



湖南商务职业技术学院
Hunan Vocational College of Commerce

三年制高职 核心课程标准

专业名称:	市场营销
专业代码:	630701
适用年级:	2020 级
制订时间:	2020 年 5 月

目 录

《公共关系实务》课程标准

一、课程性质.....	4
二、课程目标.....	5
（一）总体目标.....	5
（二）具体目标.....	5
三、课程内容与要求.....	7
四、课程考核.....	10
五、实施建议.....	10
六、说明.....	12

《广告实务》课程标准

一、课程性质.....	13
二、课程目标.....	13
（一）总体目标.....	13
（二）具体目标.....	14
三、课程内容与要求.....	16
四、课程考核.....	19
五、实施建议.....	21
六、说明.....	25

《客户服务与管理》课程标准

一、课程性质.....	26
二、课程目标.....	26
（一）总体目标.....	26
（二）具体目标.....	27
三、课程内容与要求.....	28
四、课程考核.....	30

五、实施建议.....	31
六、说明.....	33

《品牌经营与管理》课程标准

一、课程性质.....	34
二、课程目标.....	35
(一) 总体目标.....	35
(二) 具体目标.....	35
三、课程内容与要求.....	37
四、课程考核.....	40
五、实施建议.....	40
六、说明.....	42

《市场调查实务》课程标准

一、课程性质.....	44
二、课程目标.....	44
(一) 总体目标.....	45
(二) 具体目标.....	45
三、课程内容与要求.....	47
四、课程考核.....	51
五、实施建议.....	52
六、说明.....	55

《市场营销策划》课程标准

一、课程性质.....	56
二、课程目标.....	57
(一) 总体目标.....	57
(二) 具体目标.....	57
三、课程内容与要求.....	59

四、课程考核.....	61
五、实施建议.....	62
六、说明.....	66

《推销与谈判》课程标准

一、课程性质.....	67
二、课程目标.....	67
（一）总体目标.....	68
（二）具体目标.....	68
三、课程内容与要求.....	70
四、课程考核.....	72
五、实施建议.....	73
六、说明.....	76

《销售管理》课程标准

一、课程性质.....	77
二、课程目标.....	78
（一）总体目标.....	78
（二）具体目标.....	78
三、课程内容与要求.....	80
四、课程考核.....	84
五、实施建议.....	85
六、说明.....	87

2020 级市场营销专业

核 心 课 程 标 准

《公共关系实务》课程标准

课程代码：0205030

课程名称：公共关系实务

课程类别：理论+实践

总学时：40 学时 理论学时：22 学时 实践学时：18 学时

学 分：2.5 学分

适用专业：市场营销专业

先修课程：《消费者行为学》《市场营销实务》《商务礼仪》《市场调查实务》

后修课程：《市场营销策划》《品牌经营与管理》《客户服务与管理》

开课部门：经济贸易学院

一、课程性质

本门课程是市场营销专业开设的一门专业核心课程。为适应世界经济全球化发展，使学生掌握利用沟通手段维护企业形象，把握企业生存与发展的内外部环境变化，不断提升学生对企业内外部公关事务以及公关危机的处理能力，也为培养理论基础扎实，实践能力过硬的德才兼备的具有公关事务处理能力的营销人才，特设立《公共关系实务》课。本课程主要阐述公共关系的基本原理、公共关系构成要素、公共关系工作程序、公关专题活动设计，公共关系危机处理，公共关系礼仪等主要内容，通过理论教学和

课堂实践活动使学生充分认识公共关系在企业经营中的重要作用，增强学生的公关意识，进而提高学生分析问题、解决问题的实际工作能力。

二、课程目标

（一）总体目标

通过本课程的教学，使学生了解公共关系行业的基本知识，熟悉公共关系的发展状况，掌握公共关系构成要素、公共关系工作程序、公关专题活动设计，公共关系危机处理，公共关系礼仪等主要内容。进而能够让学生利用沟通手段去维护企业的形象，准确把握企业生存与发展的内外部环境变化，不断提升学生处理公关危机的能力。养成求真务实、勤奋、敬业、诚实守信的公关职业道德素养。为能够胜任企业销售经理、市场部经理等工作岗位提供智力和技能支持。

（二）具体目标

1、德育目标

（1）培养学生坚定拥护中国共产党领导和我国社会主义制度，在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，践行社会主义核心价值观，具有深厚的爱国情感和中华民族自豪感；

（2）培养学生正确的世界观、人生观和价值观；

（3）培养学生“心忧天下、敢为人先、经世致用、兼容并

蓄、实事求是”的湖湘文化底蕴，树立厚德崇商思想；

（4）培养学生敬业、理性、尊重他人、关心他人和与人为善的公共关系职业道德素养；

（5）培养学生诚实守信、求真务实、勤奋踏实的品格，在日常的公关活动中维护组织良好的形象；

（6）培养学生客观严谨的工作作风和正确的工作态度，理性、正确对待公关危机，从而赢得公众的理解和信任；

（7）培养学生敏锐的观察力和准确的判断力，学会对信息进行收集、处理和加工，从而以利于组织去判断环境的变化。

2、知识目标

（1）正确认识公共关系现象，了解公共关系的基本概念；

（2）熟悉公共关系的产生与发展状况；

（3）理解公共关系四个工作程序；

（4）掌握公共关系公司与公关部各自的优劣势；

（5）掌握公众划分的基本方法；

（6）掌握建立良好员工关系的有效途径；

（7）掌握建立良好顾客关系的有效途径；

（8）掌握公关赞助带给组织的利益与风险；

（9）掌握庆典活动的流程；

（10）掌握公共关系危机的含义、特点、成因；

（11）掌握公共关系危机处理的原则、对策；

（12）掌握形象礼仪、日常礼仪、接待礼仪的主要内容。

3、能力目标

- (1) 具备制作宣传资料的能力；
- (2) 具备设计公关调查方案的能力；
- (3) 具备组织形象信息收集、整理、分析的能力；
- (4) 具备撰写公关活动策划方案的能力；
- (5) 具备自控和处理危机的应变能力；
- (6) 具备良好的沟通能力，进而建立良好的员工关系与顾客关系；
- (7) 具备规范商务场合行为的能力、打造良好的公关人员形象的能力。

4、职业素养目标

- (1) 培养学生强烈的营销职业道德品质和法律意识；
- (2) 注重公共关系基本理论的学习和公共活动的策划，强调学以致用能力的培养；
- (3) 培养学生的全员公关意识；
- (4) 企业信誉形象至上观念；
- (5) 培养学生实事求是、严谨、敬业的公关职业态度；
- (6) 养成良好的待人接物习惯。

三、课程内容与要求

表1 课程内容与要求一览表

编号	工作任务模块	课程内容及时配比		活动设计	要求
		课程内容	课时		

1	公共关系基本理论知识	①公共关系的含义和特征;	2	教学活动: 学生自行感悟、认知公共关系现象;教师结合案例指出公共关系的含义、特征、职能与原则。 思政活动: 案例分析, 课堂讨论: 成功政治家的公关形象。	掌握公共关系基础知识, 学会具体运用并正确理解公共关系的基本理论。掌握公共关系活动的基本原则与职能, 知晓公共关系在社会组织中的作用。
		②公共关系的职能与原则;	2		
		③公共关系的产生与发展。	2		
		④公共关系与若干概念的辨析			
2	公共关系的构成要素	①公共关系的主体: 公共关系部、公共关系公司、公关公司与公关部优劣势比较;	2	教学活动: 教师讲解公共关系主体的三个层次, 公关人员应具备的素质, 公众的分类, 如何建立良好员工关系与顾客关系以及公共关系传播的类型及媒介。 思政活动: 案例分析、讨论: 公共关系人员应具备的素质和能力。 思维训练、讨论: 你觉得“员工第一”和“顾客至上”是否矛盾? 案例分析、讨论: 让客人每天多看一遍富士山, 背后体现的公关思想。	了解公共关系的构成要素, 学生应具备公共关系从业人员所要求的基本的能力和素质, 加强自身素质和能力的提升; 掌握公众划分的基本方法, 学会对不同的公众采取不同的公关策略; 掌握建立良好员工关系的有效途径; 掌握建立良好顾客关系的有效途径;
		②公共关系人员的知识素质和能力素质及心理素质;			
		③公共关系的客体: 公众的概念、特征、公众划分的方法、建立良好员工关系的有效途径、建立良好顾客关系的有效途径;	4		
		④公共关系的传播: 公共关系传播的概念、特征、模式、类型、媒介。	2		
3	公共关系工作程序	①公共关系调查	2	教学活动: 教师讲解公关调查的方法, 公关策划的内容、程序, 公共关系活动实施的步骤以及公共关系评估的标准及方法。 思政活动: 案例分析、课堂讨论: 不同组织形象状况的企业, 应分别采	掌握和运用具体的公共关系的调查的方法; 理解公关策划的含义与原则, 掌握公关策划的内容、程序与方法, 提高策划的综合能力; 掌握大型公共关系活动实施的步骤; 掌握公共关系评估标准与方法。
		②公共关系策划	4		
		③公共关系实施	1		
		④公共关系评估	1		

				取何种公关对策?	
4	公关专题活动	①公共关系专题活动的特征、目的	2	教学活动: 在教师的指引下,理解专题活动的特征与目的,教师讲解公关赞助带给组织的利益与风险,庆典活动的流程。 思政活动: 模拟组织设计、角色扮演法:学校超市开业。分组写好策划方案并根据所拟定的庆典程序进行现场演示。	理解公共关系专题活动的特征与目的;掌握公关赞助带给组织的利益与风险;掌握庆典活动的流程;掌握新闻发布会的程序。
		②赞助活动	2		
		③庆典活动	2		
		④新闻发布会	2		
5	公共关系危机管理	①公共关系危机的含义、特点、成因	2	教学活动: 教师讲解公关危机的含义、成因、危机处理原则、程序、对策以及危机预防的重要性。 思政活动: 案例分析、课堂讨论:肯德基“药鸡门”事件; 案例分析、课堂讨论:圣元乳业“致死门”的危机公关; 案例分析、课堂讨论:海底捞火锅的危机公关。	理解公共关系危机的含义、特点、成因;掌握公共关系危机处理的原则、对策,提升危机预防意识。
		②公共关系危机处理的原则	1		
		③公共关系危机处理的工作程序			
		④公共关系危机处理的对策	1		
		⑤公共关系危机的预防	2		
6	公共关系礼仪	①形象礼仪	2	教学活动: 多媒体播放公关礼仪教学视频; 思政活动: 情景模拟,角色扮演:在日常公关活动当中的接待礼仪。	掌握形象礼仪、日常礼仪、接待礼仪,并能在具体公关活动中的熟练运用。
		②日常礼节礼貌			
		③公关接待礼仪	2		

四、课程考核

1、成绩构成

(1) 平时学习过程成绩占 30%。

(2) 期末考试成绩占 70%。

2、考核内容与考核方式

课程考核包括平时过程考核、期末理论考核两部分。

(1) 平时考核内容包括：包括课堂出勤（占 20%）、发言讨论（占 20%）、作业完成（占 40%）和德育素养（占 20%）四个部分，平时成绩记录以超星等平台记录的数据为主要依据。

(2) 期末考核：采用开卷考核理论方法，考试时间 90 分钟，对本课程所学内容进行综合考核，考核方法为笔试。

五、实施建议

1、各教学模块学时建议

本课程建议学时 40 学时，建议第 3 学期开设。教学学时分配建议如下表 2 所示。

表 2 教学学时分配建议表

序号	工作任务模块	理论学时	实践学时	合计
1	公共关系基本理论知识	4	2	6
2	公共关系的构成要素	6	2	8
3	公共关系工作程序	4	4	8
4	公关专题活动	2	6	8
5	公共关系危机管理	4	2	6

6	公共关系礼仪	2	2	4
	学时总计	22	18	40

2、教学建议

(1) 教学方法多样化

以教师课堂讲授为主，采用案例分析、课堂讨论、项目教学、头脑风暴、情景模拟、讲练结合等多种教学方法，让学生体验到企业的公共关系工作的实际情景，促使学生从掌握理论知识向提高动手能力转变，为学生走向社会打下良好的基础；采用案例教学法，激发学生思维；采用任务驱动教学法，提高学生学习的目的性，提高学生解决实际问题能力等。

(2) 教学手段现代化

借助超星等线上学习平台，运用多媒体音频、视频、动画等教学工具与手段增加课堂信息量，提高课堂教学效率，提高教学的有效性。

(3) 教学组织团队化

教师根据所教学班级学生人数确定数个小组，并确定负责人（组长）；组长应对小组成员的分工与协作工作负责；每一小组人数以 6-8 人为宜（根据实际情况可适当增减），小组中要合理分工、合作；在教师指导下整体完成课程案例分析或情景模拟。

(4) 主讲老师要求：任课教师应具有扎实理论基础和一定的实践经验。

3、教材及参考资料建议

(1) 教材

刘丹，彭艳主编，《公共关系实务》（第二版），清华大学出版社，2019年

(2) 参考书

文泉，《国际商务礼仪》，中国商务出版社，2009年版

侯平，《公共关系学》，中国社会出版社，2016年版

霍瑞红，《公共关系实务》（第3版），中国人民大学出版社，2020年版

(3) 参考网络资源

<https://www.cnki.net/>中国知网

<http://www.chinapr.com.cn/>中国公关网

六、说明

1、本课程标准由市场营销专业教学团队、湘贵实业有限公司、湖南省茶业总公司公司、兼职教师参与等合作开发。

2、本课程标准在使用过程中，要根据教学情况进行不断完善与修订。

3、执笔：钱秋兰

4、审核：王娜玲

5、审定：谢虎军

日期：2020年8月10日

《广告实务》课程标准

课程代码：0104227

课程名称：广告实务

课程类别：理论+实践

总学时：48学时 理论学时：28学时 实践学时：20学时

学分：3学分

适用专业：市场营销专业以及商贸流通专业群其他专业

先修课程：《经济学基础》《消费者行为学》《市场营销实务》《市场调查实务》

后修课程：《市场营销策划》、《品牌经营与管理》《客户服务与管理》

开课部门：经济贸易学院

一、课程性质

《广告实务》是市场营销专业开设的一门专业核心课，也是一门理实一体的项目化课程，也是商贸流通专业群其他专业的能力拓展课程，在整个市场营销课程体系中，处于核心的地位。本课程旨在培养具有现代广告营销理念的应用型商贸类技术人才，教学内容包括广告基本概念、广告调查、广告策划、广告创意、广告媒体、广告预算和广告效果评估等。通过本课程的学习，使学生对现代广告学的理论和实务操作方法和技巧有一定了解和掌握，能够进行基本的广告调查广告策划和广告文案撰写工作。

