程围绕教学队伍建设、教学内容建设、教学条件建设、教学方法与手段建设全面展开，达到最好教学效果。整合营销传播按照整合营销传播策划实际运作的基本流程,对整合营销传播理论体系予以了全新的架构:即从营销传播理论的嬗变及大众传播策略入手,围绕整合营销传播的目的、对象、主体特征、内容、战略实施、策略及整合营销传播的效果等内容进行了较为全面而深入的论述，以指导营销专业人员进行整合传播资源以达到营销宣传最大化的目标。整合营销传播本身不是教条而是一种分析问题、解决问题的方法，其结论性的基本原理固然重要，但更重要的是一种系统思想方法、整合思维过程。

在教学过程中，要重视理论与实践的结合，注重培养学生的运用整合营销传播理论观察、分析和解决现实企业问题和现实营销的能力。培养学生独立操作的能力，培养学生独立进行文案创作、实施调研、以及广告策划等方面。在现实的企业——广西河池寿源食品有限公司运营中，培养学生运用整合营销的思路和角度去看待信息传播，并学会基本的传播学调研与策划的能力。

2.课程设计思路

本课程的设计结合高职的独特特点，以及理论联系实际相结合的原则，树立“以实践教学提升教学质量”的教学思路。整合营销传播课程总体设计思路是：以整合营销传播理论中的营销目标与有效传播途径为逻辑主线，依据后续课程理论知识的需要、兼顾学生认知特点序化知识。基于项目课程开发思路，以粽子产业学院的粽子营销项目任务为载体聚集知识，融理论与实践于一体，按照够用为度的原则，根据财经管理专业职业技能课的需要选取教学内容，让学生在学学习、实践的过程中自我建构知识、技能、态度和经验，并为学生可持续发展奠定良好的基础。全程贯穿信息整合传播，使得学生在营销方式方法的实践中理解整合营销传播，理解整合营销的相关理论与知识。

六、课程内容与教学要求

项目(任务)名称	子项目或学习任务	教学目标	教学重、难点	课程思政元素	考核点	粽子产业学院实训内容	教学方法和建议	参考学时
整合营销传播理论的学科背景	整合营销传播的概述、发展及研究成果。	熟悉传播学理论的研究成果、品牌理论的研究成果。	信息的传播逻辑与干扰因素、费者行为学理论、消费者心理学理论。	毛主席对思想的高地不去占领，敌人就会去占领。	信息传播在营销领域的应用、消费者行为与心理对品牌的影响模式。	整理壮乡寿源粽现阶段拥有的传播途径发展状态。	演示讲义	6
识别目标客户与潜在客户	市场细分与建立客户信息数据库。	掌握 STP 的应用、建立客户信息数据的方法和逻辑。	态度研究法与行为研究法、评估目标客户与潜在客户价值。	收集客户信息时应注意的各种违规违法问题。	目标客户的识别、客户信息数据库的建立。	壮乡寿源粽的形象定位与市场定位。	讲义演示，小组讨论	6
规划品牌传播渠道与信息	品牌信息传播渠道与内容的选择。	能有效选择品牌信息传播渠道、规划品牌信息传播内容。	品牌信息传播渠道类型、品牌信息的核心内容、有效的品牌信息传播方式方法。	产品品牌与人的品格的异曲同工之处。	品牌信息的核心内容和有效传播方式方法。	壮乡寿源粽品牌的传播路径整合。	讲义演示，小组讨论	6
整合营销传播战略制定及效果评估	整合营销战略的制定与效果评估。	整合营销传播战略制定、整合营销传播效果评估。	整合营销传播战略的制定流程和效果评估。	我国国家形象在国际的影响力。	整合营销传播的效果评估。	总结分析壮乡寿源粽前期的传播效果并制定下一阶段的传播策略。	讲义演示	10
构建品牌形象	品牌的本质与定位、品牌形象的识别	掌握品牌形象的定位与识别技巧。	品牌的本质、企业品牌的定位、品牌形象的识别与传	肖像权的构成与维护方法。	品牌形象的定位与传播。	壮乡寿源粽的品牌定位与识别元	讲义演示	6

	与传播策略。		播。			素。		
广告创意与诉求方法	广告创意主题的创作、广告的述求方法。	掌握广告创意的诉求与广告主题的设计方法。	广告文案的创作技巧、广告主题的设计与广告诉求设计。	原创的重要性与知识产权的维护。	广告文案的机构与撰写。	制定壮乡寿源粽的广告、短视频及软文。	讲义演示，任务教学法	10
媒介选择与组合策略	广告媒介选择策略。	了解广告媒介策略与媒介评估。	各个广告媒介的评估、广告媒介的选择策略。	合作协议或合同撰写应注意的问题。	广告媒介有效性的评估方法。	评估壮乡寿源粽广告传播的有效性。	讲义演示	10
营销活动策划与管理	直接营销、事件营销与体验式营销。	了解各类营销活动的特点与策划方法。	直接营销策划、事件营销策划、体验式营销策划。	营销人的职业素养和职业道德问题。	事件营销的策划。	壮乡寿源粽的品牌宣传与促销活动。	讲义演示，小组讨论	10
整合视觉传达	商品的包装、展示与环境设计。	掌握有效产品包装的基础理论知识和有效途径。	商品的包装技巧、商品展示逻辑、商品陈列与展示环境设计。	认识广告法。	不同产品的包装设计理论、整合视觉传达的方法与途径。	壮乡寿源粽的全渠道、全方位整合营销传播。	讲义演示	8

七、教学实施的建议

（一）授课教师基本要求

授课教师需要相应的专业理论基础，能对该领域的理论知识有较为深入的研究，同时需要具备实践经验和经历，具有硕士研究生学历或者 3 年以上的行业经验。

（二）教学实训条件要求

1.校内实训基地

校内需建设具有文案策划与视觉设计、制作及实施的综合性营销实训中心，配备相应的广告设计系统，如 Photoshop、Pr、Cowdraw 等制图与视频剪辑软件及海报、喷绘印刷机等。

2.校外实习实训基地

各个广告公司及营销策划性质企业，该类型企业可以提供广告的调研、策划、实施及评估等岗位；基于粽子产业学院品牌策划与实施项目等。

（三）教学方法与教学策略

1、实行任务导入、项目工作的新型教育模式，采用以启发式、案例分析、实例制作为主体的教学方法。

2、教师要充分利用教学资源，拓宽学生学习渠道，改进学生学习方式，提高教学效果，增强教学的开发性和灵活性。

3、教学以任务的完成为目标，以任务发生的顺序展开教学过程，以教师的启发引导和学生团队合作创意训练为主，融“教”、“学”、“做”为一体，有利于学生理解与掌握利于整合营销传播的信息与途径的设计与制作方法，并用于粽子产业学院粽子项目的验证和考核。

（四）课程考核与评价方法

1.本课程采用理论与实践密切结合的教学方式，教学评价应突出过程与模块评价，对学生在听讲和操作中的表现进行综合考核。

2.本课程实施过程中学生经常分组合作，要充分考虑个人在合作中的贡献进行考核。

3.本课程的考核与平时成绩的 40%和期末成绩的 60%作为最终考核结果，平时成绩

包括考勤、作业、实训及项目任务等。

（五）教材及参考书选用

1.使用教材

本课程使用的教材是程宇宁著的《整合营销传播》，是中国人民大学出版社的 21 世纪高职高专的教育规划教材，是教育部推荐教材，是一本针对高职学生特点的教材。

选取教材注重的特点：

- （1）以培养社会需要的技能型人才为导向，充分体现高职特色的实用教材；
- （2）注重内容使用与更新，尽可能增加实用知识与技能内容；
- （3）教材中案例的设计，内容要更贴近实际生活；
- （4）增加更多的小知识、小资料和小思考，帮助学生理解理论。

2.参考教材

- （1）陈丽，黄彪虎.广告理论与实务.立信会计出版社，2008.08.
- （2）郭鑫.广告理论与实务.吉林大学出版社，2009.03.
- （3）张勤.广告理论与实务.科学出版社，2010.08.
- （4）唐·舒尔茨.整合营销传播.中国财政经济出版社，2005.05

（六）课程资源建设要求

1.必须依据本课程标准使用教材，同时可以利用出版方的微课及网网络的相应知识资源参与教学。

2.引用实训企业壮乡寿源粽的内部材料，充分体现任务引领、项目导向的课程设计思想，实现理论和实践一体化教学。

《推销技巧》课程标准

一、课程信息

表 1 课程信息表

课程名称	推销技巧		开课系部	财经与商贸系
课程代码	cmbx0614		考核方式	考试
前导课程	《市场营销学》、《市场调查与预测》、《消费者行为》			
后续课程	《营销策划》、《商务谈判》			
总学时	18	课程类型（方 框内打√）	理论课	
	18		实践课	
	36		理论+实践	√
适用专业	市场营销专业			

表 2 课程标准开发团队名单（含校外专家）

序号	姓名	工作单位	职称/职务
1	陆贤	广西现代职业技术学院	助教
2	唐小荔	广西现代职业技术学院	讲师
3	陈建伶	广西现代职业技术学院	助教
4	胡苏格	广西现代职业技术学院	助教
5	覃秋梦	广西现代职业技术学院	助教

