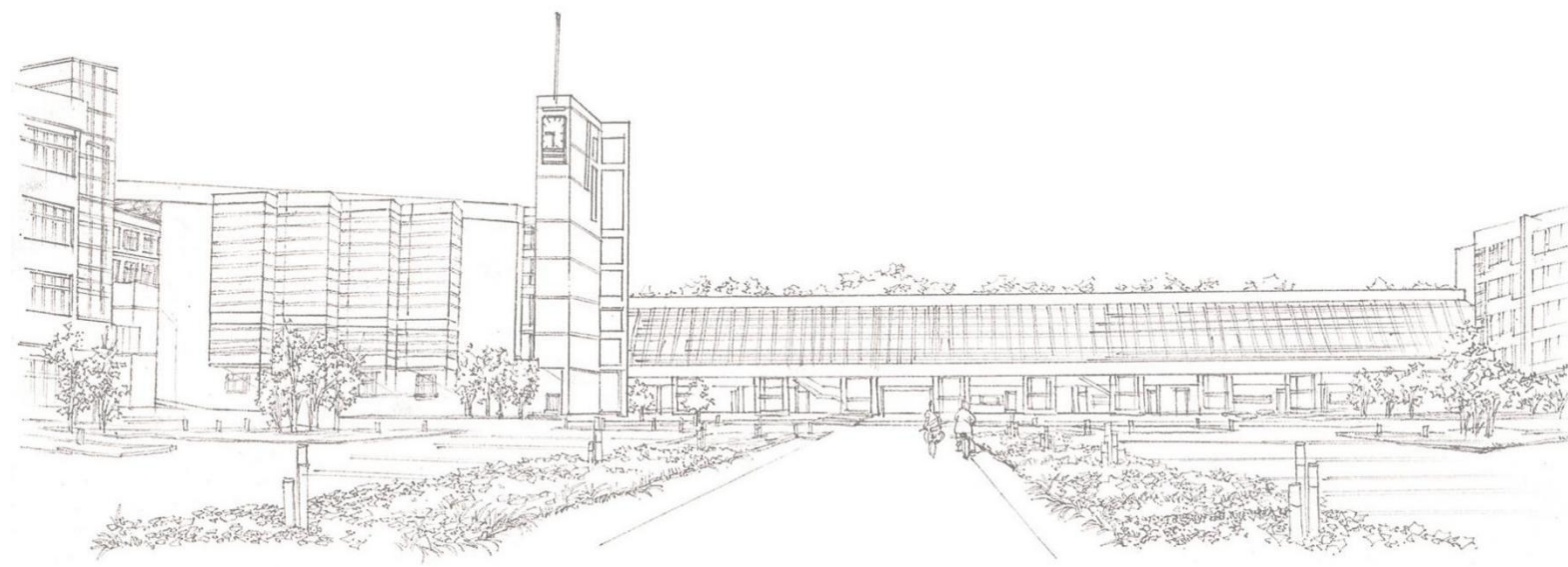




日照职业技术学院
RIZHAO POLYTECHNIC

《市场营销基础》课程标准

商学系



《市场营销基础》课程标准

一、课程基本信息

课程代码	270434	课程性质	必修
适用专业	移动商务	开设学期	第二学期
课程类别	基础通用课程	课程类型	A类（理论）
学 分	4	总 学 时	64
学时分配	理论学时：64		
实施场所	地滋楼 249	授课方式	课堂教学
执笔人	于业梅		
审核人（校内和合作企业审核人）	梁纪尧		
制订时间	2023. 1		
合作企业			

二、课程概述

《市场营销基础》是移动商务专业的专业基础必修课程。通过课程的学习，让学生能够正确认知企业市场营销的基本原理和知识，掌握在互联网、云计算、大数据信息技术以及数字经济环境下，企业营销战略规划、市场营销环境分析、市场营销调研、市场购买行为分析、目标市场营销战略决策、竞争性营销策略决策、营销 4Ps 组合策略应用以及营销计划、组织、执行与控制等营销过程中的实践活动应用的基本技能，打造符合新时代中国特色社会主义经济建设需要的高素质技术技能人才。

（一）课程性质

《市场营销实务》是市场营销专业必修的专业核心课程，是学习

市场调查、市场营销策划、推销实务、商务谈判、销售管理、分销渠道管理等专业课程的基础,其功能在于让学生能够用营销思维研究商业现象,进行商情调查、商机分析、商计策划、商务实战,从而使具备从事市场营销及企业管理的基本职业能力。