二、课程目标

（一）总体目标

通过本课程的教学，使学生了解中国广告活动的现状与发展趋势，掌握广告调研、广告策划、广告效果评估测定、广告预算和广告法等相关知识，具备学生进行广告案例分析和广告策划的专业能力，具有现代广告营销理念和正确的广告价值观、擅长灵活运用广告进行营销的专门人才，为能够胜任市场策划主管工作岗位提供技能和素质支持。

（二）具体目标

1、德育目标

（1）培养学生坚定拥护中国共产党领导和我国社会主义制度，在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，践行社会主义核心价值观，具有深厚的爱国情感和中华民族自豪感；

（2）培养学生正确的世界观、人生观和价值观；

（3）培养学生“心忧天下、敢为人先、经世致用、兼容并蓄、实事求是”的湖湘文化底蕴，树立厚德崇商思想；

（4）培养解读广告、思辨广告、赏析广告进而利用广告完善自我、重建社会广告文化品位的素养；

（5）培养良好的广告敏感度、广告鉴赏的职业习惯和良好的商业审美素养；

（6）培养学生诚信经营、杜绝虚假广告的商业思维，以及良好的广告职业道德以及社会责任心。

2、知识目标

- (1) 了解国内外广告活动的历史、现状和最新发展；
- (2) 正确认识广告与广告活动的性质和功能；
- (3) 全面认识广告活动的全过程及各个环节；
- (4) 掌握广告活动的内在规律；
- (5) 掌握广告调查、广告策划、广告效果测定与广告预算的基本原理和方法；
- (6) 广告法律知识。

3、能力目标

- (1) 具有广告优劣评判能力；
- (2) 能够对广告实例进行专业深入的分析；
- (3) 能迅速领会新的广告创意模式和新的媒体形式；
- (4) 能够为企业策划广告方案；
- (5) 善于运用广告为企业解决实际营销问题。

4、素质目标

- (1) 善于沟通、合作和交流，能够与团队合作共同完成广告项目中各个环节的设计；
- (2) 具备良好的广告敏感度；
- (3) 形成广告鉴赏的职业习惯；
- (4) 具有创新意识和创造性思维
- (5) 具备良好的广告职业道德以及社会责任心。

三、课程内容与要求

表 1 课程内容与要求一览表

序号	工作任务模块	课程内容及课时配比		活动设计	要求
		课程内容	课时		
1	项目一： 认知广告	①知名广告网站、经典广告作品赏析；	2	教学活动： ① 经典广告作品赏析。 ② 教师讲解相关知识：广告起源和发展，广告的概念、要素和分类，广告法律知识。 ③ 教师引导学生梳理广告策划的流程。 思政活动： 分析经典的“争议”广告	教学要求： ①掌握广告的概念； ②了解广告的起源和发展； ③掌握广告的分类； ④掌握广告的构成因素； ⑤掌握广告策划流程。 任务要求： ① 说出 10 个你最熟悉的广告； ② 分组并设计团队形象、团队口号； ③ 各小组选择项目任务。 德育要求： 学生了解广告中需要树立正确的价值观，尊重竞争对手，尊重不同文化，促进良好的社会风尚，杜绝虚假广告，遵守广告法相关规定。
②广告的起源与发展；		2	③广告概念、要素、广告法律知识；		
			④广告策划的流程。		
2	项目二： 实施广告调查	①广告调查性质、内容；	2	教学活动： ①教师下发任务书（如何设计和实施广告调查）。②教师讲解相关知识：广告调查性质、内容，广告调查的程序。③教师解答学生提出问题。 思政活动： 主题讨论广告调查设计和实施中的职业素质要求	教学要求： ① 掌握广告调查的基本依据和方法； ② 能设计符合要求的广告调研程序； ③ 能合理设计和实施市场调查。 任务要求： 根据任务背景，按照要求设计和实施广告调查。 德育要求： 学生形成严谨的广告工作态度，实事求是的调查思维。
②设计广告调查的程序。		2			
3	项目三： 制定广告定位和诉求	①广告目标设计的原则和方法；	2	教学活动： ①教师下发任务书（如何广告定位和诉求策	教学要求： ①掌握广告目标设计的原则和方法；

	求策略	②广告定位策略;		略)。②教师讲解相关知识:广告目标设计的原则和方法、广告定位策略、广告对象和地区的选择、广告诉求策略。③教师解答学生提出问题。 思政活动: 案例分析感性诉求广告策略中容易出现的道德问题。	②能够对广告进行准确定位; ③围绕广告战略目标选择合适的广告对象和地区; ④了解广告策略的含义、特点及作用; ⑤明确广告定位策略、广告定位策略主要内容; ⑥能结合企业实际,制定出适合的广告定位策略和诉求策略。 任务要求: 根据任务背景,为企业制定广告定位和诉求策略。 德育要求: 学生懂得在运用广告策略时尊重不同文化、不同风俗、不同类型的受众。
	③广告对象和地区的选择;	2			
	⑤广告诉求策略。	2			
4	项目四: 制定广告 媒体策略	①媒介概念与类型、媒介分析;	2	教学活动: ①教师下发任务书(如何制定广告媒体策略)。②教师讲解相关知识:媒介概念与类型、广告媒体选择的原则和方法、传统广告媒体和新媒体应用的方法和技巧。③教师解答学生提出问题。 思政活动: 小组讨论“如何辩证地看待各个媒体的优缺点”	教学要求: ①掌握合理制定广告媒体策略的要求; ②能结合企业实际,制定出适合的广告媒体策略。 任务要求: 根据前面制定的定位策略和诉求策略,制定广告媒体策略。 德育要求: 学生摒弃偏见和主观喜好,客观地看待各个媒体,选择适合本小组项目的媒体组合。
	②广告媒体选择的原则和方法;	2			
	③传统广告媒体应用的方法和技巧;	2			
	④新媒体应用的方法和技巧。	4			
5	项目五: 设计广告 创意	①广告创意在广告活动中的地位	2	教学活动: ①教师下发任务书(如何设计广告创意)。②教师讲解相关知识:广告创意的地位、广告创意设计的原则和方法。③教师解答学生提出问题。 思政活动: 小组头脑风暴设计创意,总结小组创意设计中的沟通问题。	教学要求: ①了解广告创意在广告活动中的地位; ②掌握广告创意的含义和广告创意设计的原则; ③掌握广告创意设计的方法; ④能够运用广告创意设计的方法,设计广告创意。 任务要求: 根据广告目标和选择的广告媒体,为企业设
	②广告创意设计的原则				
	③广告创意设计的方法	2			

					计广告创意。 德育要求： 学生能理解在运用头脑风暴法进行创意设计是，需要遵循延迟批判原则和禁止批评原则。
6	项目六： 设计广告文案	①广告文案的概述； ②传统广告媒体文案的设计； ③新媒体广告文案的设计	2 2 4	教学活动： ①教师下发任务书（如何设计广告文案）。②教师讲解相关知识：传统广告媒体文案和新媒体广告文案的设计要点。③教师解答学生提出问题。 思政活动： 案例分析广告文案中蕴含的价值观	教学要求： ①了解广告文案的作用； ②能够结合广告目标，针对不同媒介，设计出合适的广告文案。 任务要求： 根据任务背景、广告目标和选择的媒介，结合广告创意设计广告文案。 德育要求： 学生懂得在广告文案中、尊重竞争对手、尊重不同文化、注重形成良好的示范作用和社会效果，力求在广告策划中传递富有正能量的价值观。
7	项目七： 制定广告预算	①广告预算的方法； ②广告费用的组成部分； ③各常见媒体广告费用。	2 2	教学活动： ①教师下发任务书（如何制定广告预算）。②教师讲解相关知识：广告预算的方法、广告费用的组成、各常见媒体的广告费用。③教师解答学生提出问题。 思政活动： 主题讨论“制定广告预算时最重要的原则是什么？”。	教学要求： ①掌握广告预算的方法； ②了解广告费用的组成部分； ③熟悉各大常见媒体广告费用； ④能制定合理的广告预算。 任务要求： 根据任务背景，结合广告目标和广告策略，制定合理的广告预算。 德育要求： 学生理解在制定广告预算时不能凭空想象，应该以实事求是的态度，依据真实的标准制定预算。
8	项目八： 评估广告效果	①广告效果评估的概念； ②广告心理效果评估的方法；	2	教学活动： ①教师下发任务书（如何评估广告效果）。②教师讲解相关知识：广告效果评估	教学要求： ①了解广告效果评估的概念； ②掌握广告心理效果评估的方法；

	③广告社会效果评估的方法；	2	的概念，广告心理效果评估、社会效果评估、经济效果评估的方法。③教师解答学生提出问题。 思政活动： 小组讨论“企业应如何避免广告产生负面的社会效果？”	③掌握广告社会效果评估的方法； ④掌握广告经济效果评估的方法； ⑤能够灵活运用广告效果评估的方法，为广告设计效果评估方式。 任务要求： 根据任务背景，结合广告目标和广告策略，制定合理的广告效果评估方法。 德育要求： 学生理解广告对社会文化道德和意识形态的所产生的影响，在效果评估中重视对社会效果的评估。
	④广告经济效果评估的方法。	2		

四、课程考核

1、成绩构成

- (1) 平时学习过程成绩占 50%。
- (2) 期末考试成绩占 50%。

2、考核内容与考核方式

课程考核包括平时过程考核、期末理论考核两部分。

(1) 平时考核内容包括：课堂出勤纪律（占 20%）、课堂表现（占 20%）、德育素养（占 20%）、作业任务（占 40%）（项目任务评价标准见表 2 所示），平时成绩记录以超星等平台记录的数据为主要依据。

(2) 期末考核：采用广告策划方案题库抽查的考核方式，对本课程所学内容进行综合考核，考核方法为笔试。考试时间 120 分钟，广告策划方案评价标准见表 3 所示。

表 2 项目任务评价标准

考核点及占项目分值比	建议考核方式	评价标准			
		优 (90-100)	良 (80-89)	中 (70-79)	及格 (60-69)
1. 小组成员相互协作及对项目的贡献程度	小组自评	确定每个小组成员的贡献系数 (0~1), 贡献系数×小组项目得分=个人得分			
2. 项目成果 (60%)	小组互评*0.4+教师评价*0.6	项目成果非常准确地符合任务要求, 格式符合标准、内容完整, 有鲜明特色	项目成果较准确地符合任务要求, 格式符合标准、内容完整	项目成果符合任务要求, 成果格式稍有瑕疵、内容欠完整	项目成果基本符合任务要求, 内容欠完整、格式不太规范
3. 交流及表达能力 (20%)	教师评价*0.6+小组互评*0.4	语言流畅、用语专业、思路清晰、声音洪亮、反应敏捷使人印象深刻	能用专业语言正确较为流利地与进行交流及 PPT 的讲述, 声音洪亮。	能用专业语言正确地进行交流和 PPT 讲述	能用专业语言基本正确地进行交流和 PPT 的讲述, 无重大失误。
4. 学习态度 (10%)	教师评价	小组能积极、及时完成教师布置的任务, 成员参与度高, 任务完成质量高, 并协助教师的教学	积极、及时完成教师布置的任务, 成员能积极参与	能积极完成教师布置的任务, 成员能积极参与	能积极完成教师布置的任务
5. 团队合作精神 (10%)	教师评价	具有良好的团队合作精神, 热心帮助小组其他成员	具有较好的团队合作精神, 成员全部参与	具有团队合作精神, 能与小组其他成员合作完成任务	能配合小组完成项目任务

表 3 广告策划方案评价标准

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务 (5分), 方案不违背职业道德与营销伦理 (5分)。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分。	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰, 对背景资料分析透彻、细致 (5分); 撰写的策划方案符合要求, 能在规定时间内完成任务 (5分)。		
作品 (80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于 1500 字, 每少 50 字扣 1 分。	
	文字表达	5	表达流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	封面完整	2		要素具备 (名称、策划者、时间)
		前言	2		简述策划的背景、目的、方案主要内容
		目录	3		排列有序 (2分)、一目了然 (1分) (排列至一、(一)两级即可)
市场分析		6	包括企业的宏观环境以及行业分析 (1分)、消费者分析 (1分)、竞争对手定位以及以往广告分析 (1分)、产品的特点分析 (1分), 市场分析比较确切 (2分)		

	市场策略	7	营销目标明确（1分）、产品定位比较准确（3分）、广告目标具体（3分）
	广告表现	20	广告诉求对象合适（2分）、广告主题醒目（3分）、广告创意（广告语、广告片等）符合广告目标以及产品定位、消费者习惯，能较好的表现广告的诉求点（15分）。
	广告媒介	12	媒介选择符合消费者媒介接触习惯、与经费预算、广告目标相适应，具有可行性。要求使用3种以上不同的媒介方式。 （每种合适媒介3分，组合合理3分）
	广告预算	10	用广告活动经费的预算与分配表的方式来体现（4分），活动经费预算合理可行，分配妥当（6分）。
	广告效果的评估	3	阅读率或视听率、广告记忆度、广告好感度、广告的购买动机与行动率、广告费用指标、市场占有率指标、广告效果指标（必须包括3种以上评估方法，每种1分）
	创新方面	5	方案有新的创意，见解独到
小计		100	

五、实施建议

1、各教学模块学时建议

本课程的总课时为40，建议在第4学期开放。教学学时分配建议如下表4所示。

表4 教学学时分配建议表

教学单元	理论课时	实践课时	合计
项目一：认知广告	2	2	4
项目二：实施广告调查	2	2	4
项目三：制定广告定位和诉求策略	3	3	6
项目四：制定广告媒体策略	7	3	10
项目五：设计广告创意	2	2	4
项目六：设计广告文案	5	3	8
项目七：制定广告预算	2	2	4
项目八：评估广告效果	3	3	6
合计	28	20	48

2、教学建议

以调动学生积极性为核心，以实践教学为主线，多种教学方法并用，突出和深化对于广告营销理论和实践的训练。

（1）教学方法多样化

①项目教学法

整个课程教学采用一个实际企业委托的项目为主线，将学生进行模拟分组，组成团队，由小组在教师指导确定具体的项目任务，教师通过下发项目任务书把学生引入到需要通过某知识点来解决现实问题的情景，小组通过团队协作学习，开展小组交流、讨论，共同完成项目。