二、课程性质

本课程是市场营销专业的一门专业核心课程。重点培养学生的推销能力，人际沟通能力，语言表达能力，同时，注重培养学生优秀的职业素养，为顶岗实习和日后工作中提升工作水平打下坚实基础，学好本课程也可为学生提供将来从事企业市场营销与销售管理工作所必需的知识和技能基础。

三、课程目标

（一）知识目标

- 1.能根据推销员的素质和职业能力要求，规划个人的推销职业生涯；
- 2.能做好推销前的心理准备、身体准备和材料准备；
- 3.能根据推销品的特点准确选择目标顾客；
- 4.会运用各种方法约见和接近顾客；
- 5.能制定洽谈方案，准确运用洽谈方法和技巧达到预期目标；
- 6.能识别和区分顾客异议的类型，及时正确的处理顾客异议；

- 7.能准确地识别成交信号，运用各种成交策略和技巧与顾客达成交易；
- 8.能制定推销员招聘计划，安排培训内容，运用适当的方法对推销员的工作。

(二)能力目标

- 1.培养分析问题与解决问题的能力；
- 2.培养独立学习、获取新知识能力；
- 3.培养应变沟通和管理能力；
- 4.培养社交能力。

(三) 素质目标（课程思政和方法能力、社会能力目标）

- 1.培养良好的送访、交谈等礼仪；
- 2.养成严谨、求实、认真、仔细的学习和工作态度；
- 3.养成良好的推销人员职业道德；
- 4.培养学生良好的人生观和价值观；
- 5.培养学生较强的抗压和自我解压能力。

四、课程学分与时数分配

课程名称	推销技巧	总学时	72	学分	3
序号	教学项目名称	主要内容			参考学时
1	岗位认知	认识推销职业岗位			6
2	推销准备	推销的知识、工具、心理等准备			8
3	自我推销	仪容仪表及社交礼仪推销			10
4	推销实战	推销计划及推销实战过程			30
5	推销管理	推销人员的招聘、培训、激励及管理			18

五、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。

通过以壮乡寿源粽项目教学为基础，课堂讲授理论知识，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，让学生亲身参与广西河池寿源食品有限壮乡寿源粽项目运营的推销模块，使学生能对完成真实的推销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，最终指导学生的专业操作，实现该课程的最终目的。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。

六、课程内容与教学要求

项目（任务）名称	子项目或学习任务	教学目标 (含课程思政目标)	教学重、难点	课程思政元素	考核点	粽子产业学院实训内容	教学方法和建议	参考学时
岗位认知	认识推销	理解日常经济活动中的实际推销工作。	日常推销工作的确认及分类。	如何成为一个内心强大的人。	推销的概念。	壮乡寿源粽的推销工作任务。	讲义演示	3
	认识推销职业岗位	掌握推销岗位需要的职业素养。	推销岗位在不同行业的表现。	如何具备良好的职业素养。	岗位内容及职责。	壮乡寿源粽日常推销工作内容。	小组讨论	3
推销准备	推销知识准备	学习推销人员必须掌握的知识。	推销知识的系统性。	准备的意义。	推销知识的具体内容设计。	了解壮乡寿源粽的产品知识、公司知识等。	讲义演示	4
	推销工具、心理及沟通能力的准备	推销前需做好的各种准备。	推销心理及沟通能力的培养。		推销人员的心理疏导及沟通能力的培养。	推销前的心理准备。	小组讨论	4
自我推销	仪容仪表推销	掌握不同场合的商业仪容。	不同类型场合相对应的仪容仪表的要求。	推销员的商务礼仪及应用。	销售人员的基本仪容。	寿源粽推销员的独有形象。	讲义演示	4
	社交礼仪推销	社交礼仪在推销中的应用。	社交礼仪在推销中的应用。		社交礼仪的。		讲义演示	6
推销实战	制定推销计划	推销洽谈内容、步骤和方法的使用。	推销计划的可行性。	自我解压的重要意义。	推销计划的系统性及完整性。	壮乡寿源粽推销工作前的计划方案。	小组讨论	6

	推销过程及步骤	推销 7 大步骤的应用。	推销步骤应注意的问题。	轻松社交的做法与意义。	推销各个步骤的内容及应注意的问题。	壮乡寿源粽推销计划的实施与精进。	小组讨论	14
	客户服务	顾客服务的内容及异议的处理方法。	顾客异议的处理。	服务意识和服务实践的意义。	客户异议的处理及避免方法。	壮乡寿源粽线上线下客服问答汇集的编写。	小组讨论	10
推销管理	人员的招聘及培训	推销团队的建设内容及管理内容的理解。	人员招聘的计划及培训。	自我学习与自我成长的意义。	培训内容的设计及考核。	为壮乡寿源粽拟定招聘员工方案。	讲义演示	8
	员工的激励及考核	实训过程各个推销目标的实现及考核设计和评估。	绩效考核与员工激励的设计。	如何正确看待自我。	KPI 的设计及员工激励方法。	为壮乡寿源粽市场营销部门设计一套科学的激励和考核方案。	小组讨论	10

七、教学实施的建议

（一）授课教师基本要求

本课程任职教师要具有良好的师德师风和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，能够在实际操作中能够解决企业的实际问题，或在相关岗位有3年以上经营。

（二）教学实训条件要求

1.校内实训基地

本课程在校内需设置具有推销模拟功能的营销综合实训室，同时设置有实战意义的实训超市及相关配套设施。主要的实训基地有广西河池寿源食品有限公司的壮乡寿源粽及实训超市位置的营销课堂。

2.校外实习实训基地

本课程需与校外具有一线现场工作环境的公司/企业进行合作，主要有品牌专卖店、综合性零售店等。将学生适时安排到该类型的企业进行实训，最终解决理论与实际脱离的问题。

（三）教学方法与教学策略

1.课程内容选择的依据和标准

本课程的设计思路是以就业为导向，按照“以能力为本位，以职业实践为主线，以项目课程为主体的模块化专业课程体系”的总体设计要求，以市场营销专业人才培养方案为基点，以推销任务为中心构建的项目课程体系。彻底打破学科课程的设计思路，紧紧围绕项目课程体系完成的需要来选择和组织课程内容，突出工作任务与知识的联系，让学生在职业实践活动的基础上掌握知识，增强课程内容与职业岗位能力要求的相关性，提高学生的就业能力。

2.课程内容呈现形式选择

（1）项目教学法。实施的主要步骤为：布置项目任务、讲授相关知识、制定工作计划、完成项目任务、进行评价反馈。

（2）案例教学法。在教学中，由教师提供真实的推销工作案例，提出问题。学生以小组学习形式对案例进行讨论分析，对案例中反映的推销知识及技术问题，教师给予引导和启发。从而激发学生探究推销知识技术的兴趣，鼓励学生开创推销新技术，提高学生分析问题及解决问题的能力。

（3）角色扮演。在教学过程中，让学生扮演商场售货员、超市促销员、厂方驻店

协销员、企业推销员或销售代表等不同岗位的人员进行模拟推销训练，从而使学生熟悉推销员各工作岗位的技能要求，学会运用推销技巧，创造职业氛围，提高综合职业能力。

(4) 小组合作学习法。在教学中采用小组合作学习法，即共同制定计划、共同或分工完成推销工作。目的是培养学生运用推销知识完成推销工作及与他人沟通合作的能力，使学生的创新精神和实践能力得到锻炼，同时可以提高学生的学习兴趣，取得好的教学效果。

(5) 演示法。在教学中，借助商品实物、多媒体课件和教学视频进行演示，使教学内容直观、生动，易于学生认识和运用。

除上述教学方法以外，教师在教学中，要根据实际情况采用启发式教学等教学方法。

3.课程任务：

通过以项目为载体的教学活动，使学生熟悉企业销售人员各工作岗位的技能要求，培养学生认识问题的能力；在教师的指导下，以壮乡寿源粽为载体，能够完成推销准备、寻找顾客、推销接近、推销洽谈及推销管理整个推销流程的5个项目。使学生形成系统地分析问题和解决问题的能力；在项目实施过程中，培养学生爱岗敬业、诚实守信的工作作风，童叟无欺、公平交易的职业操守；在以小组为单位实施具体项目时，要相互补台、资源共享、团结协作；树立自尊、自爱、自立、自强的品格和坚强的意志力，具备从事销售工作的综合素质和能力。

4.先修和后续课程：

(1) 先修课程是：《市场营销学》、《管理学》、《市场调查与预测》、《消费者心理学》、《商务礼仪》等；

(2) 后续课程是：《客户管理》、《网络营销》、《市场营销策划》等。

(四) 课程考核与评价方法

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、粽子产业学院项目教学完成情况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、实操表现相结合。

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、出勤、模拟实训、校内生产性实习表现等，期末考核包括选择判断题、问答分析题、案例分析题、情景应用题等。

4.评价标准

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%)	