(二) 课程定位

在专业课程体系中处于专业核心课程地位,本学习领域强调以学生为主体、知识为技能服务,培养学生的自主学习能力、创新能力、团队合作能力和实践操作能力。本课程开设的对象为一年级学生,共64个学时,4学分。

(三) 前修后续课程

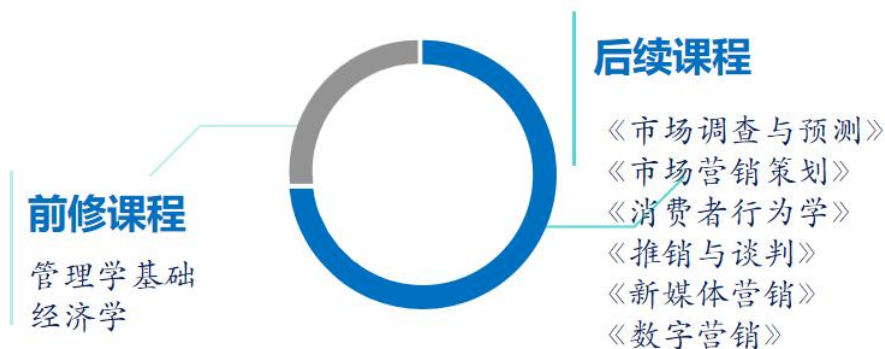


图1 《市场营销实务》前修后续课程

(四) 课程设计思路

《市场营销实务》是市场营销专业核心课程,根据市场营销职业岗位对学生知识、技能的要求,结合市场营销专业培养思想政治坚定、德技并修,全面发展“能吃苦、善沟通、讲诚信、形象好、精商道”的高素质技术技能人才的专业培养目标,确定《市场营销实务》作为专业核心课程的教学目标,在此基础上根据市场营销过程选取序化规划公司战略、分析营销环境、分析消费者行为、设计顾客驱动的营销战略九个模块的教学内容。

根据模块内容及目标,课程牢牢把握“坚定学生理想信念,教育学生爱党、爱国、爱社会主义、爱人民、爱集体”的建设主线,挖掘与课程高度契合的思政元素,通过企业案例、时政要素、人文素养、身边故事等内容,采用讲(教师课堂讲授)、查(学生查阅资料)、做(学生社会实践、调研)、演(学生课堂演讲、角色扮演)、论(论文、

讨论、辩论)等方式有机融入专业教学,寓价值观引导于知识传授和能力培养之中,传授专业知识的同时,从国家层面、职业层面和个人层面培养学生的“大德、公德、私德”。

(五) 岗位分析:

1. 学生所在专业面向的岗位(群),初次就业岗、二次晋升岗和未来发展岗。

岗位面向	主要就业岗位
初始就业岗位	调研企划岗位
	产品管理岗位
	品牌管理岗位
	渠道管理岗位
	广告策划岗位
	促销策划岗位
	商品推销岗位
	公共关系管理岗位
二次晋升岗位	各部门主管
未来发展岗位	营销经理

三、课程目标

(一) 总体目标:

本课程要注重培养学生运用营销思维和营销视角观察分析商业问题,进而能够为企业提出可行性建议的相关职业能力,还要具有从事市场营销工作所要求的职业素质。学生通过学习,

1. 了解市场营销活动的基本过程,掌握市场营销各环节的基本决策方法;

2. 能根据市场环境制定企业营销策略和具体市场营销活动方案,提高企业经营管理水平;

3. 具有敏锐的市场信息收集能力、市场机会识别能力、市场策划能力等。

在此基础上,课程坚持以学生为中心,价值塑造与知识传授、能力培养一体化推进的原则,教学过程中融入课程思政元素,确定本课

程思政目标:

1. 弘扬爱国主义精神, 引导学生坚定理想信念, 热爱祖国、热爱中国传统文化, 坚定道路自信、理论自信、制度自信、文化自信, 增强民族自豪感, 鼓励学生为中国科技自立、民族品牌崛起树立“请党放心、强国有我”的**使命感和责任感**;

2. 培养学生以顾客为中心的理念、吃苦耐劳精神、工匠精神、诚实守信、勇于创新的职业道德、团队合作的**职业素养**;