②任务驱动法

整个课程教学从课堂讲授、教学组织和实训环节均围绕一系列的任务进行，学生在教师的引导下开展探究性学习，通过参与任务解决的过程，实现学生主动学习，学与做相结合。

③情景教学法

根据学生的特点和心理特征，以及企业广告策划的实际情况设置适当的情境，将抽象的任务具体化、情景化，从而引起学生的兴趣，从而获得最佳的教学效果。

④角色扮演法

我们每一项任务的完成都需要团队来做，团队中的每一成员都有一角色扮演；同时我们在任务完成后的任务评价中，由学生充当评判员角色可以增加学生的成就感和责任感。

⑤其他教学方法

除讲授、提问、学生分析、讨论等常用的方法外，结合课程的特点，适应高职的要求，探索并完善以参与式、体验式、交互

式和模拟教学等实践教学为基本形式的多种方法。

A. 头脑风暴法。针对讲授中、案例中、学生身边提出的问题，由学生应用所学知识，放开思路，大胆分析，提出自己的见解与解决方案。

B. 案例分析。案例分析是教学联系实际的特色形式，本课程所选案例，均是较为典型的、具有学生讨论与研究余地的案例。

C. 网络冲浪。根据教学进度需要，引导学生登陆有关网站，了解目标企业的广告，搜集最新广告信息，学习广告最新知识，思考与分析现实问题。

D. 广告沙龙。

(2) 教学手段现代化

借助超星等线上学习平台，运用多媒体音频、视频、动画等教学工具与手段增加课堂信息量，提高课堂教学效率，提高教学的有效性。

(3) 教学组织团队化

教师根据所教学班级学生人数确定数个小组，并确定负责人（组长）；组长应对小组成员的分工与协作工作负责；每一小组人数以 6-8 人为宜（根据实际情况可适当增减），小组中要合理分工、合作；在教师指导下整体完成课程案例分析或情景模拟训练。

(4) 主讲老师要求：任课教师应具有扎实理论基础和一定的广告实践经验。

3、教材及参考资料建议

(1) 教材

教材需体现“把需要工作的学生培养成能够适应营销岗位工作需要的创新型营销合格职业人”的理念。教材内容体现职业性、先进性、通用性、实用性，能够培养营销职业岗位需要的发现顾客需求、满足顾客需求的职业能力。教材中实践教学活动内容具体，并具有可操作性。

推荐教材：

①《广告学—理论、实务、案例、实训》，高等教育出版社，金立其、刘觅主编；

②《广告原理与实务》高等教育出版社，王宏伟、芦阳主编。

(2) 参考书

①《广告原理与实务》，王吉方主编，机械工业出版社，2010年；

②《广告理论与实务》，赵明剑，王兴为，北京交通大学出版社2009年。

(3) 参考网络资源

①中国广告人网 (<http://www.chinaadren.com/>)

②中国广告门户网 (<http://www.yxad.com/>)

③ 广告网—广告传媒行业第一门户 (<http://www.cnad.com/>)

④素材公社

(<http://www.tooopen.com/work/view/12820.html>)

⑤广告买卖网 ([http://www.admaimai.com /](http://www.admaimai.com/))

六、说明

1、本课程标准由市场营销专业教学团队与企业合作共同开发。

2、本课程标准在使用过程中，要根据教学情况进行不断完善与修订。

3、执笔（课程负责人）：刘小莲

4、审核（教研室主任或专业带头人）：王娜玲

5、审定（二级学院、教学部负责人）：陈学忠

日期： 2020 年 8 月 10 日

《客户服务与管理》课程标准

课程代码：0104221

课程名称：客户服务与管理

课程类别：理论+实践

总学时：40 学时 理论学时：20 学时 实践学时：20 学时

学 分：2.5 学分

适用专业：市场营销专业

先修课程：《消费者行为学》《市场营销实务》《商务礼仪》《市场调查实务》《市场营销策划》《品牌经营与管理》

后修课程：无

开课部门：经济贸易学院

一、课程性质

本门课程是市场营销专业开设的一门专业核心课程。本课程主要讲授客户分类，客户沟通的方法和技巧，通过理论教学和实践活动使学生了解并掌握在客户服务中国所需的如处理客户投诉，处理客户异议，培育忠诚客户等技能，进而提高学生进行客户服务的实际工作能力。本课程内容具有实用性、综合性的特点。

二、课程目标

（一）总体目标

通过本课程学习，使学生掌握客户服务与管理的基本概念和理论、不同类型客户的服务技巧等知识，引导树立学生理解“客

户至上”服务理念，培养学生客户分级管理、客户维护、客户投诉处理等方面的能力，养成敬业、勤奋、诚实守信、求真务实的职业道德素养，为能够胜任客户服务专员、市场主管等工作岗位提供智力和技能支持。

（二）具体目标

1、德育目标

（1）培养学生坚定拥护中国共产党领导和我国社会主义制度，在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，践行社会主义核心价值观，具有深厚的爱国情感和中华民族自豪感；

（2）培养学生正确的世界观、人生观和价值观；

（3）培养学生敬业、理性、尊重他人、关心他人和与人为善的客户服务职业道德素养，在与客户沟通找那个，要能站在对方的角度考虑。

（4）培养学生诚实守信的品质，尤其是在处理客户异议或者投诉时。

（5）培养学生敏锐的观察力、准确的判断力和严密的逻辑思维能力，能比较准确的了解客户的需求，进而提高客户服务的水平。

2、知识目标

（1）掌握客户服务与管理的基本概念、基本原理；

（2）学生掌握不同类型客户的服务技巧；

(3) 客户服务与管理理论在顾客服务礼仪、沟通技巧、服务技巧、客户投诉处理技巧等领域的应用；

(4) 对顾客服务礼仪、沟通技巧、服务技巧、客户投诉处理技巧的优化方法。

3、能力目标

- (1) 具有获取和使用信息的能力；
- (2) 具备企业客户服务与管理流程诊断与优化的能力；
- (3) 掌握客户服务与管理的基本分析思路和分析方法；
- (4) 具有制订工作计划并解决实际业务问题的能力；
- (5) 具有较好的学习新知识和新技能的能力。

4、素质目标

- (1) 具有良好的职业道德；
- (2) 具有良好的沟通、交流以及处理人际关系的能力；
- (3) 具有诚信品质、敬业精神、责任意识和遵纪守法意识；
- (4) 具有客户利益至上的服务意识。

三 课程内容与要求

表1 课程内容与要求一览表

序号	工作任务模块	课程内容及课时配比		活动设计	要求
		课程内容	课时		
1	认识客服	客服的概念及重要性	4	教学活动：了解客服的概念和重要性 思政活动：通过了解、讨论和分析各种有代表性的案例；领略客服	掌握客服的概念及重要性

				魅力。	
2	客户服务礼仪	①客户服务礼仪的基础 ②接待客户礼仪 ③客户电话服务礼仪等 ④名片使用礼仪等	2 2	教学活动： 设计各种礼仪情景； 观看并模仿规范的大学生礼仪视频； 思政活动：分享中外领导交换名片故事。	①掌握客户服务与管理的基本礼仪；掌握接待客户的礼仪；掌握客户电话服务礼仪；名片使用礼仪。 ②掌握客户服务与管理的概念③掌握客户服务与管理的礼仪中需要解决的主要问题。
3	客户服务中的沟通技巧	①沟通基础知识；倾听技巧 ②提问技巧 ③有效沟通的语言 ④身体语言的运用 电话沟通技巧	2 2 2	教学活动： ①分析各种典型沟通案例 ②几种常见的提问、倾听、身体语言的模拟训练； ③读心术测试 ④我来比划你来猜 思政活动：工作场合正确的身体语言。	①掌握沟通的基本要素和基本方式； ②掌握倾听的技巧，如何成为一个好的聆听者； ③掌握提问和身体语言的运用
4	客户服务技巧	①客户服务与管理中的接待技巧 ②客户服务与管理中理解客户、满足客户期望的技巧 ③客户服务与管理中留住客户的技巧 ④客户服务与管理中及时服务到位的技巧	2 2 2	教学活动： ①欢迎顾客的到来的基本流程和技巧； ②不同行业和业态的服务案例分析；案例分析结论 思政活动：“诚信”的重要性——案例分析。	①掌握接待客户的技巧；理解客户的技巧； ②掌握满足客户和留住客户的期望；
5	不同类型的客户服务与服务创新	①普通客户的服侍技巧 ②棘手客户的服务技巧 ③超值服务：顾问式服务 ④体验服务、个性服务 ⑤服务创新	2 2	教学活动： ①对客户按不同标准进行分类；不同类型顾客的特点； ②不同顾客的服务技巧 ③思考与讨论：服务创新的动力是来源于客户的需求、 思政活动：辩论：读顾客要一视同仁么？	①掌握普通客户与棘手客户的服务技巧； ②了解超值服务的内容； 掌握顾问式服务、个性服务、体验服务。 ③合理设计创新服务。
6	客户投诉的处理技巧及综合训练	①客户为什么会投诉 ②有效处理客户投诉的意义	2 2	教学活动： ①某企业争取处理客户投诉的调研报告；	①掌握顾客投诉的重要意义； ②掌握处理顾客投诉

		③一般处理投诉的技巧	2	②某企业客户服务与管理改善客户投诉的处理方案；	的基本方法和技巧。
		④不同投诉及重大投诉的处理技巧	2		
		⑤投诉带来的危机			
7	网络时代的客服	①网络客服的概念、特征、优点、缺点	2	教学活动： 每组选定不同的大众电商巨头（如：淘宝、天猫，京东、唯品会、拼多多等），对其服务特色进行讨论、总结。 每组选一组小众电商平台新秀（如美丽说、蘑菇街等），对其服务特色进行讨论、总结。 思政活动： 辩论：网络平台的优缺点。	①网络客服的概念、特征、优点、缺点； ②几大有代表性的电商网站服务特色； ③电商新秀的创新网络服务特色
		②几大有代表性的电商网站服务特色	2		
		③电商新秀的创新网络服务特色			

四、课程考核

1、成绩构成

(1) 平时学习过程成绩占 50%。

(2) 期末考试成绩占 50%。

2、考核内容与考核方式

课程考核包括平时过程考核、期末理论考核两部分。

(1) 平时考核内容

①课堂表现（40%）

其中：课堂出勤 30%，课堂纪律占 30%，课堂发言占 40%。

课堂表现成绩记录以超星等平台记录的数据为主要依据。

②实践操作（60%）

其中：礼仪展示（10%），沟通情境分析（15%），不同顾客服

务技巧分析(15%), 顾客服务创新(20%), 顾客投诉处理方案(40%)。

(2) 期末考核: 采用理论考核方法, 考试时间 90 分钟, 对本课程所学内容进行综合考核, 考核方法为笔试。其中: 客服知识、原理、方法占 60%, 客服案例分析占 40%。

五、实施建议

1、各教学模块学时建议

本课程建议学时 40 学时, 建议第五学期开设。教学学时分配建议如下表 2 所示。

表 2 教学学时分配建议表

序号	工作任务模块	理论学时	实践学时	合计
1	认识客户服务	2	2	4
2	客户服务礼仪	2	2	4
3	客户服务中的沟通技巧	3	3	6
4	客户服务技巧	3	3	6
5	不同类型客户的服务技巧	3	3	6
6	服务创新	2	2	4
7	客户投诉的处理技巧	3	3	6
8	网络时代的客户服务	2	2	4
学时总计		20	20	40

2、教学建议

(1) 教学方法多样化

采用案例教学法, 激发学生思维; 采用任务驱动教学法, 提高学生学习的目的性, 提高学生解决实际问题能力等。

(2) 教学手段现代化

利用多媒体、视频等教学手段，增加课堂信息量，提高课堂教学效率，具体来说：

①播放视频案例，让学生拥有更直观的感受；

②让学生自己课程 PPT，培养收集信息、处理信息的能力，并提高电脑使用能力；

③进行网上布置作业、网上批改作业、网上论坛与教学咨询；

④开展网上查阅资料信息。

(3) 教学组织团队化

将全班同学分成工作小组，每小组 5 人左右，小组工作按企业化规律，实行组长负责制。并在班级内开展小组竞赛活动，培养学生的团队意识和协作能力，提高学生自我管理能力和团队协作能力。

(4) 主讲教师要求：应具有扎实的客户服务专业理论知识和丰富的企业客户服务经验。

3、教材与资料建议

(1) 教材

贯彻以培养专业能力、方法能力等综合素质为目标，将理论与实践一体化教学落到实处，以店铺顾客服务与管理的业务流程为主线，将店铺顾客服务与管理实务各项目的知识点贯穿起来，实现“教、学、做”合一的教材，优先选用高职高专规划国家或省级规划教材。

(2) 参考书

① 《店铺顾客服务与管理实务》，李先国、曹献存主编，清华大学出版社；

② 《客户服务与管理：项目教程》（第2版）方玲玉、李琳娜主编，电子工业出版社。

（3）参考网络资源

① 中国教育网 <http://www.chinaedunet.com/>

② 中国客服务网 <http://www.cncs100.com/>

六、说明

1、本课程标准由营销专业教学团队、梅溪湖览秀城（兼职教师参与）等合作开发。

2、本课程标准在使用过程中，要根据教学情况进行不断完善与修订。

3、执笔（课程负责人）：刘小莲

4、审核（教研室主任或专业带头人）：王娜玲

5、审定（二级学院、教学部负责人）：陈学忠

日期： 2020 年 8 月 10 日

《品牌经营与管理》课程标准

课程代码：0102056

课程名称：品牌经营与管理

课程类别：理论+实践

总学时：40 学时 理论学时：32 学时 实践学时：8 学时

学 分：2.5 学分

适用专业：市场营销专业

先修课程：《消费者行为学》《市场营销实务》《市场调查实务》《推销与谈判》《广告实务》《公共关系实务》

后修课程：《客户服务与管理》《销售管理》

开课部门：经济贸易学院

一、课程性质

本门课程是市场营销专业开设的一门专业核心课程。为了企业品牌管理更有序，达到品牌价值高和逐步成为国际品牌的目的，培养学生在品牌上全面的知识与能力，特设立《品牌经营与管理》课。本课程主要阐述品牌的含义、分类、作用与功能，品牌定位的概念及方法，品牌名称设计，品牌标志设计，品牌口号设计，品牌形象代表设计，品牌传播载体选择，品牌传播媒体选择，品牌的延伸的内涵与方式，品牌延伸的风险与规避，品牌危机的内涵、成因与处理，品牌资产管理等主要内容，通过理论教学和课堂实践活动使学生充分认识品牌管理在企业经营中的重要作用，进而提高学生分析问题、解决问题的实际工作能力。