(五) 教材及参考书选用

本课程选用的是北京邮电大学出版社出版，由李桂荣主编的《推销实务与技巧》教材。该教材将“互联网+”融入到教材中，符合当代及我国营销发展趋势，为学生学到与时俱进的知识打下坚实的基础。同时，该教材可以与其他相关课程进行承接，完善营销专业的学生学习系的统专业知识。

(六) 课程资源建设要求

该课程资源由教材出版社提供的微视频随时随地观看学习资料，同时可以参考广西河池寿源食品有限公司企业内部资料、网络、图书、论文库及合作企业的实践资料等，形成一个以实战背景为基础的资料库。其中，为了方便教学及学生更高效的学生该课程知识，科任教师团队还需和具体的企业联合开发具有实战意义的教学资源，以实现“工学联合”、“产教联合”的教学目标。

《商务谈判》课程标准

一、课程信息

表1 课程信息表

课程名称	商务谈判		开课系部	财经与商贸系
课程代码	cmbx0027		考核方式	考试
前导课程	市场调查与预测、市场营销学			
后续课程	营销策划实务、推销技巧、品牌策划			
总学时	48	课程类型 (方框内打√)	理论课	
	24		实践课	
	72		理论+实践	√
适用专业	市场营销			

表2 课程标准开发团队名单(含校外专家)

序号	姓名	工作单位	职称/职务
1	覃秋梦	广西现代职业技术学院	教员
2	陆贤	广西现代职业技术学院	助教
3	陈建伶	广西现代职业技术学院	助教
4	唐小荔	广西现代职业技术学院	讲师
5	胡苏格	广西现代职业技术学院	助教

二、课程性质

《商务谈判》是一门综合性学科，是高等职业技术学院市场营销专业的一门职业能力专业核心课。商务谈判是一项理论与实践并重的活动，有其自身特点和基本要求。本课程主要介绍谈判的基本理论和知识（包括谈判的起源、涵义、特点、分类、商务谈判的基本原则和程序以及谈判人员的素质等）；介绍商务谈判的原则、谋略、策略和技巧，谈判的礼仪和应注意的问题以及世界各主要国家商人谈判的风格，并进行模拟谈判等。本课程教学目的在于使学生对谈判原则与模式、谈判伦理、谈判心理、谈判思维有明确认识；对商务谈判准备、开局策略、对付压力技巧、价格谈判技巧、签约理论与技能掌握；掌握商务谈判礼仪、礼节、风格理论，能够应用技巧。

三、课程目标

（一）知识目标

1. 掌握商务谈判的概念、分类、谈判理念和模式；
2. 了解谈判的基本程序；
3. 掌握信息收集的内容与处理的方法；
4. 掌握商务谈判开局的方法和策略；
5. 掌握商务谈判的策略和技巧；
6. 掌握打破僵局的策略和技巧；
7. 掌握合同签订的程序和注意事项。

（二）能力目标

1. 能做好壮乡寿源粽谈判的准备工作；
2. 能进行壮乡寿源粽谈判信息的收集、整理与分析；
3. 能设计壮乡寿源粽谈判的开局，能控制谈判的进程；
4. 能根据谈判情况随机应变，灵活运用谈判的策略，具有一定的判断能力和决策能力；
5. 撰写壮乡寿源粽谈判报告。

（三）素质目标

1.课程思政：树立规范正确的职业操守，树立起正确的职业操守，培养学生求真务实、严谨勤奋的工作态度；构建理论联系实际的思维方法。提高学生对专业学习的兴趣，树立正确的学习态度。引导学生把生活中的事情看成一种谈判，并将其与谈判理论原理链接。主动联系个人的社会生活实践，尝试运用谈判的原理、方法、技巧解释生活，提高学习获得感；践行实践出真知的思想理念。谈判的真谛需要亲身实践，决定谈判结果的细节要在实践中感悟、总结提炼，才能获得提高。努力达到“三善境界”：善解人意、善于表达、善与合作，使谈判达到理想的效果，培养学生的综合性思维能力和处理信息、解决问题的能力。

2.方法能力：掌握基本的沟通方法、技巧及其沟通艺术，了解商务活动的相关礼仪，并尽可能依据自身的性格心理特征，初步形成自己的沟通与谈判风格，并将所学知识与实践结合，能够分析案例，解决现实问题，平衡处理沟通过程中遇到的错综复杂的风险、策略、利益关系等。

3.社会能力：锻炼提升学生的心理素质，树立正确的谈判观念，使学生能够冷静沉着面对谈判中的僵局、威胁、诱惑，并使学生能够树立保密、谨慎的职业素质，培养学生遵纪守法、不为私利损害国家、集体和他人利益的职业道德；能坚守谈判目标，及时调整心态，防止挫败感的危害，保持积极心态和顽强毅力，不受对方威逼利诱的

干扰，促成谈判的成功。

四、课程学分与时数分配

课程名称	商务谈判	总学时	72	学分	5
序号	教学项目名称	主要内容			参考学时
1	熟悉岗位	1.1 谈判工作职责描述。			4
2	制定谈判计划	2.1 确定谈判需求； 2.2 确定谈判目标； 2.3 准备谈判人员； 2.4 设计谈判过程。			4
3	谈判原则	3.1 确定谈判立场； 3.2 多听与少讲。			8
4	谈判开局	4.1 建立良好谈判气氛； 4.2 破题； 4.3 激发欲望。			8
5	谈判较量	5.1 提出需求与满足需求； 5.2 设立与排除障碍； 5.3 应变； 5.4 施压与解压； 5.5 让步与进展。			12
6	谈判协调	6.1 提问； 6.2 回答； 6.3 说服； 6.4 电话磋商。			12
7	价格谈判	7.1 报价； 7.2 还价；			8
8	国际商务谈判	8.1 国际商务谈判计划； 8.2 国际商务谈判过程。			8
9	结束谈判	9.1 结束谈判。			4
10	谈判中的常见问题	10.1 己方问题的处理； 10.2 对方问题的处理。			4

五、课程设计思路

(1) 设计理念

《商务谈判》是我系市场营销专业的一门专业核心课程。该课程教学质量的好坏直接影响到学生的专业能力和岗位职业能力的培养。《商务谈判》的课程设计打破传统的以授知识为主的教学模式，建立以培养学生商务谈判职业能力为重点，以广西河

池粽子产业学院的壮乡寿源粽谈判工作过程为主线，项目导向的课程设计理念。

为提高学生的思想政治素质和业务能力，满足企业需求，从“课程思政”和提高学生谈判实践能力入手，课程团队制定了以学生为中心、以能力为导向、理论与实践相结合、线上线下相混合的教学策略，同时融入课程思政，实现价值引领。该课程改变了传统的以教材为中心的单向授课体系及重理论轻实践的倾向，通过聘请行业企业资深人士授课，借助广西河池粽子产业学院真实的谈判案例进行集中性模拟，提升学生的沟通能力及对谈判策略与技巧的理解，从而增强学生商务谈判的综合实践能力。同时，结合中国加入世界贸易组织等谈判案例，引导学生深刻认识到我国改革开放取得的显著成效，树立正确的谈判观。线上线下相混合的教学策略也很好地推动了理论与实践的结合。其中，线上教学包括通过中国大学 MOOC(慕课)等公共平台以及学校职教云平台进行视频学习、完成作业、参与论坛讨论等。线下课堂学习包括课前引导案例、互动性授课、分组讨论汇报答辩、以及参加广西河池粽子产业学院壮乡寿源粽项目实战训练。

(2) 设计思路

- 1.以广西河池粽子产业学院职业岗位需求为依据，确定课程目标；
- 2.以广西河池粽子产业学院职业能力为依据，以工作任务为线索确定课程内容；
- 3.以能力为本为，理论融合，学做合一。
- 4.以团队为单位，以广西河池粽子产业学院的壮乡寿源粽项目的典型任务为载体，围绕任务的解决设计教学活动；
- 5.根据教学的内容提要和学生特点，选择相应教学手段与方法。

六、课程内容与教学要求

项目 (任务)名称	子项目 或学习任务	教学目标	教学重、难点	课程思政元素	考核点	教学方法和建议	参考学时
熟悉岗位	1.1 谈判工作职责描述。	掌握商务谈判的道德规范；掌握制定商务谈判的技巧；树立起正确的世界观、人生观和价值观，具备职业操守。	重点：商务谈判工作职责； 难点：制定商务谈判的技巧。	营销走向极端即是传销，商务谈判也并非处处以利益为最大化，因此要遵纪守法，严守商业机密，具有法制思维和法治观念。	商务谈判工作职责 商务谈判的道德规范； 制定商务谈判的技巧。	观看一个谈判视频； 学生分组对给定任务进行洽谈取得一致。	2
制定谈判计划	2.1 确定谈判需求； 2.2 确定谈判目标； 2.3 准备谈判人员； 2.4 设计谈判过程。	掌握商务谈判的战略；掌握谈判人员人事选择技巧；培养学生的独立思考和创新意识，培养团队意识和协作精神；培养与人良好沟通的职业素质。	重点：制作谈判计划；管理谈判过程； 难点：设计谈判过程。	商务谈判是一种特殊的沟通，沟通交流要传递正能量，符合主流价值观。	商务谈判的战略； 谈判人员人事选择技巧；制作谈判计划；管理谈判过程。	教师分析先导案例，解释谈判双方的需求与目标、讲解谈判人员的配备与过程的组织； 学生根据广西河池粽子产业学院谈判项目，设计己方需求与目标、准备谈判人员、设计谈判过程。	2
谈判原则	3.1 确定谈判立场； 3.2 多听与少讲。	掌握商务谈判的各种原则；掌握商务谈判的基本要领；培养学生合作	重点：商务谈判的各种原则；商务谈判的基本要领。	将《谈判力 (Getting to Yes)》一书中“争抢西瓜”的沟通场景巧妙融	商务谈判的各种原则； 商务谈判的基本要领。	教师讲解谈判各种原则；教师布置谈判任务；学生根据广西河池粽子产业学院项目	4

		共赢的谈判思维。	难点：有效协调谈判双方的利益、寻找共同点；建立良好的谈判气氛。	入进小组讨论中，启发学生思考“关爱幼小”、“孔融让梨”等优秀的传统文化品质。教师通过说文解字注汉字中谈判的“判”字，帮助学生建立“合作共赢”的谈判思维模式，塑造“善与他人合作分享”的优秀品格。		要求分组完成谈判过程，注意确定谈判立场、谈判过程中气氛、听与讲的和谐处理。	
谈判开局	4.1 建立良好谈判气氛； 4.2 破题； 4.3 激发欲望。	掌握激发欲望的方法；掌握谈判开局的策略；掌握调动对方的策略；培养学生的家国情怀和爱国主义，树立民族自豪感。	重点：建立良好谈判的气氛，运用技巧调动谈判对手的欲望； 难点：在谈判过程中按照需要对谈判方案进行调整。	以中美贸易战案例切入，详细介绍了中美贸易战的发生背景、过程和最新进展，运用商务谈判的技巧阐述大国外交的原则，培养学生的家国情怀和爱国主义，树立民族自豪感。	激发欲望的方法； 谈判开局的策略； 调动对方的策略。	教师讲解建立良好谈判气氛的要点、谈判开局的策略、激发欲望的方法； 学生根据要求分组完成谈判过程，注意谈判过程中气氛的把握、如何以适当的方式开始谈判、如何激发对方对己方话题的兴趣等问题。	4
谈判较量	5.1 提出需求与满足需求； 5.2 设立与排除障碍；	掌握排除障碍的方法；掌握让步的技巧；掌握对待竞争者的几种策略；培养学生不畏强	重点：在较量谈判过程中有效探测对方的需求；在较量谈判过程中提	中美会谈上扬我国威的杨洁篪，在面对美国领导人的无理要求和强横态度时没有丝毫的迟	排除障碍的方法； 让步的技巧； 对待竞争者的几种策略。	教师讲解谈判较量过程的特点；教师提出一个谈判任务，任务中含有谈判较量过程中的要求；学生根据	6

	5.3 应变; 5.4 施压与解压; 5.5 让步与进展。	权、不惧挑战的精神,面对困难挫折不轻易低头,勇敢迎难而上。	出自己的要求; 难点:在较量谈判中排除障碍;在较量谈判中化解对方的压力;在较量谈判中向对方施加有效压力;在较量谈判中把握让步的时机。	疑,不惧挑战,不惧强权,道出了中国人的铮铮铁骨。		己方立场在谈判中提出要求、排除障碍、施压与解压或做出让步,最终完成谈判任务。	
谈判协调	6.1 提问; 6.2 回答; 6.3 说服; 6.4 电话磋商。	掌握谈话的技巧; 掌握提问的技术; 掌握回答的技巧; 掌握说服的技巧; 掌握示范的技巧; 掌握电话谈判的技巧。	重点:运用谈话技巧协调谈判过程;有效地向对方提问; 难点:运用技巧说服对方; 按照电话谈判的技巧进行谈判。	以全球时事热点“新冠病毒爆发”为背景,进行支持全球抗疫道德教育。教师通过扮演BBC记者与“马云”进行现场连线,以“人机对话”模式,让学生了解“意义形塑”谈判技巧的应用,同时也通过案例升发学生的民族自豪感,向中国企业家马云学习,培养学生的责任感、担当意识与爱	谈话的技巧; 提问的技术; 回答的技巧; 说服的技巧; 示范的技巧; 电话谈判的技巧。	教师讲解提问、回答、说服、电话磋商谈判的特点、要领与注意的问题; 学生根据要求分组完成一个面对面谈判任务,注意谈判过程中如何提问、如何回答对方提出的问题及说服对方(以壮乡寿源粽为对象);学生根据要求分组进行电话磋商,注意电话磋商的特点与注意事项。	6

				国情怀。			
价格谈判	7.1 报价; 7.2 还价;	掌握报价与还价的方法; 掌握价格谈判的技巧; 培养商务谈判从业者规范、严谨、细致、认真的良好职业操守和职业习惯。	重点: 运用价格谈判技巧进行价格谈判; 难点: 会报价; 会还价。	规范、严谨、细致、认真的良好职业操守和职业习惯。	报价与还价的方法; 价格谈判的技巧。	教师讲解报价与还价的策略和技巧; 学生完成给定价格谈判任务, 在谈判中进行报价与还价。	4
国际商务谈判	8.1 国际商务谈判计划; 8.2 国际商务谈判过程。	掌握国际商务谈判的策略; 掌握与几个主要国家或地区客户的谈判技巧与禁忌。	重点: 为对外谈判做好计划与准备; 难点: 组织对外谈判。	诚信友善、文明礼仪; 中西方文化的差异性, 引导学生热爱中国传统文化的同时, 理解和包容文化差异, 树立正确的价值观。	国际商务谈判的策略; 与几个主要国家或地区客户的谈判技巧与禁忌。	教师讲解国际商务谈判的特点、策略及与国内谈判的不同之处; 学生分组模拟不同国家的谈判客户完成给定的谈判任务, 注意与不同国家客户谈判应注意的事项及国际商务谈判的其他特殊之处。	4
结束谈判	9.1 结束谈判。	掌握结束谈判的时机; 掌握结束谈判的方法; 培养学生学会善后、尽善尽美、有始有终。	重点: 把握结束谈判的契机; 难点: 运用技巧结束谈判。	脱贫攻坚工作不是一蹴而就的, 并且工作情况复杂、难度大, 但是经过全体党员干部的共同努力, 加之贫困群众的向心合力, 脱贫攻坚已经取得了很大的胜利, 但是	结束谈判的时机; 结束谈判的方法。	教师讲解结束谈判的技巧与方法; 学生完成给定的谈判任务, 注意结束谈判时的技巧与方法。	2

				一些地区脱贫的质量还不够扎实，脱贫工作还有待收尾。			
谈判中的常见问题	10.1 己方问题的处理； 10.2 对方问题的处理。	掌握几种非理性不利选择及其处理方法；掌握几种谈判中常见问题的处理技巧；培养学生树立远大的理想信念，弘扬中国精神，实现中国梦。	重点：几种非理性不利选择及其处理方法；谈判中常见问题的处理技巧。 难点：正确处理谈判过程中出现的意外因素。	勇于担当，直面问题和困境，实现民族复兴的理想和责任；	几种非理性不利选择及其处理方法；几种谈判中常见问题的处理技巧。	教师讲解谈判中常见问题及一般处理原则；学生完成给定的谈判任务，要求在谈判中给对方制造至少一个麻烦或问题。	2

七、教学实施的建议

（一）授课教师基本要求

主讲教师：应具有本科及以上学历，具有企业工作经验或实习经历，具有参与壮乡寿源粽推广、销售、渠道建设的经历。能够运用企业案例进行教学过程设计，能够运用多种教学方法实施教学。

（二）教学实训条件要求

1.校内实训基地

以 ERP 实训室为依托,锻炼学生的专业技能,综合考虑市场营销专业发展的需要,解决学生在校期间的实验实训、专业实践的难题,推动了产学研一体和课程“工学结合”改革步伐,达到锻炼学生技能、提高学生综合素质和能力的目的。

2.校外实习实训基地

广西河池粽子产业学院

（三）教学方法与教学策略

1.教学方法：

根据本课程的教学目标要求和课程特点以及有关学情，选择适合于本课程的最优化教学法。综合考虑教学效果和教学可操作性等因素，本课程选用讲授法、实验教学法、案例教学法、模拟教学法、现场教学法、角色扮演法等。

2.教学策略：

通过多种教学方法和教学手段的灵活运用，将抽象的问题具体化、形象化，将理论分析与应用相结合；通过实际应用，培养学生的创新意识，提高学生的学习兴趣和乐趣；将学生由被动接收知识转为在老师指导下的主动学习；让学生学中做和做中学，容“教、学、做”为一体。