二、课程目标

（一）总体目标

通过本课程的教学，使学生了解中国品牌管理发展的现状与未来趋势，掌握品牌定位、品牌设计、品牌传播与推广、品牌延伸、品牌危机管理、品牌资产管理的基本知识，培养学生打造品牌、维护管理品牌的能力，使学生能够针对具体产品进行品牌定位、品牌设计，能够针对具体的品牌选择合适的品牌传播载体进行推广策划，为学生的可持续发展打下良好的基础。同时本课程通过大量的大企业品牌管理与推广的成功案例，通过阐述其发展过程，分析其成功的原因，进而培养学生在品牌建设、推广与维护上全面的知识和能力。培养学生敬业、勤奋、诚实守信、求真务实的职业道德素养。为成为品牌专业人员提供智力和技能支持。

（二）具体目标

1、德育目标

（1）培养学生坚定拥护中国共产党领导和我国社会主义制度，在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，践行社会主义核心价值观，具有深厚的爱国情感和中华民族自豪感；

（2）培养学生正确的世界观、人生观和价值观；

（3）培养学生“心忧天下、敢为人先、经世致用、兼容并蓄、实事求是”的湖湘文化底蕴，树立厚德崇商思想；

（4）培养学生敬业、勤奋、诚实守信、求真务实的职业道

德素养；

(5) 培养学生客观严谨的工作作风和正确的工作态度，进而理性、正确对待品牌危机，从而赢得公众的理解和信任；

2、知识目标

- (1) 理解品牌的内涵、作用与功能；
- (2) 掌握品牌的种类；
- (3) 掌握品牌定位的内涵及步骤；
- (4) 掌握品牌定位的方法；
- (5) 掌握品牌命名的策略与方法；
- (6) 掌握品牌标志及口号设计的定义与作用；
- (7) 掌握品牌整合传播的概念、特点、要素及策略；
- (8) 掌握品牌延伸的内涵、作用及风险；
- (9) 掌握品牌危机的处理。

3、能力目标

- (1) 具备品牌名称、品牌标志、品牌口号设计的能力；
- (2) 具备运用传统媒体推广品牌的能力；
- (3) 具备运用新媒体推广品牌的能力；
- (4) 具备自控和处理品牌危机的应变能力；
- (5) 具备品牌资产管理的能力。

4、职业素养目标

(1) 学生“用户需求”至上的意识、品牌意识、坚守质量意识与工匠精神。

- (2) 培养学生的心理承受能力、吃苦耐劳的精神。
- (3) 培养遵纪守法，忠于国家与组织，忠于职守精神。
- (4) 培养团队合作精神。

三、课程内容与要求

表 1 课程内容与要求一览表

编号	工作任务模块	课程内容及课时配比		活动设计	要求
		课程内容	课时		
1	品牌概述	①品牌的内涵	2	教学活动： 在教师的指引下，学生在课堂通过讨论交流认识品牌的内涵，教师结合案例，指出品牌的作用、功能及种类。 思政活动： 分享国务院印发《国务院关于同意设立“中国品牌日”的批复》，认识品牌在现代企业营销中的重要作用。	①理解品牌的内涵、构成要素 ②掌握品牌作用与功能 ③掌握品牌的特征 ④掌握品牌的种类
		②品牌的作用与功能	2		
		③品牌的种类	2		
2	品牌定位	①品牌定位的概述	2	教学活动： ①由案例导入，引导学生思考品牌定位的含义，再由教师讲解品牌定位的要素、作用与原则。②学生完成课堂练习，再由教师讲解答案。③由教师结合实例讲解品牌定位的方法，品牌定位的实施的过程。 思政活动： 分享蒙牛的第一块广告牌子“做内	①理解品牌定位的概念 ②熟悉品牌定位作用及步骤 ③掌握品牌定位的方法选择
		②品牌定位的方法选择	2		
		③品牌定位的实施	2		

				蒙古的第二品牌”，讨论蒙牛品牌定位的方法。	
3	品牌设计	①品牌名称设计	2	教学活动： ①由教师讲解相关的知识点：品牌名称设计的原则与技巧，品牌标志设计的定义、要素、分类与原则，品牌口号的定义、类型与原则，品牌形象代表设计的类型与原则。②学生完成课堂练习，并由教师进行讲解。 思政活动： 讨论：品牌设计是否要紧跟文化潮流的趋势以及是否要具有全球战略眼光。	①理解品牌名称设计的内涵、重要性及原则 ②掌握品牌名称设计的技巧 ③掌握品牌标志设计的定义、作用及原则 ④掌握品牌口号设计的作用
		②品牌标志设计	2		
		③品牌口号设计	2		
		④品牌形象代表设计	2		
4	品牌传播与推广	①品牌传播载体选择	2	教学活动： ①由教师提出问题引导学生思考（如：移动互联网背景之下，品牌传播方式发生了什么样的变化。）②教师讲解相关知识点：品牌传播的体系、品牌载体定义、品牌故事传播、品牌传播媒体的类型、电视广告品牌传播、新媒体传播。 思政活动： 分享视频“国家博物馆的品牌传播”，分析其把握了品牌传播中的哪些原则？	①理解品牌传播的定义 ②掌握品牌传播载体的定义、类型 ③掌握品牌整合传播的概念、特点及策略
		②品牌传播媒体选择	4		
		③品牌传播实施	2		
5	品牌	①品牌延伸的内涵	2	教学活动： ①教师导入	①熟悉品牌延伸的内

	延伸	②品牌延伸的作用与风险	4	<p>问题引出品牌延伸的概念。②教师讲解相关知识点：品牌延伸的特点、作用、方式、品牌延伸的风险与规避。③教师解答学生的提问。</p> <p>思政活动：案例分析、讨论“从品牌延伸的风险与规避的角度来分析海尔集团走多品牌道路的原因。”</p>	<p>涵、方式与类型</p> <p>②掌握品牌延伸的作用与风险</p> <p>③掌握品牌延伸的策略及步骤</p>
6	品牌危机管理	①品牌危机的内涵与成因	2	<p>教学活动：①教师分享张瑞敏与比尔盖茨的座右铭，引出品牌危机。</p> <p>②教师讲解相关知识点：品牌危机的内涵、分类、成因、品牌危机的处理原则与对策。③教师解答学生的提问。</p> <p>思政活动：案例分析“海思总裁致员工的一封信”，讨论品牌危机来临时应如何及时又有力的应对。</p>	<p>①掌握品牌危机的成因</p> <p>②掌握品牌危机的类型</p> <p>③掌握品牌危机处理的技巧</p>
		②品牌危机的处理	2		
7	品牌资产管理	①品牌资产的概述 ②品牌资产价值评估	2	<p>教学活动：教师讲解相关知识点：品牌资产的定位、品牌资产的要素。</p> <p>思政活动：分享腾讯的商业模式，体会做品牌除了经济效益赚钱之外，还有一个是社会效益。比如说口碑、声誉和形象等。</p>	<p>①理解品牌资产的内涵</p> <p>②掌握品牌忠诚度</p> <p>③掌握品牌知名度</p>

四、课程考核

1、成绩构成

(1) 平时学习过程成绩占 30%。

(2) 期末考试成绩占 70%。

2、考核内容与考核方式

课程考核包括平时过程考核、期末理论考核两部分。

(1) 平时考核内容包括：包括课堂出勤（占 20%）、发言讨论（占 20%）、作业完成（占 40%）和德育素养（占 20%）四个部分，评价标准以超星、学银在线等平台记录的数据为主要依据。

(2) 期末考核：采用开卷考核理论方法，考试时间 90 分钟，对本课程所学内容进行综合考核，考核方法为笔试。

五、实施建议

1、各教学模块学时建议

本课程的总课时为 40，建议在第 4 学期开放。教学学时分配建议如下表 2 所示。

表 2 教学学时分配建议表

教学单元	理论课时	实践课时	合计
品牌概述	6	0	6
品牌定位	4	2	6
品牌设计	6	2	8
品牌传播与推广	6	2	8
品牌延伸	4	2	6

品牌危机管理	4	0	4
品牌资产管理	2	0	2
合计	32	8	40

2. 教学建议

(1) 教学过程中要集中体现“教师主导，学生主体”的角色定位，要求任课教师加强对学生的研究，加强教学单元内容在实践应用中的应用研究及相关案例的收集。

(2) 教学过程要围绕“理实一体化”、“教、学、练同步化”的设计理念，教师在授课过程中以启发式教学代替灌输式教学，引导学生间通过学习小组开展协作式学习。

(3) 学习过程中要求在总结归纳的基础上获取新的知识，鼓励学生对相关情景做出判断，并对其他同学的观点做出评价与补充。

(4) 教学方法多样化

采用头脑风暴法、案例分析法、角色演练法、岗位实习法等教学方法，激发学生思维，提高学生学习的目的性，提高学生解决实际问题能力。

(5) 主讲老师要求：任课教师应具有扎实理论基础和一定的实践经验。

3. 教材及参考资料建议

(1) 教材

《品牌管理与推广》李滨主编，西安交通大学出版社，2017.1

(2) 主要参考书

《品牌管理——战略、方法、工具与执行》郭伟主编，清华大学出版社，2016.3

《品牌经营与管理》李和平主编，暨南大学出版社，2007.2

(3) 课外参考书

《雇主品牌建设与管理》朱勇国主编，首都经济贸易大学出版社

《中国市场》国务院国有资产监督管理委员会 中国物流与采购联合会

(4) 学习网站

中国教育部网站 <http://www.moe.edu.cn/>

中国教育网 <http://www.cer.net/>

中国企业战略传播网 <http://www.glr163.com/>

中国管理传播网 <http://www.manage.org.cn/>

中国营销传播网 <http://www.emkt.com.cn/>

全球品牌网 <http://www.globrand.com/>

六、说明

1、本课程标准由市场营销专业教学团队、湘贵实业有限公司、湖南省茶业总公司公司、兼职教师参与等合作开发。

2、本课程标准在使用过程中，要根据教学情况进行不断完善与修订。

3、执笔（课程负责人）：钱秋兰

4、审核（教研室主任或专业带头人）：王娜玲

5、审定（二级学院、教学部负责人）：陈学忠

日期：2020年8月10日

《市场调查实务》课程标准

课程代码：0102002

课程名称：市场调查实务

课程类别：理论+实践

总学时：48学时 理论学时：30学时 实践学时：18学时

学分：3学分

适用专业：市场营销专业

先修课程：《消费者行为学》《市场营销实务》

后修课程：《推销与谈判》《广告实务》《公共关系实务》《客户服务与管理》《销售管理》《市场营销策划》《品牌经营与管理》

开课部门：经济贸易学院

一、课程性质

本课程是市场营销专业开设的一门专业核心课程，是为了培养学生市场调研这一专业核心能力而设置的。本课程主要阐述市场调查与分析的基本原理、方法和技巧，通过理论教学和实践活动使学生充分认识市场特点，明确市场调查在企业经营理论中的重要作用，培养学生深入实际注重调查分析的优良作风，能采用科学的调查方法考察市场，并对数据进行科学的分析解读，进而提高学生分析问题、解决实际工作的实际工作能力。本课程内容具有实用性、综合性和战略性的特点。

二、课程目标

（一）总体目标

通过本课程的教学，使学生掌握市场调研的基本概念与内容、调研方式方法、调研数据分析、调研方案设计与调研报告撰写等知识，具备市场调研方案设计技能、市场信息的现场组织和收集技能、市场信息的整理分析技能和调研报告的撰写技能，养成敬业、勤奋、诚实守信、求真务实的市场调查职业道德素养和客观、严谨、公正的工作态度与作风，为能够胜任调研主管、市场主管等工作岗位提供智力和技能支持。

（二）具体目标

1、德育目标

（1）培养学生坚定拥护中国共产党领导和我国社会主义制度，在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，践行社会主义核心价值观，具有深厚的爱国情感和中华民族自豪感；

（2）培养学生正确的世界观、人生观和价值观；

（3）培养学生“心忧天下、敢为人先、经世致用、兼容并蓄、实事求是”的湖湘文化底蕴，树立厚德崇商思想；

（4）培养学生敬业、理性、尊重他人、关心他人和与人为善的市场调查职业道德素养，能尊重被调查者的个人隐私，遵守行业自律准则，维护网络被调查者的知情权；

（5）培养学生诚实守信、求真务实、勤奋踏实的品格，在市场调查中客观、真实、公正地开展调查工作，不弄虚作假，不

诱导被调查者；

(6) 培养学生客观严谨的工作作风和正确的工作态度，理性、正确对待调查中的虚假数据、虚假信息和错误结论；

(7) 培养学生敏锐的观察力、准确的判断力和严密的逻辑思维能力，能准确分辨调查中收集信息的真伪，正确判断数据的合格性，作出恰当的数据处理。

2、知识目标

(1) 了解资料整理的步骤；

(2) 理解市场调研的相关概念、市场调研的内容、市场调研方案的构成；

(3) 理解掌握市场预测的基本框架和相关知识；

(4) 掌握问卷设计的基本结构与内容；

(5) 掌握重点调查、普查、典型调查和抽样调查四种调查方式；

(6) 掌握文案调查法、访谈法、观察法、实验法和网络调查法五种调查方法；

(7) 掌握常见的资料整理技术；

(8) 掌握归纳分析、类比分析、推理分析和对应分析法四种定性分析方法；

(9) 掌握描述性分析和解析性分析两种定量分析方法；

(10) 掌握市场调研报告的结构和内容。

3、能力目标

- (1) 具备设计市场调研方案的能力；
- (2) 具备问卷设计的能力；
- (3) 具备市场信息收集的能力；
- (4) 具备市场信息整理的能力；
- (5) 具备市场信息分析的能力；
- (6) 具备撰写市场调研报告的能力；
- (7) 具备宣读市场调研报告的能力；
- (8) 具备初步市场预测的能力。

4、职业素养目标

- (1) 培养学生岗位职业道德，遵守数据调查与整理的行业规范与自律条例；
- (2) 培养学生市场信息素养，重视市场信息的变动和消费者需求的变化；
- (3) 培养学生理解、沟通、协调、组织、创新等职业意识；
- (4) 培养学生团队合作精神。

三、课程内容与要求

表 1 课程内容与要求一览表

序号	工作任务模块	课程内容及时配比		活动设计	要求
		课程内容	课时		
1	认知市场调研	①市场调研含义、必要性、原则。	2	教学活动： 在教师的指引下，学生在课堂通过相互交流认识市场调研；教师	教学要求： 对市场调研有一个初步的认