（四）课程考核与评价方法

课程考试考核采用笔试加平时成绩综合评定的考核方法，实行百分制评定，其中笔试成绩占 70%，平时成绩占 30%。考核成绩见表 1、表 2。

表 1 课程整体成绩表

考核类型	成绩	权重	课程整体成绩
课程考核		100%	
职业技能认证			

表2 课程考核成绩表

项目名称	成绩		权重	项目成绩	项目成绩权重	课程考核成绩
项目一 商务谈判理论 环节	知识		60%		15%	100
	技能		20%			
	态度		20%			
项目二 商务谈判准备 工作	知识		30%		20%	
	技能		50%			
	态度		20%			
项目三 商务谈判实践 环节	知识		20%		50%	
	技能		60%			
	态度		20%			
项目四 国际商务谈判	知识		50%		15%	
	技能		30%			
	态度		20%			

（五）教材及参考书选用

选用教材：《商务谈判技术》主编 夏圣亭，高等教育出版社

（六）课程资源建设要求

1、整合师资，达到师资队伍的精良化。《商务谈判》课程资源的开发与利用，拟组成一支以教授领衔，专兼结合，师资队伍结构（年龄、学历、职称等）合理，“双师型”教师比重较高的优良教学团队作为课程小组。本课程小组的成员可以跨专业、系部，甚至要积极引进行业特聘教师参与，从而使课程教学资源的整合达到最优。

2、充分利用校内外实训基地，搭建产学合作平台。《商务谈判》学科的特点比较强调实践，因此，该课程的教学必须十分重视实践教学环节。一方面，要加强与完善校内实训基地建设，充分利用已有粽子基地进行项目教学；同时还应在此基础上进一步完善并建设全真化的“市场调研策划中心”。另一方面，要充分利用专业建设指导委员会的企业资源，继续拓展校外实习基地，形成一批对课程教学真正有持久支持力的紧密型产学合作基地，并形成一种企业为课程教学提供实训、实习指导及教学背景资源、场所设备等，课程项目教学的成果又能为企业服务的双赢格局。

《消费心理学》课程标准

一、课程信息

表 1 课程信息表

课程名称	消费心理学		开课系部	经济管理系
课程代码	cmbx0605		考核方式	考试
前导课程	市场营销学、基础心理学			
后续课程	客户管理、市场营销调查实务			
总学时	36	课程类型（方 框内打√）	理论课	
	36		实践课	
	72		理论+实践	√
适用专业	经济、企业管理、营销、公共广告			

表 2 课程标准开发团队名单（含校外专家）

序号	姓名	工作单位	职称/职务
1	唐小荔	广西现代职业技术学院	讲师
2	陆贤	广西现代职业技术学院	助教
3	胡苏格	广西现代职业技术学院	助教
4	陈建伶	广西现代职业技术学院	助教

二、课程性质

本课程是市场营销专业的一门专业基础课程，其目标是使学生了解消费者心理的基本理论和方法，为后续的专业课程中涉及消费心理及行为分析方面能力的学习和将来实际工作提供支持和帮助。通过本课程的学习，使学生掌握消费心理的基本概念和规律，并培养学生在实践活动中具有合理运用调查手段、对消费者心理和消费者行为做出有效分析的能力。

三、课程目标

（一）知识目标

通过销售现场的主要工作内容，会分析不同类型消费者的心理活动特点；

（二）能力目标

- 1、结合市场调查课程所学的技能，能够进行消费者的某项消费心理调查；
- 2、结合商店的季节销售实际，能够进行消费者购买心理活动分析；

- 3、能在销售实际场地，能够准确判断出消费者的心理活动；
- 4、培养学生的现场观察能力、组织管理能力及协调能力。

(三) 素质目标

- 1.通过案例教学形式，激起学生学习兴趣；
- 2.培养学生在市场营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；
- 5.践行社会主义核心价值观。

四、课程学分与时数分配

课程名称	消费心理学		总学时	72	学分	5
序号	教学项目名称	主要内容			参考学时	
1	消费心理学导论	消费心理学的研究对象和任务、消费心理学的形成与发展、消费者的消费行为特征、消费心理学的研究方法。			4	
2	消费者的心理活动过程	消费者心理活动的认识过程、情感过程、意志过程。			8	
3	消费者个性与消费行为	个性的概念及特征、个性对消费行为的影响、自我概念与生活方式。			4	
4	消费需要与购买动机	消费者的需要、消费者的动机、需要动机理论、消费者需要变化的趋势。			8	
5	消费者的态度	消费者态度的概念和特征、消费者态度的形成、消费者态度与行为的关系、消费者态度的改变。			6	
6	消费者的群体与消费心理	消费者群体概述、不同年龄与消费者行为、不同性别与消费者行为。			6	
7	消费态势与消费心理	消费习俗、消费流行、畸形消费、暗示与模仿和从众行为。			6	
8	影响消费者行为的因素	家庭与消费行为、社会阶层与消费者行为、参照群体与消费行为、文化因素与消费行为、经济因素与消费行为。			6	
9	消费者的购买决策与行为分析	消费者的购买决策、消费者购买行为模式、消费者购买行为类型、消费者购买行为理论。			6	
10	商品因素与消费心理	新产品设计与消费心理、商品名称商标与消费心理、商品价格与消费心理。			6	
11	营销沟通与消费心理	商业广告与消费心理、商店的购物环境			6	

		与消费心理、营销人员的沟通技巧与消费心理。	
12	消费者的满意度与消费心理	满意与不满意的形成、顾客满意度的评估与分析、品牌忠诚的管理。	6

五、课程设计思路

通过对市场营销专业的工作岗位分析，确定消费心理学课程的设计思路为：打破以知识传授为主要特征的传统学科课程模式，转变为以模块教学为中心组织课程内容，让学生在完成具体项目的过程中学会完成相应模块，并构建相关理论知识，发展专业能力。课程内容突出对学生专业能力的训练，理论知识的选取紧紧围绕模块教学完成的需要进行，同时又充分考虑了普通专科教育对理论知识学习的需要。项目设计以市场为线索来进行。教学过程中，要通过校企合作，校内实训基地建设等多种途径，采取工学结合、半工半读、市场调查等形式，充分开发学习资源，给学生提供丰富的实践机会。教学效果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，重点评价学生的专业能力。

六、课程内容与教学要求

项目(任务)名称	子项目或学习任务	教学目标	教学重、难点	课程思政元素	寿源粽项目内容	考核点	教学方法和建议	参考学时
消费心理学导论	消费心理学的研究对象和任务、消费心理学的形成与发展、消费者的消费行为特征、消费心理学的研究方法。	了解消费心理学的发展过程；理解心理学的概念及研究对象；掌握消费心理学的研究原则和方法；熟练掌握及运用消费者的行为特征，为企业营销服务；树立健康消费、绿色消费、安全消费的理念。	重点：心理学的概念及研究对象； 难点：掌握及运用消费者的行为特征。	适度消费、AA制消费、绿色消费、健康消费。	认知“寿源粽”目标客户的消费心理。	心理学的概念及研究对象；心理学的形成与发展阶段；消费心理行为的特点。	讲授法	4
消费者的心理活动过程	消费者心理活动的认识过程、情感过程、意志过程。	了解感觉、知觉、情绪、情感和意志的概念；理解感觉、知觉在消费活动中的作用；掌握记忆、注意在市场营销中的作用；熟练掌握及运用消费者的心理活动过程开展市场营销活动；充分发挥学生的主观能动性。	重点：感觉、知觉、情绪、情感和意志的概念 难点：运用消费者的心理活动过程开展市场营销活动、搞好市场营销。	人的主观能动性；辩证思维。	掌握“寿源粽”目标客户的消费心理活动过程。	感觉的适应性；知觉的特点；记忆的心理过程；有意注意和无意注意的区别；提高意志的方法。	讲授法、角色扮演、情景剧	8
消费者个性与消费行	个性的概念及特征、个性对消费行为的影响、	了解个性的概念和结构及生活方式调查的种类型；理解个性在消费活	重点：个性在消费活动中的应用及消费者自我观念对消费心理	反对公款吃喝与请客送礼和黄、赌、毒的有	分析“寿源粽”目标客户的个性和气质，相应	个性的特征；个性对消费行为的影响；气	讲授法、头脑风暴法	4

为	自我概念与生活方式。	动中的应用及消费者自我观念对消费心理的影响；掌握个性对消费行为的影响；熟练掌握消费者个在消费活动中的表现，做好营销工作；建立绿色健康的生活方式。	的影响；个性对消费行为的影响； 难点：生活方式调查的种类，自我概念与生活方式。	害消费。不提倡一味地节俭消费、私款重面子的消费、超前消费与高消费；提倡追求绿色健康的生活方式。	地做营销活动。	质类型；性格与气质的关系；能力对消费活动的影响；生活方式与个性、自我概念的联系；生活方式营销。		
消费需要与购买动机	消费者的需要、消费者的动机、需要动机理论、消费者需要变化的趋势。	了解消费者需要和购买动机的分类；理解消费者需要和购买动机的定义及特征；掌握消费者需要变化的趋势；熟练掌握及运用需要动机的各种理论； 正确认知自我的需求，实现自我价值。	重点：解消费者需要和购买动机的定义及特征 难点：需要动机的各种理论。	践行社会主义核心价值观；正确认知自我的需求，实现自我价值。	分析“寿源粽”目标客户的需求和需要。	消费需要；消费动机。	讲授法、调查与访问	8
消费者的态度	消费者态度的概念和特征、消费者态度的形成、消费者态度与行为的关系、消费者态度的改变。	了解消费者态度的构成要素和有关消费者态度的理论；理解消费者态度与行为的关系；掌握消费者态度的影响因素；熟练掌握及运用改变消费者态度的条件和方法；树立正确的消费观念。	重点：消费者态度与行为的关系； 难点：掌握及运用改变消费者态度的条件和方法。	适度消费；健康消费；绿色消费；安全消费等。	运用改变“寿源粽”消费者态度的条件和方法。	态度及态度的特点；认知失调理论和学习理论；态度的说服模型；消费者态度与行为的关系。	讲授法、多媒体教学、角色扮演、情景剧	6

消费者的群体与消费心理	消费者群体概述、不同年龄与消费者行为、不同性别与消费者行为。	了解群体的特征；理解年龄、性别因素对消费者行为的影响；掌握青年消费群体和女性消费群体的行为特点；熟练掌握及运用群体规范对消费者心理的影响；培养学生创新意识、灵活的思维、应急事件的处理能力。	重点：不同年消费者行为的特点； 难点：群体规范对消费者心理的影响。	创新意识、灵活的思维、应急事件的处理能力、新事物适应能力。	分析不同年龄、性别的消费群体消费“寿源粽”时有哪些特点，抓住特点进行营销。	年龄、性别因素对消费者行为的影响。	讲授法、调查与访问、角色扮演、情景剧	6
消费态势与消费心理	消费习俗、消费流行、畸形消费、暗示与模仿和从众行为。	了解消费习俗和消费流行的概念和特征；理解消费习俗和消费流行在消费活动中的应用；掌握暗示、模仿、从众在消费活动中的应用；熟练掌握及运用几种消费态势对消费心理的影响；树立正确的消费观念，超前消费与高消费。	重点：消费习俗和消费流行在消费活动中的应用； 难点：消费态势对消费心理的影响。	从法制和道德观念去判断；用“实事求是”原则和辩证方法去分析利弊、明辨是非。	正确认知端午节消费习俗，找出“寿源粽”消费态势。	消费习俗和消费习俗的特征；消费流行的表现形式；畸形消费；暗示的特征。	讲授法、头脑风暴法	6
影响消费者行为的因素	家庭与消费行为、社会阶层与消费者行为、参照群体与消费行为、文化因素与消费行为、经济因素与消费行为。	了解家庭的特点、社会阶层的划分；理解参照群体对个体的影响方式；掌握文化的特点和亚文化的分类；熟练掌握及运用家庭购买决策过程及对营销的影响，我国传统文化对消费者	重点：家庭的消费角色分工；参照群体对个体的影响方式；我国传统文化对消费者心理的影响； 难点：文化的特点和亚文化的分类。	传统文化；爱国主义思想。	找出影响消费者购买“寿源粽”的因素并做因素分析表。	家庭的消费角色分工对制定营销策的作用；我国传统文化对消费者心理的影响。	讲授法、多媒体教学、角色扮演、情景剧	6

		心理的影响；培养学生爱国主义思想, 体会家国情怀和文化内涵。						
消费者的购买决策与行为分析	消费者的购买决策、消费者购买行为模式、消费者购买行为类型、消费者购买行为理论。	了解消费者购买决策以及购买行为的类型；理解消费者购买决策以及购买行为的定义及内容；掌握消费者购买行为理论；熟练掌握及运用消费者购买决策过程及其影响因素；培养学生价格的敏感度和诚实守信，反对价格欺诈。	重点：消费者购买决策以及购买行为的定义及内容； 难点：消费者购买行为的三种类型。	诚实守信，反对价格欺诈。	分析“寿源粽”客户的购买行为并作出客户画像。	购买决策的定义、类型；影响消费者在购买过程中的因素。	讲授法、多媒体教学	6
商品因素与消费心理	新产品设计与消费心理、商品名称商标与消费心理、商品价格与消费心理。	了解商品的名称、商标、包装及商品价格的基本概念；理解商品因素构成中的特点及影响因素；掌握商品因素与消费心理的关系；熟练掌握及运用新产品设计、商标设计和商品心理定价心理策略在实际营销活动中的应用技巧；树立商业诚信的思想。	重点：商品因素与消费心理的关系； 难点：商品包装的心理策略；价格制定的心理策略。	“商业诚信”是对消费者（即每一个人）负责，也有利于经营者的长远发展和社会关系的和谐稳定。	为“寿源粽”进行新品设计并设计新包装。	新产品设计的心理策略；新产品推广的心理策略；商品命名的心理要求和心理策略；商品包装的心理功能；商品营销的定价的策略。	讲授法、调查与访问、角色扮演、情景剧	6
营销沟通与消费心理	商业广告与消费心理、商店的购物环境与消	了解商品广告、购买环境研究的主要内容；理解广告与购物环境与消	重点：广告设计与购物环境设计的方法及影响因素；	公益；社会主义核心价值观。	围绕“寿源粽”开展广告拍摄并发布短视频。	招牌命名的心理作用和命名的原则；商品	讲授法、多媒体教学、头脑	6

	费心理、营销人员的沟通技巧与消费心理。	费者心理的关系；掌握广告设计与购物环境设计的方法及影响因素；熟练掌握及运用营销活动中的沟通技巧；拍摄公益广告视频，践行社会主义核心价值观。	难点：营销活动中的沟通技巧。			陈列的心理要求和基本形式；营销人员具备的心理素质。	风暴法	
消费者的满意度与消费心理	满意与不满意的形成、顾客满意度的评估与分析、品牌忠诚的管理。	了解消费者满意的影响因素和品牌忠诚的形成原因；理解消费者满意度和品牌忠诚的含义；掌握消费者满意度的评估与分析及消费者品牌忠诚的培养方法；树立马列主义“金钱观”和“实事求是”思想方法。	重点：消费者满意度的评估与分析及消费者品牌忠诚的培养方法； 难点：实现顾客满意的服务的有效策略。	用马列主义的“社会关系理论”和“实事求是”的思想方法来分析说明。	运用客户满意度调查做“寿源粽”客户调研问卷。	消费者满意的影响因素；品牌忠诚的概念和形成原因；消费者不满情绪的表达方式。	讲授法、调查与访问、角色扮演、情景剧	6

七、教学实施的建议

（一）授课教师基本要求

- 1.要求教师具有本科学历，其所在专业为企业管理、市场营销等相关专业。
- 2.学校的相关部门应考虑采用学术会议、进修、观摩和学习等方面提供更多的机会，保证他们有一定的进修学习时间和到企业实习、学习的机会。

（二）教学实训条件要求

1.校内实训基地

（1）粽子产业学院粽子基地；为了保证本课程满足高素质技能型专门人才培养的要求，培养学生的动手操作能力、知识的综合运用能力、独立分析问题和解决问题能力、基本创新能力和团队合作精神，应保证一定的校内教学设备和校外的实习实训、条件。

2.校外实习实训基地

有校企合作的基地：广西寿源食品有限公司。

（二）教学方法与教学策略

教学方法：讲授法、头脑风暴法、多媒体教学、角色扮演、情景剧、调查与访问。

教学策略：

1.在教学过程中，应立足于加强学生实际操作能力的培养，采用项目教学，以模块教学引领提高学生兴趣，激发学生的成就动机。

2.本课程教学的关键是案例讨论和校内外实训基地的现场教学，应选用典型的案例和任务为载体，在教学过程中师生互动、生生互动、生客互动，起到事半功倍的教学效果。

3.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，利用视频教学，利用计算机辅助教学软件，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.教学过程中教师应积极引导提升学生专业素养，提高职业道德。

（四）课程考核与评价方法

本课程成绩考核方案的基本思路是：采用能力形成性为主的方案。

1.考核项目：包括平时考核和终结考核

(1) 平时考核：包括常规考核（出勤、上课纪律、回答问题等）、团队作业。

(2) 期末考试：综合考核

2.评价标准

成绩构成	权重（%）
平时成绩	5
课堂作业、提问	5
“寿源粽”项目活动	40
期末综合考核	50
合计	100

（二）教材及参考书选用

当前使用的教材，焦利军主编 《消费心理学》 北京大学出版社。

参考书选用：《消费心理与营销对策》陈文华主编；《现代营销心理学》陈思主编；《消费者行为学》王长征主编。

（三）课程资源建设要求

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和促进学生对知识的理解和掌握。同时，建议加强课程资源的开发，建立多媒体课程资源的数据库，实现多媒体资源的共享。

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.产学合作开发实验实训课程资源，与河池产业学院粽子学院进行产学合作，建立实习实训基地，满足学生的实习实训，同时为学生的就业创造机会。