		②市场调研的类型和步骤。	2	结合多个市场数据信息资料，指出数据的重要性和由来。 思政活动： 分享“调查者的职业操守”文件资料。	知，掌握、理解市场调研的含义、必要性、原则、类型和步骤，认识到市场调研的意义，具有初步市场调研意识。 德育要求： 了解社会调查者应当具备的敬业精神、社会责任感，坚持理性、客观、实证的精神，注重提高诚实守信、关心他人和与人为善的道德修养。
2	组建调研团队	①市场调研行业 and 主要市场调研机构；	2	教学活动： 学生分组组队成立虚拟调查公司，明确岗位职责，并对团队进行形象设计。 思政活动： 解读“中国市场调查业自律公约”。	教学要求： 学生在课外通过相互交流、自由组队，交对组队成果进行展示。 德育要求： 理解调查业协会制定的自律公约，掌握调查业的基本方针、自律条款和公约执行规则，培养学生良好的职业道德和个人品格。
		②市场调研机构的内部组成和组建方法。	2		
3	界定调研主题与内容	①熟悉市场调研的内容；	2	教学活动： ①教师下发任务书（如何确定调查主题和内容）；②教师讲解市场调研的内容、调研主题、目的和任务、调查对象、调查单位、调查项目、调查内容的含义，以及确定主题与内容的方法与步骤。③学生以小组为单位完成本组任务；④教师解答学生提出问题。 思政活动： 案例分析“数	教学要求： 学生根据任务的要求，分组讨论，并以小组为单位分工协作，完成调查主题的确定和调查内容的确定。 德育要求： 学生根据提供的案例能准确分
		②理解市场调研主题、目的和任务、调查对象和调查单位、调查项目的和调查内容的含义；			
		③了解市场调查主题的分类和确定的步骤；	2		
		④掌握调查目的和任务的确定方法；			

		⑤掌握调查项目的和调查内容的确定的步骤和方法。		据获取案例”；讨论“小乔职业事件”的启示。	析数据来源和虚假数据的危害，明白端正工作态度对职业发展的影响，培养学生诚实守信的健全人格和认真敬业的工作作风。
4	确定调查方式与方法	①了解市场信息收集的步骤；	2	教学活动： ①教师下发任务书（如何确定调查方式与方法）；②教师讲解相关知识：市场信息收集的步骤；市场调研的四种基本调查方式：重点调查、普查、典型调查和抽样调查；文案调查法、访问调查法、观察法、实验调查法、网络调查法的涵义、特点及其具体运用。③教师解答学生提出问题。 思政活动： 小组讨论“小张抽样调查的偏离”；解读“互联网调查的道德规范”资料。	教学要求： 学生根据任务的要求，分组讨论，并以小组为单位分工协作，完成调查方式与调查方法的确定。 德育要求： 学生通过小组讨论了解互联网调查信息应维护消费者知情权和遵循首席信息的初衷，理解市场调查应真实客观收集信息，养成勤奋努力的优秀品质和求真务实的职业道德。
		②熟悉市场调研的基本调查方式：重点调查、普查、典型调查；	2		
		③熟悉市场调研的基本调查方式：抽样调查；	2		
		④掌握文案调查法、访问调查法、观察法、实验调查法、网络调查法的涵义、特点及其具体运用。	2		
5	设计调查表	①理解市场调查表的概念；	1	教学活动： ①教师下发任务书（如何确定调查方式与方法）；②教师讲解相关知识：市场调查表的概念；调查问卷的基本结构；问卷问题的类型；问题与答案设计的技巧；问卷组织与编排的技巧；问卷的评估标准。③教师解答学生提出问题。 思政活动： 主题分析“市场预测人员必须有公正心”。	教学要求： 学生根据任务的要求，分组讨论，并以小组为单位分工协作，完成调查表的设计。 德育要求： 学生通过主题分析，理解信息调查和收集应公正，不能诱导被调查者获取信息，养成正确的世界观、人生观和价值观。
		②掌握调查问卷的基本结构；	1		
		③熟悉问卷问题的类型；	1		
		④掌握问题与答案设计的技巧；	1		
		⑤掌握问卷组织与编排的技巧；	1		
		⑥熟悉问卷的评估标准。	1		

6	撰写与汇报市场调研方案	①掌握市场调研方案撰写的基本格式和内容要求，以及相关技巧；	2	教学活动： ①教师下发任务书（如何撰写一份完整的市场调研方案并汇报）；②教师讲解相关知识点：市场调研方案撰写的基本格式和内容要求，以及相关技巧；市场调查方案的评价标准。③教师解答学生提出问题。 思政活动： 案例分析“不成功的调查的经验总结”。	教学要求： 学生根据任务的要求，分组讨论，并以小组为单位分工协作，完成本组的市场调研方案。 德育要求： 学生理解市场调查中应尊重调查对象的隐私、感受和尊严，养成敏锐的观察力、准确的判断力和市场调查人员应有的职业道德素养。
		②熟悉市场调研方案的评价标准并设计方案。	2		
		③设计调研方案实践与汇报	2		
7	组织实施市场调研	①了解市场调查人员应该具备的素质；	1	教学活动： ①教师下发任务书（按方案实施市场调研）；②教师讲解相关知识点：市场调查人员应该具备的素质；培训调查人员的方式及内容；对市场调查项目控制与调查人员控制的内容；实地调查的相关技巧。③教师解答学生提出问题。 思政活动： 分享、讨论“小王的虚假调查案例分析”“杜绝诱导被调查者的行为”。	教学要求： 学生根据任务的要求，分组讨论，并以小组为单位分工协作，组织实施市场调研。 德育要求： 通过分享和讨论活动，学生能理解虚假调查影响调查结果，养成尊重事实、实事求是的工作态度和严谨的工作作风。
		②掌握培训调查人员的方式及内容；	1		
		③了解对市场调查项目控制与调查人员控制的内容；	1		
		④掌握实地调查的相关技巧。	1		
8	整理分析调研信息	①了解资料整理的含义；	1	教学活动： ①教师下发任务书（对收集的相关资料进行整理和分析）；②教师讲解相关知识点：资料整理的含义；资料整理应注意的问题；市场调查资料的陈示方法；定性、定量描述与解析分析的方法；市场预测的概念、特征、原则、种类、步骤和基本方法。③教师解答学生提出问题。 思政活动： 主题分享“数据整理的正确步骤”。	教学要求： 学生根据任务的要求，分组讨论，并以小组为单位分工协作，完成各组调查表的信息整理与分析。 德育要求： 掌握数据整理的步骤，了解合格数据的要求和处理方式，培养学生严密的逻辑思维能
		②熟悉资料整理应注意的问题；	1		
		③掌握市场调查资料的陈示方法；	1		
		④掌握定性、定量描述与解析分析的方法；	1		
		⑤了解市场预测的概念、特征、原则、种类、步骤和基本方法。	2		

					力和准确的判断力。
9	撰写与提交市场调研报告	①了解调研报告的作用；	1	教学活动: ①教师下发任务书(撰写与提交市场调研报告);②教师讲解相关知识:调研报告的作用;调研报告的内容、结构、写作方法和步骤;提交市场调研报告的方法;报告宣讲、汇报的基本要领、礼仪等;调查结论检查的技巧。③教师解答学生提出问题。 思政活动: 案例分析“不能偷工减料,抄袭他人的调查报告”。	教学要求: 学生根据任务的要求,分组讨论,并以小组为单位分工协作,完成各组的市场调研报告撰写。 德育要求: 通过案例分析,学生养成认真、合作、诚信的工作理念,遵守营销伦理和市场营销职业道德。
		②掌握调研报告的内容、结构、写作方法和步骤;	2		
		③了解解释说明及提交市场调研报告的方法;	1		
		④掌握报告宣讲、汇报的基本要领、礼仪等;	1		
		⑤掌握调查结论检查的技巧。	1		

四、课程考核

1、成绩构成

(1) 平时过程成绩占 50%。

期末考试成绩占 50%。

2、考核内容与考核方式

课程考核包括平时过程考核、期末理论考核两部分。

(1) 平时考核:包括课堂出勤(占 20%)、发言讨论(占 20%)、作业完成(占 40%)和德育素养(占 20%)五个部分,评价标准以超星、学银在线等平台记录的数据为主要依据。

(2) 期末考核:采用开卷考核理论方法,考试时间 90 分钟,对本课程所学内容进行综合考核,考核方法为笔试。

五、实施建议

1、各教学模块学时建议

本课程建议学时 48 学时，建议第 3 学期开设。教学学时分配建议如下表 2 所示。

表 2 教学学时分配建议表

序号	工作任务模块	理论学时	实践学时	合计
1	认知市场调研	4		4
2	组建调研团队	2	2	4
3	界定调研主题与内容	2	2	4
4	确定调查方式与方法	6	2	8
5	设计调查表	4	2	6
6	拟定与汇报市场调研方案	2	4	6
7	组织实施市场调研	2	2	4
8	整理分析调研信息	4	2	6
9	拟定与提交市场调查报告	4	2	6
	学时总计	30	18	48

2、教学建议

(1) 教学方法多样化

采用项目教学法、任务驱动法、情景教学法、角色扮演法等教学方法，激发学生思维，提高学生学习的目的性，提高学生解决实际问题能力。

(2) 教学手段现代化

借助超星、学银在线等线上学习平台，运用多媒体音频、视频、动画等教学工具与手段，增加课堂信息量，提高课堂教学效率。

(3) 教学组织团队化

本课程教学采用一个实际企业委托的调研项目为主线，将全班同学分成工作小组，每小组 4-5 人，组成团队，由小组在教师指导确定具体的项目任务，教师通过下发项目任务书把学生引入到需要通过某知识点来解决现实问题的情景，小组通过团队协作学习，开展小组交流、讨论，共同完成项目。

(4) 教学任务驱动化

整个课程教学从课堂讲授、教学组织和实训环节均围绕一系列的任务进行，学生在教师的引导下开展探究性学习，通过参与任务解决的过程，实现学生主动学习，学与做相结合。

(5) 教学环境情景化

在教学中，根据学生的特点和心理特征，以及调研工作的实际情况设置适当的情境，将抽象的任务具体化、情景化，从而引起学生的兴趣，从而获得最佳的教学效果。比如在项目任务五中选择调研方法进行信息收集时，一些具体的调研方法如何选择，如何运用，我们就可以利用利用电教创设情境，借助板画展示情境，借助语言入情境，这样就将比较抽象的方法生动化，学生易学易懂。

(6) 团队成员角色化

我们每一项任务的完成都需要团队来做，团队中的每一成员都有一角色扮演；同时我们在任务完成后的任务评价中，由学生充当评判员角色可以增加学生的成就感和责任感。

(7) 主讲教师要求

任课教师应具有扎实的市场调查理论功底和一定的实践经验并对调查数据处理软件操作非常熟悉。

3、教材及参考资料建议

(1) 教材

《市场调查实务》(第2版),黄慧化主编,电子工业出版社,2017年出版

(2) 参考书

《市场调查与预测》,魏炳麒主编:东北财经大学出版社

《市场调查与预测》,徐阳编著,高教出版社,2003年

《如何创办市场调查公司》 [专著],杜跃平等编著,2003年

《市场经济预测与决策》,张保法,中国统计出版社,1993年

《市场营销实务与案例》,王珑主编,2002年

《销售与市场》河南销售与市场杂志社有限公司

《中国市场》 国务院国有资产监督管理委员会

中国物流与采购联合会

(3) 参考网络资源

中国教育部网站 <http://www.moe.edu.cn/>

中国教育网 <http://www.cer.net/>

河南教育厅网站 <http://www.hadoe.edu.cn/>

中国直销传播网 <http://manage.org.cn/>

中国企业战略传播网 <http://www.glr163.com/>

中国管理传播网 <http://www.manage.org.cn/>

我学网 <http://www.5xue.com>

中国市场调查网 <http://www.cnscdc.com/>

中国市场研究网 <http://www.cmrn.com.cn/>

零点调查公司 <http://www.horizon-china.com/>

中国营销传播网 <http://www.emkt.com.cn/>

全球品牌网 <http://www.globrand.com/>

六、说明

1、本课程标准由市场营销专业教学团队、湘贵实业有限公司、湖南省茶业总公司公司、兼职教师参与等合作开发。

2、本课程标准在使用过程中，要根据教学情况进行不断完善与修订。

3、执笔（课程负责人）：陈学忠

4、审核（教研室主任或专业带头人）：王娜玲

5、审定（二级学院、教学部负责人）：陈学忠

日期： 2020 年 8 月 10 日

《市场营销策划》课程标准

课程代码：0102028

课程名称：市场营销策划

课程类别：理论+实践

总学时：48 学时 理论学时：20 学时 实践学时：28 学时

学 分：3 学分

适用专业：市场营销专业

先修课程：《市场营销实务》《市场调查实务》《推销与谈判》《广告实务》《公共关系实务》《消费者行为学》

后修课程：《客户服务与管理》《品牌经营与管理》《销售管理》

开课部门：经济贸易学院

一、课程性质

本门课程是市场营销专业开设的一门专业核心课程，是基于营销岗位能力的培养而开设的一门方法论的应用课程。通过本课程的学习与训练，可使学生将前三个学期所学的专业知识进一步应用到本课程实战实训中，提升学生综合运用所学专业知识和技巧，并将其转化为解决实际问题的方法，培养学生市场营销策划能力，掌握市场营销策划的一般程序，撰写市场营销策划书，能对具体的营销策划方案进行设计，提升学生分析问题与解决问题的职业能力，注重培养学生的专项岗位技能和营销策划综合素养，使学生进入实际工作岗位后，能胜任一般性的营销策划工作。本课程内容具有实用性、综合性、全局性和规划性的特点。

二、课程目标

（一）总体目标

本课程按照营销岗位的工作内容和流程把课程内容整合成8个任务模块，每个任务模块下又设计了具体的操作步骤或程序，整合教学内容，并参考相关企业案例，相对应地设计工作项目及工作任务。通过本课程的教学，使学生掌握营销策划的理论依据，掌握营销策划的思维路径和基本方法，正确运用所学专业知来识来进行营销组合、广告、企业形象、公关主题活动、新产品上市推广和品牌等方面的营销策划，并能够独立撰写符合要求的产品推广、营销渠道、广告宣传等营销策划方案。养成团队合作精神、创新能力和其他营销策划职业道德素养，为能够胜任市场营销专员、市场推广专员、销售主管等工作岗位提供智力和技能支持。