4.通过校内实训基地广西河池粽子产业学院，使之具备现场教学、实验实训的功能，以提供让学生理论与实践相结合的契机。

《新媒体写作》课程标准

一、课程信息

表1 课程信息表

课程名称	新媒体写作		开课系部	财经与商贸系
课程代码	cmbx0106		考核方式	考查
前导课程	市场营销、营销策划、新媒体营销			
后续课程	品牌营销、整合营销			
总学时	36	课程类型（方框内打√）	理论课	
	36		实践课	
	72		理论+实践	√
适用专业				

表2 课程标准开发团队名单（含校外专家）

序号	姓名	工作单位	职称/职务
1	陈建伶	广西现代职业技术学院	助教
2	陆贤	广西现代职业技术学院	助教
3	唐小荔	广西现代职业技术学院	讲师
4	胡苏格	广西现代职业技术学院	助教
5	覃秋梦	广西现代职业技术学院	教员

二、课程性质

新媒体文案是针对大学生开展新媒体营销与运营，系统介绍新媒体文案需要贮备的理论知识 and 实践能力。通过开展新媒体文案教育教学，使学生掌握新媒体文案创作与传播的基础知识和基本理论，熟悉新媒体文案的创作的的基本流程和基本方法，了解传播的规律和新媒体对文案的相关要求，激发学生创意，提高学生的创新能力及对新媒体的敏感度，促进学生就业。

三、课程目标

（一）知识目标

- 1.了解新媒体的发展；
- 2.了解新媒体文案的类型和分类、新媒体文案的特点；
- 3.了解主流新媒体平台文案写作定位及人工智能对新媒体文案的影响；

- 4.了解新媒体文案岗位的基本要求及新媒体文案创作的 5 项修炼；
- 5.理解好文案的传播价值、不同平台文案的传播场景；
- 6.理解影响新媒体文案传播力的因素及文案传播的误区及风险防范；
- 7.掌握新媒体文案的创作技巧；
- 8.掌握常见新媒体平台的营销文案写作策略；
- 9.常见的新媒体文案类型及写作要点。

（二）能力目标

通过本课程的教学，学生应该能够应对新媒体文案相关工作，并能够针对遇到的问题做出一定的应对措施，具备分析问题和解决问题的能力，能有效的开展新媒体文案相关活动。

（三）素质目标

通过本课程的教学，学生有意识的关注新媒体相关动态，激发对文案营销等探索意识，培养学生的探索及创新精神。

四、课程学分与时数分配

课程名称	新媒体写作	总学时	72	学分	4
序号	教学项目名称	主要内容			参考学时
1	认识新媒体与新媒体写作	新媒体概述； 新媒体写作概述。			8
2	新媒体文案写作技巧	新媒体文案写作“四步走”； 标题的写法； 开头的写法； 正文的写法； 结尾的写法。			10
3	新媒体广告文案写作	新媒体广告文案的分类； 新媒体销售文案写作； 新媒体传播文案写作。			10
4	社会化媒体平台文案写作	认识社会化媒体平台文案； 社会化媒体平台文案写作要领。			8
5	新闻消息写作	认识新媒体新闻； 新媒体新闻撰写； 新媒体新闻案例分析。			10
6	新媒体微文学写作	认识新媒体微文学； 新媒体微文学写作要领。			8

7	新媒体图文、图片和视频编辑	新媒体图文排版规范； 新媒体图片编辑； 新媒体视频编辑。	8
8	新媒体内容传播	认识新媒体传播； 新媒体写作的传播要领； 新媒体传播效果评估模型； 新技术环境下的新媒体传播。	10

五、课程设计思路

本课程是一门实践性较强的专业课程,要重视实训教学环节安排和企业工作标准的导入。本课程根据文案策划、文案写作等岗位需要,主要采用“案例教学+实例训练”等教学方法,提供较多的优质文案,引导学生阅读、体会、仿写、提升文案创意能力和写作水平。根据市场需求和岗位工作要求进行课程项目设计,重视实践教学,创造条件让学生参与企业项目运营,通过团队化、项目化、协作化的实践,让学生在新媒体运营情境中学习并掌握文案策划能力。

六、课程内容与教学要求

项目(任务)名称	子项目或学习任务	教学目标 (含课程思政目标)	教学重、难点	课程思政元素	寿源粽项目内容	考核点	教学方法和建议	参考学时
认识新媒体与新媒体写作	新媒体概述； 新媒体写作概述。	1. 认识新媒体的形态及主要的新媒体平台； 2. 了解新媒体写作的定义及特征； 3. 了解新媒体编辑的岗位职责与任职要求； 4. 了解新媒体写作的职业要求； 5. 培养学生作为新媒体写作者的职业操守和责任心。	重点：1. 认识新媒体的形态及主要的新媒体平台； 2. 了解新媒体写作的定义及特征； 3. 掌握新媒体写作的思维方式。 难点：1. 认识新媒体的形态及主要的新媒体平台； 2. 了解新媒体写作的定义及特征； 3. 掌握新媒体写作的思维方式。	职业操守；高度责任心；传播社会主义核心价值观。	开发“寿源粽”新媒体平台。	新媒体的形态、主要的新媒体平台，以及新媒体写作的职业要求和思维方式等。	讲授法、案例法	8
新媒体文案写作技巧	新媒体文案写作“四步走”； 标题的写法； 开头的写法； 正文的写法； 结尾的写	1. 了解新媒体文案的写作步骤； 2. 了解标题、开头、正文结构和结尾的类型； 3. 培养学生创新思维。	重点 1. 掌握标题的写法； 2. 掌握开头的写法； 3. 掌握正文的写法； 4. 掌握结尾的写法。 难点：掌握正文的写法。	创新思维。	完成寿源粽相关新媒体文案：1. 掌握标题的写法； 2. 掌握开头的写法； 3. 掌握正文的写法。 4. 掌握结尾的写法。	新媒体文案写作的步骤，文案标题、开头、正文和结尾的写法。	讲授法、案例法	10

	法。							
新媒体广告文案写作	新媒体广告文案的分类； 新媒体销售文案写作； 新媒体传播文案写作。	1. 了解新媒体广告文案的分类； 2. 掌握新媒体销售文案的特点和内容框架； 3. 掌握新媒体传播文案的类型和营销载体； 4. 培养新媒体文化传承和宣传活动的中坚力量。	重点：掌握新媒体销售文案的写作要领； 难点：掌握新媒体传播文案的写作要领。	文化传承；社会主义核心价值观；团队合作。	为寿源粽撰写新媒体广告、销售、传播文案。	新媒体广告文案的分类，新媒体销售文案的特点、内容框架，以及新媒体传播文案的类型、营销载体。	讲授法、案例法	10
社会化媒体平台文案写作	认识社会化媒体平台文案； 社会化媒体平台文案写作要领。	1. 掌握社会化媒体平台文案的特点与作用； 2. 掌握微博文案、微信文案、社群文案、今日头条文案、短视频文案、社区文案、H5文案、音频文案及 App 文案的特点； 3. 培养学生创新思维。	重点：掌握微博文案、微信文案、社群文案、今日头条文案、社区文案、H5文案、音频文案及 App 文案的写作要领。 难点：写一篇流量大的文案。	创新思维；辩证发展的观点。	为寿源粽撰写微博文案、微信文案、社群文案、今日头条文案、短视频文案、社区文案、H5文案、音频文案及 App 文案。	各种社会化媒体平台文案的写作要领；针对各平台的特点撰写出合适的文案。	讲授法、案例法	8
新闻消息写作	认识新媒体新闻； 新媒体新闻撰写； 新媒体新闻案例分析。	1. 了解新闻的特征、要素、结构，以及常见的新闻体裁； 2. 了解新媒体新闻的概念及其特点； 3. 培养实事求是，杜绝编纂的思维。	重点：1. 了解新闻的特征、要素、结构，以及常见的新闻体裁； 2. 掌握新媒体新闻的撰写要领。 难点：写好一篇新媒体新闻。	实事求是的思想。	为寿源粽撰写新媒体新闻。	新媒体新闻的概念、撰写要领和撰写误区。	讲授法、案例法	10
新媒体微文学	认识新媒体微文学；	1. 了解新媒体微文学的概念；	重点：1. 掌握微小说的写作要领；	团队合作意	为寿源粽创作散文或者微	新媒体微文学的概念、特征、	讲授法、案例法	8

写作	新媒体微文学写作要领。	<ol style="list-style-type: none"> 了解新媒体微文学的特征； 掌握微小说的写作要领； 掌握微散文的写作要领； 掌握微诗的写作要领； 掌握微评论的写作要领； 掌握微电影剧本的写作要领； 培养学生团队合作意识、敬业精神和心理抗压能力。 	<ol style="list-style-type: none"> 掌握微散文的写作要领； 掌握微诗的写作要领； 掌握微评论的写作要领； 掌握微电影剧本的写作要领。 <p>难点：掌握微文学的写作技巧。</p>	识、敬业精神和心理抗压能力。	诗、微电影。	类型及各类型的写作要领。		
新媒体图文、图片和视频编辑	新媒体图文排版规范；新媒体图片编辑；新媒体视频编辑。	<ol style="list-style-type: none"> 了解新媒体图文排版的作用、原则； 了解常用的新媒体图文排版工具； 了解新媒体图片的使用原则； 了解常用的新媒体视频编辑工具； 熟练掌握常用的新媒体图文排版工具； 掌握新媒体图片编辑的方法； 掌握新媒体视频编辑的方法； 培养学生创新意识、灵活的思维、应急事件的处理。能力。 	<p>重点：1. 熟练掌握常用的新媒体图文排版工具；</p> <ol style="list-style-type: none"> 掌握新媒体图片编辑的方法； 掌握新媒体视频编辑的方法。 <p>难点：运用新媒体视频编辑。</p>	创新意识；灵活思维。	为寿源粽拍摄商品图片和创作新媒体视频。	新媒体图文排版规范、新媒体图片编辑和视频编辑的方法。	讲授法、案例法	8

<p>新媒体内容传播</p>	<p>认识新媒体传播； 新媒体写作的传播要领； 新媒体传播效果评估模型； 新技术环境下的新媒体传播。</p>	<p>1. 了解新媒体传播的概念与特征，以及新媒体传播者及其受众； 2. 了解新媒体传播效果评估模型； 3. 了解大数据技术、AI 技术在新媒体传播领域的应用； 4. 掌握新媒体写作的传播要领； 5. 培训学生职业道德、团队合作和奉献精神。</p>	<p>重点：掌握新媒体写作的传播要领。 难点：了解新媒体传播效果评估模型。</p>	<p>职业道德；团队合作和奉献精神。</p>	<p>为寿源粽进行新媒体的传播。</p>	<p>新媒体传播的概念、特征，新媒体传播者及其受众，新媒体写作的传播要领和传播效果评估模型。</p>	<p>讲授法、案例法</p>	<p>10</p>
----------------	--	--	---	------------------------	----------------------	--	----------------	-----------

七、教学实施的建议

（一）授课教师基本要求

该门课程授课教师需具有3年以上一线营销工作的本科毕业生或者在一线实习一年以上的工商管理类硕士研究生担任教学任务。

（二）教学实训条件要求

1.校内实训基地

（1）现代产业学院——粽子产业学院

（2）完成该门课程需在校内设有能满足学生学习、策划、实施及展示等一体的综合性的营销实训中心。

2.校外实习实训基地

凡本专业实施校企合作的企业均可为本专业学生实训的基地，同时合作单位还需要有完善的营销功能和一线实训环境。

（三）教学方法与教学策略

以广西河池粽子产业学院项目为主线，以“寿源粽”新媒体传播活动为中心。学生以完成某一个具体的工作项目并形成相应的工作能力为目标，学生围绕该项目，开展新媒体写作、新媒体传播等活动

（四）课程考核与评价方法

序号	成绩类别	考核方式	考核要求	权重(%)	备注
1	期末成绩	期末考试	大作业	40	百分制，60分为及格
3	平时成绩	寿源粽项目操作	10次	30	要完成在线习题
4		课堂交流	1次	20	优、良、中、及格、不及格
5		平时表现	出勤情况	10	超过三分之一学时未参加课程则无法获得学分。

（五）教材及参考书选用

- 1.新媒体文案写作（慕课版）陈娜,伍大春,周艳（主编）；
- 2.新媒体写作与传播：文案写作 图文编辑 内容传播 李华 ,廖晓文,贾悟凡（作者）；
- 3.新媒体写作平台策划与运营 哈默（作者）。

（六）课程资源建设要求

(1) 积极开发和利用省级精品课程资源和网络课程资源,创建教师和学生使用的网络环境,利用网络课程资源,教、学、问互动,教师与学生互动,学生之间互动,拓宽教与学的 时间和空间;建立习题库,供学生进行练习;教师教案以及考核资源上传,学生可以随时进 行查阅和自我检测。同时,利用多媒体课程资源的数据库,进行相关设计专业多媒体资源的共享,扩大学生的知识面,来提高策划水平创意水平。

(2) 依托广西河池粽子产业学院建立本专业开放实训中心,打造“教、学、做”一体化的教学实训场所;大力发展校外实训基地,与学校周边的现代服务和零售企业建立合作关系,为学生提供与工作岗位较贴近的实训环境,满足学生现场教学和综合职业能力培养的要求。

附件 5

人才培养方案专业建设指导委员会评审意见表

二级学院（盖章）：

评审专业名称：市场营销

专业建设指导委员会名称		市场营销专业建设指导委员会			
成 员	姓名	职称/职务	工作单位	专业特长	签名
	唐小荔	讲师	广西现代职业技术学院	市场营销	
	李媛媛	讲师	广西现代职业技术学院	市场营销	
	陆贤	助教	广西现代职业技术学院	市场营销	
	陈建伶	助教	广西现代职业技术学院	市场营销	
	胡苏格	助教	广西现代职业技术学院	市场营销	
	覃秋梦	教员	广西现代职业技术学院	市场营销	
评 审 意 见	<p>（包括但不限于对专业人才培养目标的定位，各类课程的比例以及课程之间关系的合理性、理论、实践、综合素质培养体系以及制定过程作出评价，提出存在问题及建议）</p> <p>该人才培养方案以学生掌握科学理论知识和技能，坚定“四个自信”，厚植爱国主义情怀，自觉维护国家荣誉、国家利益和民族团结，培育和践行社会主义核心价值观，继承和弘扬中华优秀传统文化，树立正确的世界观、人生观和价值观，树立法治意识，培养身心健康、德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人的德育目标和培养适应社会主义市场经济、营销管理、企业管理等一线需要，掌握市场营销、市场调查预测、市场营销策划等方面基本理论和专业知识，具有良好的职业道德、创新意识和团结协作精神，较强的专业能力、方法能力和自主创业能力，能够进行市场调查、市场开发、产品销售、营销执行、门店管理、营销策划等工作，适应生产、建设、管理、服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的技术技能型人才培养目标。为实现人才培养目标，该方案各类课程占比合理，理论结合指导实践，根据高职院校人才定位及培养特点设计出较为合理的课程体系，重在培养学生专业能力和综合素质能力。</p> <p>该人才培养方案在设计之时，还可考虑我校学生的知识基础、学习能力基础和思维特点等因素，在课程标准设计及教材的选择方面可以选择较为适合本校市场营销专业学生学习思维特点的教材，如果可能可自己开发适合的教材参与教学任务。</p> <p style="text-align: right;">评审委员会主任（签名）： 年 月 日</p>				

问题及修改情况	<p>根据指导委员会提出的建议，本专业将根据实际情况对本方案进行修改。首先考虑到本专业学生学情问题，对教学内容中的理论与实践比例进行调整，重在培养学生实践能力，以实践讲话理论，以达到工学结合的目的；其次，对教材内容进行调整，选择即适合本专业学生思维特点，又符合当下即未来发展需求的教学内容进行教学活动，兼顾学生即人才培养目标的统一实现；第三，根据区域经济特点，本团队开发设计符合地方特色及专业特色的教材，通过对学生、企业及社会多方的调查，设计出更合理的教学内容。最后，根据环境变化，专业教师在教学内容的选择上与时俱进，确保知识的更新与优化。</p> <p style="text-align: right;">专业负责人（签名）： 年 月 日</p>
系部意见	<p style="text-align: right;">主任（签名）： 年 月 日</p>

(此表不够可另附页)

附件 6

专业人才培养方案系部自查表

序号	审查项目	审查意见	备注
规范性审核	毕业学分符合学校统一的学分规定	<input checked="" type="checkbox"/> 是，总学分 <u>191</u> <input type="checkbox"/> 否	
	课程（含实践课程）学时折合学分的计算准确；各模块合计、总合计准确	<input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	
	课程周学时与总学时的折算是否准确	<input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	
	课程考核方式（考试/考查）明确，每学期有 4-6 门集中考试科目	<input checked="" type="checkbox"/> 是，集中考试科目 <u>28</u> <input type="checkbox"/> 否	
	人才培养方案中的文字部分所列举的主要课程与教学进程表中所列的课程名称是否一致	<input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	
	课程名称是否规范	<input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	
	课程必修、选修的规定明确	<input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	
	每个模块的课程排序要求按开课学期的先后依次排序，一目了然	<input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	
	各专业实践教学学分占总学分比重是否符合规定要求	<input checked="" type="checkbox"/> 是，占比 <u>63.1%</u> <input type="checkbox"/> 否	
	专业课程(含专业主干课、专业选修课)的总变动率是否超过 10%	<input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	
合理	课程体系设置是否科学、合理，是否与人才培养目标相适应	<input checked="" type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	

附件 7

广西现代职业技术学院人才培养方案审核表

二级学院名称	商学院	专业名称	市场营销
教研室名称	市场营销教研室	适用年级	2022 级
制订小组成员	唐小荔、李媛媛、陆贤、陈建伶、胡苏格、覃秋梦		
执笔人	唐小荔		
二级学院专业建设指导委员会意见	签名： 年 月 日		
二级学院审核意见	签名（盖章）： 年 月 日		
学校专业建设委员会意见	签名： 年 月 日		
主管学校领导审批意见	签名： 年 月 日		
学校党委会议审核意见	签章 年 月 日		