（二）具体目标

1、德育目标

（1）培养学生坚定拥护中国共产党领导和我国社会主义制度，在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，践行社会主义核心价值观，具有深厚的爱国情感和中华民族自豪感；

（2）培养学生正确的世界观、人生观和价值观；

（3）培养学生“心忧天下、敢为人先、经世致用、兼容并蓄、实事求是”的湖湘文化底蕴，树立厚德崇商思想；

（4）帮助学生树立正确的营销策划观念，避免在促销策划

中的急功近利、盲目追求销量等营销策划误区；

(5) 培养学生严谨的文案撰写意识以及勇于探索、勇于创新、敢于表达的精神；

(6) 培养学生“凡事先预后立”的思维习惯。

2、知识目标

(1) 了解营销策划的含义及各主题策划的基本概念；

(2) 了解营销策划创意的基础知识；

(3) 掌握促销活动策划的方法、技巧及过程注意点；

(4) 掌握新产品上市推广策划的方法、技巧及过程注意点；

(5) 掌握广告策划的方法、技巧及过程注意点；

(6) 掌握公关主题活动策划的方法、技巧及过程注意点；

(7) 掌握品牌策划的基本内容与流程

(8) 掌握营销策划书撰写的正确格式。

3、能力目标

(1) 具有营销组合策划能力；

(2) 具有新产品上市推广策划能力；

(3) 具有广告策划能力；

(4) 具有企业形象策划能力；

(5) 具有公共关系主题活动策划能力；

(6) 具有品牌策划能力；

(7) 具备营销策划方案的评价及撰写能力。

4、职业素养目标

(1) 培养学生的创新精神和谦虚谨慎的态度，使其具备营销策划人的基本素养；

(2) 培养学生在营销策划实践中的团队协作精神和开拓创新的思维；

(3) 培养学生对市场的敏锐洞察力。

三、课程内容与要求

表 1 课程内容与要求一览表

序号	工作任务模块	课程内容及时配比比		活动设计	要求
		课程内容	课时		
1	市场营销策划基础知识	①营销策划概述；	1	教学活动： 在教师的指引下，学生在课堂通过相互交流对市场营销策划有基本的认知；教师结合多个营销策划案例，讲解策划的一般流程和撰写格式要求。 思政活动： 课堂讨论“营销策划人的基本素质”	教学要求： 使学生熟悉营销策划工作流程，掌握营销策划内容，能对市场营销策划内容进行分析；在接受营销策划任务时，能根据市场营销策划的一般流程安排工作计划；掌握策划书撰写格式。 德育要求： 了解营销策划人应具备的基本素质，在实践中不断提升个人知识储备，锻炼敏锐的市场观察力，具有宽广的视野、谦虚和创新精神。
		②营销策划的简介；	1		
		③策划的一般流程；	1		
		④营销策划书撰写格式。	1		
2	营销策划创意	①营销策划创意概述；	2	教学活动： 讲解创意的内涵、实质、来源和步骤方法；展示真实的企业创意案例，分小组进行讨论分析；运用情景演练学习创意思维的锻炼技巧。	教学要求： 学生通过老师讲解、小组讨论，了解和掌握创意的一般步骤和方法，能够有效运用多种思维技法，对企业具体营销问题进行创意
		②营销策划创造性思维	2		
		③营销策划创意方法	2		
		④营销策划创意思维训练	2		

				<p>思政活动：课堂讨论“创意思维该如何培养”</p>	<p>并解决问题。 德育要求：根据创意所必需的各项素质与能力的要求，在日常生活中注意培养和开发个人的创意思维。</p>
3	促销策划	①促销方案的撰写格式与内容；	2	<p>教学活动：通过真实案例讲解促销策划方案的撰写格式要求、基本方法与技巧；通过促销活动方案找茬纠错，讲解注意点；布置小组实操作业，通过 ppt 展示汇报成果。 思政活动：通过案例，分析促销策划中的运作误区。</p>	<p>教学要求：学生需要熟悉常见的促销工具，掌握促销策划的流程和步骤，掌握促销策划方案的基本方法和技巧，能够根据给定企业背景设计促销方案。 德育要求：避免促销策划过程中盲目追求轰动效应、急功近利、单纯追求销量等运作误区，树立正确的促销观念。</p>
		②促销方案策划基本方法与技巧以及过程注意点。	4		
		③促销活动方案找茬纠错	2		
		④促销活动策划实操与汇报	2		
4	广告策划	①广告策划方案的撰写格式与内容；	2	<p>教学活动：通过案例讲解广告策划方案的内容框架和格式要求；通过实操活动要求学生掌握广告策划方案的技巧点及过程注意点。 思政活动：分享资料“广告创意人的社会责任”</p>	<p>教学要求：学生通过课程讲解、案例分析了解广告策划的原则；掌握广告策划方案的框架和格式要求、撰写技巧及过程注意点。 德育要求：企业广告策划在追求正当合理利益和利润的基础上，还承载着社会责任，广告策划人应具有相应的意识并践行之。</p>
		②广告策划方案基本方法与技巧以及过程注意点。	2		
5	企业形象策划	①企业形象策划的内容；	1	<p>教学活动：通过案例讲解企业形象策划的构成要素和特征、基本方法技巧和过程注意点；小组讨论并分析企业的经典 CIS 策划，寻找不足并完善。 思政活动：分享优秀企业的理念识别系统（企业使命、企业价值观、经营理念）。</p>	<p>教学要求：学生通过教师讲解、案例分析、小组讨论，掌握企业形象系统的构成要素和特征；掌握企业形象策划的基本方法技巧和过程注意点。 德育要求：学习优秀企业先进理念，内化个人所得。</p>
		②企业形象策划的流程；	1		
		③企业形象策划基本方法与技巧以及过程注意点。	2		

6	公关主题活动策划	①公关主题活动策划的内容;	1	教学活动: 通过公关案例讲解公关主题活动策划的内容、流程、方法技巧和过程注意点; 小组讨论并分析策划案不足并完善。 思政活动: 分析危机公关案例“苹果手机涉嫌歧视中国消费者”。	教学要求: 学生通过教师讲解、案例分析、小组讨论熟悉公关主题活动的概念和内容, 掌握公关主题活动策划的流程、基本方法和技巧、过程注意点。 德育要求: 通过危机公关的学习, 树立未雨绸缪的思维, 学会“凡事预则立不预则废”。
		②公关主题活动策划流程;	1		
		③公关主题活动策划基本方法与技巧及过程注意点;	2		
		④危机公关。	2		
7	新产品上市推广策划	①新产品上市推广策划的内容;	2	教学活动: 通过新产品上市推广策划方案的案例讲解策划内容、流程、撰写技巧和过程注意点; 通过小组作业和PPT展示进行新产品上市推广策划的实操。 思政活动: 分享资料“新品推广的四个注意事项”	教学要求: 学生通过教师理论讲解、案例分析和小组活动, 熟悉新产品上市推广策划的内容, 掌握策划方案的撰写流程、技巧和过程注意点。 思政要求: 通过学习“新品推广的四个注意事项”, 明晰营销策划是一门科学, 目标清晰才能成功。
		②新产品上市推广策划的流程;	2		
		③新产品上市推广策划基本方法与技巧以及过程注意点。	2		
		④新产品上市推广策划实操及汇报	2		
8	品牌与渠道策划	①品牌策划基本内容;	2	教学活动: 通过案例讲解品牌策划和渠道策划的内容、流程等; 通过小组讨论完成品牌与渠道策划的实操。 思政活动: 小组讨论“王老吉”商标权归属大战	教学要求: 通过教师讲解、案例分析和小组讨论, 熟悉品牌和渠道策划的内容、流程, 掌握策划方案的撰写要点、技巧和注意点。 思政要求: 通过课程思政活动, 树立合法合规的行为意识。
		②渠道策划基本内容。	2		

四、课程考核

1、成绩构成

(1) 平时学习过程成绩占 70%。

(2) 期末考试成绩占 30%。

2、考核内容与考核方式

课程考核包括平时过程考核、期末理论考核两部分。

(1) 平时考核

包括课堂出勤（占 20%）、发言讨论（占 20%）、作业完成（占 40%）和德育素养（占 20%）五个部分，评价标准以超星、学银在线等平台记录的数据为主要依据。

(2) 期末考试

采用方案设计考核方法，考试时间 90 分钟，对本课程所学内容进行综合考核，考核方法为笔试。

五、实施建议

1、各教学模块学时建议

本课程建议学时 48 学时，建议第四学期开设。教学学时分配建议如下表 2 所示。

表 2 教学学时分配建议表

序号	工作任务模块	理论学时	实践学时	合计
1	市场营销策划基础知识	2	2	4
2	营销策划创意	4	4	8
3	促销策划	4	6	10
4	广告策划	2	2	4
5	企业形象策划	2	2	4
6	公关策划	2	4	6
7	新产品上市推广策划	2	6	8
8	品牌与渠道策划	2	2	4
学时总计		20	28	48

2、教学建议

(1) 教学方法多样化

采用案例教学法，激发学生思维；采用“项目驱动、任务导向”的教学模式。该模式以岗位为中心，教师从岗位需求出发，分析岗位任务，根据岗位任务，设置相应的教学情境项目，学生从情境项目中学到相应的技能后，进行实训设计，强化技能训练，然后进入企业顶岗实习，从而适应岗位要求，为学生零距离就业打下基础。通过这样的设计，完成了“基于工作岗位一体化”的教学过程。

(2) 教学手段现代化

课程教学充分使用现代化教育技术、提升教学水平，借助超星、学银在线等平台，利用多媒体教学手段，增加课堂信息量，提高课堂教学效率。在加强校园网、电子图书馆、多媒体教室等数字化教学环境建设的基础上，100%使用多媒体授课。

(3) 教学组织团队化

将全班同学分成工作小组，每小组5人左右，小组工作按企业化规律，实行组长负责制。并在班级内开展小组竞赛活动，培养学生的团队意识和协作能力，提高学生自我管理能力和团队协作能力。

(4) “大课堂”教学模式

打破教室概念，以工学结合的“大课堂”代替固定的教室。所谓“大课堂”，即将教室、校内实训、校外企业项目、供销行业，乃至整个社会都融为一个“大课堂”，围绕创业型人才培养需要，在具体教学过程中以自主创业中各项知识及技能的要求为

主线进行教学与实践，采取以工学交替为特色的教学组织形式，突出职业核心能力训练。

(5) 主讲老师要求

任课教师应具有扎实营销策划理论基础和企业实践经验。

3、教材及参考资料建议

(1) 教材

本课程教材以高职高专国家或省级规划教材为首选，并密切结合湖南省高职营销专业技能抽查标准，建议不要限定指定的教材，尽量按照湖南省高职营销专业技能抽查标准中有关营销策划测试部分内容的要求来自编教材。

(2) 参考书

《销售与市场》，河南销售与市场杂志社有限公司

《中国市场》，国家发展和改革委员会经济贸易司等

《营销策划：方法、技巧与文案》（第三版），孟韬 毕克贵主编，机械工业出版社，2020年出版

说明：营销策划理论与实践时刻在发生改变，为了能够与时俱进，建议参考书按照教学时间进行选择，尽量选择最新的书籍，尽量选择企业专家撰写的书籍进行参考，不建议将教材作为参考书。

(3) 参考网络资源

中国教育部网站 <http://www.moe.edu.cn/>

中国教育网 <http://www.cer.net/>

中国企业战略传播网 <http://www.glr163.com/>

中国管理传播网 <http://www.manage.org.cn/>

中国营销传播网 <http://www.emkt.com.cn/>

全球品牌网 <http://www.globrand.com/>

4、校内外实践教学条件利用（或开发）建议

（1）多参与各类营销竞赛，以比赛带动课堂教学

学生在课程学习实践过程中，同时接受校内导师（即专业教师）理论的指导、及校外企业策划精英的课程实训指导或企业项目经理的分项实践指导。通过实境实训、技能大赛等方式提升学生职业技能。如注重培养学生参加全国高校市场营销大赛，以技能大赛带动学生技能的培养与提高。建立健全学生技能大赛培养、参赛制度，组织专人跟踪大学生技能大赛动向，并对技能大赛需求的技能与企业岗位技能进行对比，探索专业技能教学的结合点，改进传统教学只依靠教材而脱离岗位技能的做法。以赛促学，引导学生理论联系实际，鼓励求是拓新，既为企业创造市场效益，又为学生营销素质与能力的形成创造了良好机遇。

（2）建议设立营销策划工作室，引入企业实际项目

为更好地服务地方经济建设，应努力构建“工学交替、产学结合、校企一体化”的教学模式。按照适度、必须、够用的原则进行理论教学，以项目为导向、以任务为驱动，强力推进校企合作，重在加强学生校内实验实训、校外顶岗实习建设，注重学生专业岗位技能培养；通过进一步加大与地方企业的合作力度，为

地方经济建设输送一大批高素质、高技能专业人才。充分利用湘贵实业有限公司、湖南省茶业总公司等校企合作校外实践教学基地,提供认知实习场地与真实案例资料,共同设计仿真教学情境。

六、说明

1、本课程标准由市场营销专业教学团队、星邦重工等公司兼职教师参与合作开发。

2、本课程标准在使用过程中,要根据教学情况进行不断完善与修订。

3、执笔(课程负责人):王娜玲

4、审核(教研室主任或专业带头人):王娜玲

5、审定(二级学院、教学部负责人):谢虎军

日期:2020年8月10日

《推销与谈判》课程标准

课程代码：0102076

课程名称：推销与谈判

课程类别：理论+实践

总学时：64学时 理论学时：36学时 实践学时：28学时

学分：4学分

适用专业：市场营销专业

先修课程：《市场营销实务》《消费者行为学》《市场调查实务》《商务礼仪》《商品基础知识》

后修课程：《客户服务与管理》《销售管理》

开课部门：经济贸易学院

一、课程性质

《推销与谈判》是高职院校市场营销专业的一门专业核心课程，本课程是构成专业基本能力——销售人员从业技能的重要组成部分，主要阐述推销与谈判的基本原理、方法和技巧，通过理论教学和实践活动使学生充分认识推销与谈判工作的特点，明确推销与谈判能力在企业营销中的重要作用，能采用科学的推销谈判工作方法，掌握推销谈判的实际操作技巧，进而提高学生分析问题、解决问题的实际工作能力。本课程内容具有实用性、综合性和灵活性的特点。

二、课程目标

（一）总体目标

通过本课程的教学，使学生运用推销与谈判的原理和技巧，向顾客进行推销准备、寻找顾客、约见、接近、洽谈、成交和谈判签约的全过程。通过本课程学习，使学生不但能熟悉推销与谈判的基本理论和基本方法，更应熟练掌握基本技能，使学生具备从事推销与谈判等业务工作的能力，同时还注重学生职业道德、职业素养的培养，注重学生操作动手能力的培养，注重学生职业判断能力的培养，注重学生职业生涯的可持续发展培养。为能够胜任一线业务员、业务主管等工作岗位提供智力和技能支持。

（二）具体目标

1、德育目标

（1）培养学生坚定拥护中国共产党领导和我国社会主义制度，在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，践行社会主义核心价值观，具有深厚的爱国情感和中华民族自豪感；

（2）培养学生正确的世界观、人生观和价值观；

（3）培养学生“心忧天下、敢为人先、经世致用、兼容并蓄、实事求是”的湖湘文化底蕴，树立厚德崇商思想；

（4）培养学生敬业、理性、尊重他人、关心他人和与人为善的推销谈判道德素养，保护顾客的知情权；

（5）培养学生诚实守信、求真务实、勤奋踏实的品格，不做虚假宣传；

(6) 培养学生客观严谨的工作作风和正确的工作态度，理性、正确对待推销谈判工作过程中的挫折与失败；

(7) 培养学生敏锐的观察力、准确的判断力和严密的逻辑思维能力，能准确判断顾客的类型并进行有针对性地说服工作。

2、知识目标

(1) 正确认识推销观念；

(2) 掌握推销模式与推销方格理论；

(3) 掌握谈判的特征，掌握谈判的计划制定和团队管理，掌握谈判的原则；

(4) 掌握寻找、约见与接近顾客的方法；

(5) 掌握谈判的过程中的各种策略的运用；

(6) 掌握推销成交信号的识别和成交方法的运用；

(7) 掌握签订合同的技巧。

3、能力目标

(1) 具备成功地推销自我的能力；

(2) 具备运用推销理论与技巧，成功地向顾客推销出商品的能力；

(3) 具备运用谈判理论与技巧，成功地达成谈判目标的能力；

(4) 具备成为“合格优秀的推销员”的能力。

4、职业素养目标

(1) 培养学生优良的客户真诚沟通、灵活应变、心理调适

等销售职业道德品质。

(2) 培养学生的学习能力、工作能力、创新思维能力。

(3) 培养学生诚实守信、严谨认真和敬业爱岗的职业态度。

三、课程内容与要求

表 1 课程内容与要求一览表

编号	工作任务模块	课程内容及时配比		活动设计	要求
		课程内容	课时		
1	树立正确的推销观念	①树立正确的推销观念;	2	教学活动: 案例分析、情景模拟: 认识正确的推销观念,掌握推销自我的技巧,了解推销员应该具备的素质与能力。 思政活动: 推销员为了自己的利益,可以挖走公司的客户吗?	教学目标: 认识正确的推销观念,掌握推销自我的技巧,了解推销员应该具备的素质与能力。 德育目标: 树立良好的职业道德
		②在推销商品之前推销自我;	2		
		③推销员的素质和能力。	2		
2	推销模式与推销方格	①推销的概念,新世纪的推销观念;	2	教学活动: 案例分析、模拟推销实训:各种推销模式的适用范围及技巧;运用推销方法理论进行推销。 思政活动: 一味推销自己的产品和满足顾客的需求,哪一个更重要?	教学目标: 能掌握四种推销模式的灵活运用,灵活运用推销方格理论。 德育目标: 顾客需求要摆在首位,不能一味只图增加销售额。
		②推销的埃达模式、迪伯达模式及操作运用;	2		
		③推销的埃德帕模式和费比模式及操作运用;	2		
		④推销方格理论	2		
		⑤推销理论实操训练	2		
3	谈判的概念与原则	①谈判概述(谈判与商务谈判、特征、内容);	2	教学活动: 案例分析:掌握谈判的概念、特征和内容;掌握谈判队伍组成、谈判目标与计划确定;掌握谈判的方式和原则。 思政活动: 谈判中如果一味只追求实现己方的利益,结果会怎样?	教学目标: 领会谈判的实质;学会制定谈判计划;明白谈判的方式和原则。 德育目标: 谈判讲求双赢而不是完全压制对方
		②谈判计划与管理(推销谈判信息收集、队伍组成、谈判目标与计划确定);	2		
		③商务谈判的原则	2		
		④案例分析与谈判实操练习	2		
4	寻找与接近	①寻找顾客的原则与方法;	2		教学目标:

	顾客	②顾客资格审定、资料准备;	2	教学活动: 案例分析、情景模拟: 掌握寻找顾客的原则方法;掌握顾客资格审查的方法和推销准备的内容;掌握约见顾客的方法;掌握接近顾客的原则和方法。 思政活动: 小王从旧公司辞职后应聘到一家同类型的新公司,为了显示自己的能力,小王利用手头的资源,从旧公司挖了很多的客户来到了新公司,你觉得这样做对么?	学会寻找顾客的各种方法;做好推销准备工作;学会各种约见顾客的方法;学会接近顾客。 德育目标: 爱岗敬业,诚信,良好的职业道德
		③约见顾客(内容、方法与操作);	4		
		④接近顾客的目的与方法。	4		
5	谈判过程与策略	①谈判策略含义运用及选择;	2	教学活动: 案例分析、情景模拟: 掌握谈判策略的运用原则和技巧;掌握开局阶段的内容;掌握报价的技巧;掌握还价的技巧;掌握让步的技巧。	教学目标: 学会选择谈判策略;学会掌握谈判开局;学会报价技巧;学会还价技巧;学会让步技巧。
		②谈判开局;	1		
		③报价;	1		
		④讨价还价;	1		
		⑤让步。	1		
6	僵局缓解	①谈判障碍的克服(僵局的缓解);	2	案例分析、情景模拟: 掌握僵局的处理方法;掌握处理顾客异议的方法。 思政活动: 谈判中运用策略和欺诈是一回事吗?	学会缓解僵局;学会处理好顾客异议。 德育目标: 不能欺诈谈判对手。
		②顾客异议的处理。	2		
7	推销成交与签订合同	①成交信号;	2	教学活动: 案例分析、情景模拟: 掌握成交信号和成交时机;掌握各种成交方法;掌握签订合同及成交后续工作的内容。 思政活动: 缺乏服务精神,满脑子都是钱,为了佣金而推销,不是为了解决顾客问题而推销。	教学目标: 识别和抓住成交时机;学会使用各种成交方法;学会签订合同和处理成交后续工作。 德育目标: 不要为了成交而成交,要为了顾客的需求和利益。
		②成交方法;			
		③成交注意事项;			
		④签订合同。	2		

四、课程考核

1、成绩构成

- (1) 平时学习过程成绩占 10%。
- (2) 期末理论考试成绩占 50%。
- (3) 期末实践操作成绩占 40%。

2、考核内容与考核方式

课程考核包括平时过程考核、期末理论考核、实践操作考核三部分。

(1) 平时考核:平时成绩记录以学银在线等平台记录的数据为主要依据。其中课堂出勤 30%，课堂纪律占 30%，课堂发言占 20%，德育考核 20%。

(2) 期末闭卷理论考核:考试时间 90 分钟,对本课程所学内容进行综合考核,考核方法为笔试,试题构成:单选题+多选题+判断题+案例分析题,考核内容中:推销谈判知识、原理、方法占 40%,营销案例分析占 60%。

(3) 实践操作考核:实践部分实行“实地推销”制度,7 个项目:树立正确的推销观念及推销自我、推销模式和推销方格、谈判概述、寻找和接近顾客、谈判策略和过程、僵局缓解、成交与签订合同及后续实践操作设计了内容细化的项目考核评价表,包括:基本操作技能(65%)、学习态度(20%)、报告撰写(15%),采取学生自评(15%)、互评(35%)及老师评价(50%)方式,注重过程考核。

五、实施建议

1、各教学模块学时建议

本课程建议学时 64 学时，建议第三学期开设。教学学时分配建议如下表 2 所示。

表 2 教学学时分配建议表

序号	工作任务模块	理论学时	实践学时	合计
1	正确的推销观念	4	2	6
2	推销模式和推销方格	6	4	10
3	谈判的概述和原则	4	4	8
4	寻找和接近顾客	7	7	14
5	谈判策略和过程	8	4	12
6	僵局缓解	3	3	6
7	推销成交与签订合同	2	2	4
8	其他	2	2	4
	合计	36	28	64

2、教学建议

(1) 教学方法多样化

借助企业实际推销项目和学校展会销售，利用模拟情景教学法、驱动教学法以及案例教学法等教学方法，激发学生思维；采用任务驱动教学法，提高学生学习的目的性，提高学生解决实际问题能力等，着重考核学生的实际推销业绩和谈判能力，与职业素养的养成过程。

(2) 教学手段现代化

利用多媒体、视频等教学手段，增加课堂信息量，提高课堂

教学效率。

(3) 教学组织团队化

教师根据所教学班级学生人数确定数个小组，并确定负责人（组长）；组长应对小组成员的分工与协作工作负责；每一小组人数以 3-4 人为宜（根据实际情况可适当增减），小组中要合理分工、合作；在教师指导下整体完成课程案例分析或情景模拟。

(4) 主讲教师要求：任课教师应具有扎实推销与谈判方面的理论知识与实践基础。

3、教材及参考资料建议

(1) 教材

本课程教材以高职高专国家或省级规划教材为首选，并密切结合湖南省高职营销专业技能抽查标准，建议不要限定指定的教材，尽量按照湖南省高职营销专业技能抽查标准中有关产品推销、商务谈判测试部分内容的要求来自编教材。

(2) 参考书

《推销与谈判——原理.技巧.实务》第二版 十一五规划高职高专教材；上海财经大学出版社；简彩云李贞主编；2014 年。

《市场营销》（美）菲利普·科特勒，（美）加里·阿姆斯特朗著，华夏出版社，2003.7

《谈判真理》（英）盖温·肯尼迪著，中国宇航出版社，2008

《国际推销大师成功秘诀》 马必成 马克泰，国际广播出版社，2002

《案例式谈判学》 陈荣杰，内蒙古人民出版社，2000.1

《谈判训练》 孙兆臣、易吉林，武汉大学出版社，2003.11

《超级推销——成功推销 200 方法和绝妙说词》 周树清，
内蒙古人民出版社，2003，4

《销售与市场》 河南销售与市场杂志社有限公司

《中国市场》 国务院国有资产监督管理委员会 中国物流
与采购联合会

(3) 参考网络资源

中国教育网 <http://www.chinaedunet.com/>

中国教育网 <http://www.cer.net/>

中国企业战略传播网 <http://www.glr163.com/>

中国管理传播网 <http://www.manage.org.cn/>

中国营销传播网 <http://www.emkt.com.cn/>

4、校内外实践教学条件利用（或开发）建议

（1）校内实训条件利用建议：校内推销与谈判实训室用于模拟推销与谈判；设置校内展销会，通过模拟和仿真的实践，帮助学生掌握推销与谈判的全过程技巧。

（2）校外实践教学条件开发建议：让学生积极参加每年的农博会和茶博会，与湘贵实业有限公司合作开展推销活动，帮助学生实际参与推销与谈判的真实过程。

六、说明

- 1、本课程标准由市场营销教研室专业教学团队开发。
- 2、本课程标准在使用过程中，要根据教学情况进行不断完善与修订。

3、执笔：李贞

4、审核：王娜玲

5、审定：谢虎军

日期：2020年8月10日

《销售管理》课程标准

课程代码：待定

课程名称：销售管理

课程类别：理论+实践

总学时：48学时 理论学时：24学时 实践学时：24学时

学分：3学分

适用专业：市场营销专业

先修课程：《市场营销实务》《消费者行为学》《市场调查实务》《推销与谈判》《推销与谈判实务》《公共关系实务》《商务数据分析与应用》

后修课程：《客户服务与管理》

开课部门：经济贸易学院

一、课程性质

本门课程是市场营销专业开设的一门主干专业课程，对本专业学生综合职业能力的培养起辅助支撑作用。本课程以构建主义学习理论、多元智能理论和情境学习理论等教育理论作为实施课程的基本理念；以市场营销学、消费者行为学等专业理论为理论基础；遵循高等职业教育教学规律，以学生为主体，注重培养学生职业能力发展的可持续性；以项目为载体，以工作任务与职业能力分析为依据，负载销售经理岗位所需理论知识、能力和情感目标，承接多元化社会对销售管理人才的需求，为学生未来进入销售管理岗位或晋升区域经理、销售经理等高级职位方面进行知识和技能储备。本课程内容兼具理论性、实用性和综合性的特点。

二、课程目标

（一）总体目标

通过以项目为载体的教学活动，使学生掌握销售规划与设计、销售区域管理、销售组织建设、销售人员的管理与评价、销售货品管理、客户关系管理等知识，具备销售规划与设计能力、制定销售计划与销售预算能力、划分和设计销售区域并管理销售网络成员能力、销售组织建设能力、销售货品管理能力，养成系统性的销售思维和全过程管理意识，培育学生非履行职权的管理魅力，提升团队领导和团队管理能力，为学生胜任销售管理岗位或晋升区域经理、销售经理等高级职位提供智力和技能支持。

（二）具体目标

1、德育目标

（1）培养学生坚定拥护中国共产党领导和我国社会主义制度，在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，践行社会主义核心价值观，具有深厚的爱国情感和中华民族自豪感；

（2）培养学生正确的世界观、人生观和价值观；

（3）培养学生“心忧天下、敢为人先、经世致用、兼容并蓄、实事求是”的湖湘文化底蕴，树立厚德崇商思想；

（4）培养学生的整合思维，提升学生的综合能力，能够透过问题表象看到本质问题，构建全面、辩证的思维模式；

（5）培养学生严谨细致、统筹全面的工作作风，端正学生

销售管理态度，塑造良好的管理人员职业形象；

(6) 培育学生非履行职权的管理魅力，提升个人执行力、领导力和团队管理能力。

2、知识目标

(1) 了解销售职业，认识销售、销售管理和销售伦理；

(2) 掌握销售过程，认识销售准备，理解关系销售；

(3) 掌握销售规划与设计的内容；

(4) 掌握销售组织建设内容，识别销售人员的行为和动机；

(5) 制定相应薪酬制度、激励制度和绩效考评措施；

(6) 掌握订发货退货的管理、终端管理和窜货管理等销售货品管理内容；

(7) 理解销售管理的新趋势，了解如何利用网络进行销售管理。

3、能力目标

(1) 具有销售组织与管理的初步能力；

(2) 能在具体实施项目中进行销售规划与设计，制定销售计划、销售预测、销售配额和销售预算；

(3) 能进行销售区域划分和设计、业务管理和销售网络成员；

(4) 能够进行销售组织建设，设计销售组织、带领团队高效运作；

(5) 能够进行销售货品管理，掌握订发货退货的管理、终

端管理和窜货管理；能够掌握销售服务管理，提高服务质量。

4、职业素养目标

- (1) 培养学生爱岗敬业、诚实守信、忠诚企业的职业操守；
- (2) 培养学生良好的服务意识，塑造良好的职业形象；
- (3) 培养学生系统性的销售思维和全过程管理意识。

三 课程内容与要求

表1 课程内容与要求一览表

序号	工作任务模块	课程内容及课时配比		活动设计	要求
		课程内容	课时		
1	走进销售职业	①如何成为专业销售人员	1	教学活动： 学生结合自身生活经验，基于自身对销售的理解，在课堂通过举例和讨论的方式学习如何成为专业销售人员；教师结合多个案例，指出面对销售中的伦理和社会责任；观看视频资料，熟悉竞争销售管理岗位的要求和基本步骤。 思政活动： 分享“销售人员的职业操守”及相关文件资料。	教学要求： 认识销售并了解销售工作的类型和销售管理的内涵，理解企业社会责任与营销活动的关系，掌握管理角色、技能、层次等管理学的知识。 德育要求： 了解销售管理人员应当具备的职业素养和关键能力，坚持实事求是、诚信规范、细致严谨的工作作风，注重提高作为销售管理人员的道德修养。
		②面对销售中的伦理和社会责任	1		
		③竞争销售管理岗位	2		
2	销售过程管理	① 销售准备	2	教学活动： 以“销售准备”为例，每组制定各自的销售准备方案，包括产品的选择、销售模式的选取、销售过程设计，分角色进行过程模拟；按照既定的销售方案进行模拟演练，整个过程按照企业销售业务的实际流程展开；根据评分标准，对每位学生的表现进行评价，包括自我评价、学生互评和教师点评；运用案例法诠释关系销售的	教学要求： 掌握客户购买的黑匣子理论及销售沟通、空间、沟通障碍等客户沟通的基本理论，理解关系销售的含义及关系销售七个步骤的相关概念和基础理论。 德育要求： 了解关系销售中应注意的基本技能，提高销售技
		②关系销售	2		

				内涵，并以互动提问的方式引导学生总结关系销售的几大要素。 思政活动: 观看教育视频“宜未雨而绸缪，毋临渴而掘井”，享受有准备的人生。	巧。
3	销售规划与设计	①销售计划	1	教学活动: 以销售竞赛为目的，给每个小组分配相同的任务，每个小组成员可根据自身的特点进行决策，如制定销售计划、进行销售预测、确定销售配额、制定销售预算等等。先让学生们进行自我评价和同学互评，以帮助他们对自己的表现进行分析和总结，提高其对相关技能的认知水平；教师再对每组学生的表现进行评价，对他们表现比较突出以及不足的地方给予相应的点评，使学生进一步全面地认识自己。 思政活动: 分享“凡事预则立，不预则废”案例，引导学生做好人生与职业规划。	教学要求: 认识销售计划、销售预测、销售配额、销售预算的含义，把握销售计划、销售预测、销售配额、销售预算的各种类型的特性，理解销售计划、销售预测、销售配额、销售预算四者在销售规划与设计之间的逻辑关系。 德育要求: 理解销售规划与设计对于销售管理人员的重要性，提高管理人员职业素养。
		②销售预测	1		
		③销售配额	1		
		④销售预算	1		
4	销售区域管理	①销售区域划分与设计	2	教学活动: 提前给学生发布任务，要求学生选择生活中一常见物品，分析其主要的销售区域（国内及国外），课堂上教师进而引导学生认识销售区域含义、销售区域目标、销售区域设计、销售区域开发等基本知识；结合生活经验，与学生互动，学习销售中间商的特点，区分经销商、代理商的区别。 思政活动: 分从销售网络成员的角度，认识何为传销，何为直销。打击非法传销，维护良好秩序。	教学要求: 认识销售区域含义、销售区域目标、销售区域设计、销售区域开发等基本知识，理解中间商、经销商、代理商等基本概念。 德育要求: 了解销售管理过程中的规范性，坚持在销售管理过程中秉持诚信、谨慎的原则。
		②销售区域业务管理	1		
		③销售网络成员管理	1		
5	销售组织建设	① 销售组织设计	2	教学活动: 让学生提前阅读和分析知名企业组织的成功案例，掌握不同销售组织的类型、优缺点和组织内部人员的职能；结合综艺《中餐厅》黄晓明当店长组织团队的片段，加深对团队成员职能的理解，并总结出优秀的销售管理者应如何促	教学要求: 掌握不同销售组织的类型及其优缺点，掌握销售部、销售经理、销售人员一般性职能设计，理解销售团队管理基本理论。 德育要求: 深刻理解团队协作的重要性，
		②销售组织职能	1		

		③销售团队的高效运作	1	进团队高效运作。 思政活动: 小组汇报“唐僧团队的职能分工与高效运作”。	理解团队分工、协调、组织、沟通的细节。
6	销售人员的甄选、培训与薪酬	① 销售人员的甄选	1	教学活动: 以当前火热的综艺节目《令人心动的 offer》节选片段为导入, 请同学们思考如何站在面试官角度甄选销售人员; 引入案例说明销售人员培训流程和薪酬制定流程。 思政活动: 学习最低工资法的来源及作用, 领会国家对于劳动人员的保障制度。	教学要求: 理解销售人员的胜任力模型和销售人员招聘各环节的主要知识点, 掌握销售人员培训五个步骤的管理要点, 把握销售人员不同类型薪酬制度的特点和适用情况, 理解销售人员不同费用报销制度的特点及其适用性。 德育要求: 了解销售人员在营销中须具备的职业素养和道德要求, 了解对于甄选销售人员的要求, 提高销售团队整体素质水平和专业能力。
		②销售人员的培训	1		
		③销售人员的薪酬	2		
7	销售人员的激励与绩效考评	①销售人员的行为和动机分析	2	教学活动: 教师先提出方向性的要求, 再由学生进行收集相关案例, 以小组为单位阐述所收集到的案例的背景资料, 并分析案例中销售人员的行为和动机。学生进行分组讨论, 并提出有效的对策, 最终形成销售人员的激励与绩效考评策略。教师根据学生上交的分析报告组织进行小组自评、互评, 并给予点评。 思政活动: 案例分析“海底捞的激励与绩效考评”。	教学要求: 理解销售人员的行为模型, 掌握激励的主要理论, 理解销售人员绩效考评的含义、原则和体系内容。 德育要求: 通过案例分析和小组讨论, 学生能理解销售人员绩效考评标准, 养成尊重事实、实事求是的工作态度 and 严谨的工作作风。
		②销售人员的激励	1		
		③销售人员的绩效考评	1		
8	销售货品管理	①订货、发货与退货的管理	2	教学活动: 根据教学内容设计训练场景, 引导学生模拟销售管理者角色, 画出货品“订货——发货——退货”的流程; 通过对某淘宝店数	教学要求: 了解订单的种类和订单报价的主要因素, 理解发货、退货的主要环节, 理解终端管理的

		②终端管理	1	据分析,了解货品终端管理的含义和要求;最终通过思政活动,掌握窜货、窜货主题、窜货类型、窜货治理的基本知识。 思政活动: 分享教育视频“销售中的窜货行为”,提高学生对于货品管理意识,深化对窜货管理的认知。	商品陈列、促销、人员管理、会议的主要知识,掌握窜货、窜货主题、窜货类型、窜货治理的基本知识。 德育要求: 学生根据提供的案例能准确分析窜货的特征与表现,明白窜货行为对正常销售的影响,培养学生诚实守信的健全人格和认真敬业的工作作风。
		③窜货管理	1		
9	客户关系管理	①客户关系管理概述	1	教学活动: 案例引入“可口可乐的客户关系管理”,说明客户关系管理的概念、内涵和重要性;组织小组讨论,分析客户的商业价值,深化学生对客户关系管理的认知;通过思政活动了解客户信用管理的内涵和要求,掌握信用调查、评估、政策和信用动态管理的要求。 思政活动: 学习“个人信息隐私保护十大事件”。	教学要求: 理解客户、客户关系、客户关系管理、客户需求结构、客户商业价值、客户生命周期、客户终生价值理论的含义,掌握信用调查、评估、政策和信用动态管理的相关知识。 德育要求: 了解对客户关系维护的重要性,提升对客户关系维护的认知,同时加强对客户权益保障的认知,认识到对于客户个人信息的保护与管理,掌握客户隐私保护条款,培养学生良好的职业道德和个人品格。
		②客户的商业价值分析	2		
		③客户信用管理	1		
10	销售服务管理	①销售服务策略	2	教学活动: 以小组为单位,教师提前安排任务,要求学生就售前、售中和售后收集销售服务策略,并在课上进行汇报,针对具体策略给出解析;教师总结对小组汇报结果给出评价;总结分析销售服务质量的含义和特点。 思政活动: 主题分享“星巴克的销售服务”。	教学要求: 认识客户咨询服务、代理设计服务、产品示范服务等7项售前服务的内容和服务要求,认识代理包装服务、代送代运服务、包退换货等9项售后服务的内容和服务要求,理解服务质量的含义与特征。 德育要求: 通过分享和讨论活动,学生能理解养成认真、合作、诚信的工作理念。
		②销售服务质量	2		

11	销售分析与评估	①销售额分析	1	教学活动: 教师下发任务书(对收集的相关资料进行整理和分析); 销售额分析的含义和目的, 掌握销售费用分析的主要内容, 理解销售人员费用控制的含义和费用控制方案要义; 就具体销售数据, 分析销售费用和销售效率; 教师解答学生提出问题。 思政活动: 案例分享“国内销售数据造假案例”。	教学要求: 理解销售额分析的含义和目的, 掌握销售费用分析的主要内容, 理解销售人员费用控制的含义和费用控制方案要义, 理解销售队伍效率分析、广告效率分析和分销效率分析的主要内容。 德育要求: 掌握销售数据整理的步骤, 了解数据分析要求和处理方式, 培养学生严密的逻辑思维能力和准确的判断力。
		②销售费用分析	1		
		③销售效率分析	2		
12	销售管理的新趋势	①网络销售管理	2	教学活动: 教师提前发布小组任务, 要求学生就网络销售管理进行案例收集并形成ppt, 在课堂进行小组分享; 教师解读知识点: 网络经济和网络销售管理、营销信息系统的含义和四大构成子系统, 系统集成销售管理的含义。 思政活动: 视频分享“新零售时代的销售管理新趋势”。	教学要求: 理解网络经济和网络销售管理、营销信息系统的含义和四大构成子系统, 理解数据库营销的含义和特征, 理解系统集成销售管理的含义。 德育要求: 通过视频分享, 学生养成与时俱进的创新意识, 提高学生资源整合能力。
		②销售数据库的构建与应用	1		
		③系统集成销售管理	1		

四、课程考核

1、成绩构成

- (1) 平时学习过程成绩占 20%。
- (2) 期末考试成绩占 60%。
- (3) 销售项目实践占 20%

2、考核内容与考核方式

课程考核包括平时过程考核、期末理论考核两部分。

- (1) 平时考核: 包括课堂出勤(占 30%)、发言讨论(占 40%)

和德育素养（占 30%）三个部分，评价标准以超星、学银在线等平台记录的数据为主要依据。

（2）期末考核：采用理论卷面考核方法，考试时间 90 分钟，对本课程所学内容进行综合考核，考核方法为笔试。

（3）销售项目实践考核：考核中选择实际的销售项目进行操作，学生在若干个项目中抽取一个项目进行操作。

五、实施建议

1、各教学模块学时建议

本课程建议学时 48 学时。教学学时分配建议如下表 2 所示。

表 2 教学学时分配建议表

序号	工作任务模块	理论学时	实践学时	合计
1	走进销售职业	2	2	4
2	销售过程管理	2	2	4
3	销售规划与设计	2	2	4
4	销售区域管理	2	2	4
5	销售组织建设	2	2	4
6	销售人员的甄选、培训与薪酬	2	2	4
7	销售人员的激励与绩效考评	2	2	4
8	销售货品管理	2	2	4
9	客户关系管理	2	2	4
10	销售服务管理	2	2	4
11	销售分析与评估	2	2	4
12	销售管理的新趋势	2	2	4
学时总计		24	24	48

2、教学建议

(1) 教学方法多样化

采用“项目驱动、任务导向”的教学模式。教师可以将企业销售管理岗位的实际来设置相应的教学情境项目，学生能够通过情境项目模拟掌握相应的技能，利用实训强化既能，达到到岗后快速上手的效果，实现“基于工作岗位一体化”的教学目标。

(2) 教学手段现代化

借助超星、学银在线等线上学习平台，运用多媒体音频、视频、动画等教学工具与手段，增加课堂信息量，提高课堂教学效率。

(3) 教学组织团队化

将全班同学分成工作小组，每小组 5 人左右，小组工作按企业化规律，实行组长负责制。并在班级内开展小组竞赛活动，培养学生的团队意识和协作能力，提高学生自我管理能力。

(4) 主讲老师要求

任课教师应具有扎实的销售管理知识和企业销售管理经验。教师应根据学生的知识水平、阅历结合专业特点，以书面教材为主要教学媒体，通过案例、讨论、课件等教学手段，调动学生学习的积极性，并培养学生的自学能力。

3、教材及参考资料建议

(1) 教材

《销售管理实务》蔡瑞林编著 人民邮电出版社

(2) 参考书

《市场营销管理》（亚洲版）菲利普·科特勒 洪瑞云等 中国人民大学出版社

《市场营销学》吴健安主编 安徽人民出版社

《销售管理》李先国主编 企业管理出版社

《管理学》哈罗德 孔茨著 经济科学出版社

《销售管理》能解银主编 高等教育出版社

六、说明

- 1、本课程标准由市场营销专业教学团队开发。
- 2、本课程标准在使用过程中，要根据教学情况进行不断完善与修订。
- 3、执笔（课程负责人）：熊彬雁
- 4、审核（教研室主任或专业带头人）：王娜玲
- 5、审定（二级学院、教学部负责人）：陈学忠

日期： 2020 年 8 月 10 日