3. 使学生明白学会感恩、换位思考、有担当、识大体、顾大局等做人做事的基本道理, 形成正确的人生观、价值观。

(二) 素质目标:

1. 培养学生爱国主义情感。

2. 培养学生的团队合作精神。

3. 培养学生的责任担当意识。

4. 培养学生吃苦耐劳的精神。

5. 培养学生推销过程中的商务礼仪素质。

6. 培养学生的创新精神。

7. 培养学生以顾客为中心的职业理念。

8. 培养学生的民族品牌化意识和民族品牌自豪感。

9. 培养学生诚实守信的职业素养。

10. 培养学生灵活应变能力。

11. 培养学生的企业宏观把控、科学化管理、持续化细节改进的思维习惯。

12. 培养学生考虑问题从宏观着眼、细节着手、踏实认真、严谨敬业、创新创意等思维习惯。

13. 培养学生总结提炼、逻辑思维、心思缜密、前瞻、共赢、系统的思维和行为习惯。

(三) 知识目标:

1. 了解什么是市场营销及市场营销过程; 了解五个核心的顾客市场概念; 熟悉五种营销管理导向。

2. 理解建立顾客关系, 获取顾客价值的相关理论。

3. 理解战略业务单位的概念、特点; 掌握分析业务组合的工作—

波士顿矩阵法；熟悉产品/市场扩张矩阵。

4. 市场营销微观环境因素；市场营销宏观环境因素； SWOT。

5. 熟悉影响消费者市场购买行为的因素；掌握消费者市场购买决策过程。

6. 了解市场细分、目标市场及市场定位的概念和作用；熟悉市场细分的依据；学会如何选择目标市场及应用目标市场策略；掌握市场定位的步骤和方法。

7. 理解产品是什么、产品整体概念、产品类别；掌握单个产品决策内容。

8. 掌握品牌的概念和作用，理解品牌在市场营销中的意义；掌握品牌战略决策内容。

9. 理解新产品开发涵义；熟悉新产品的开发程序。

10. 掌握新产品的基本程序；理解影响产品价格的因素；掌握营销定价的方法。

11. 产品定价策略。

12. 掌握分销渠道的内涵、模式、类型；掌握中间商的类型；学会分析影响分销渠道设计的因素；掌握渠道冲突的内涵和管理；学会渠道创新的几种常见策略。

13. 熟悉主要的广告决策内容；了解广告目标类型；了解编制广告预算的方法；明确广告战略内容；了解媒体决策内容。

14. 了解销售人员素质；熟悉人员销售过程。

15. 了解公共关系角色；掌握主要公关工具。

16. 理解销售促进内涵、方式；熟悉销售促进实施过程。

17. 了解产品生命周期阶段；熟悉产品生命周期各阶段的特点及相应的营销策略。

(四) 能力目标：

1. 能在教师的引导下完成组建团队任务。

2. 能组织小组会议并协调团队分工。

3. 能够定义企业的市场营销及市场营销过程；理解顾客和市场的重要性，识别五个核心的市场概念；分析不同营销观念对企业经营的影响。

4. 能够为企业建立顾客关系提供方案。

5. 能够利用计算机网络，查找企业的战略业务的相关资料，在此基础上，分析出企业具有哪些战略业务；能对企业的战略业务单位进行分析，写出文字说明；说明所选定的每一个战略业务属于哪一个类别（金牛、瘦狗、明星、问题类），有何特点；如有可能，可以画出波士顿矩阵图；能对企业的业务组合进行简单的评价，并对企业的成长战略提出简单的建议。

6. 能够分析宏观环境的各种因素对企业的影响；能够分析微观环境的各种因素对企业的影响；能否使用 SWOT 分析企业的优劣势与外部机遇和威胁并制定策略。

7. 能够对消费者购买行为的影响因素进行基本分析；能够分析和掌握消费者购买决策过程；能针对消费者行为提出相应对策。

8. 掌握市场细分的标准，能够应用市场细分原理. 目标市场选择条件和市场定位方法，处理企业目标市场营销中存在的各种问题。

9. 能够做出单个产品决策。

10. 能够制定品牌策略。

11. 能够懂得新产品开发。

12. 能够给企业提供产品定价的可行方案。

13. 能够对产品进行价格策略分析，并提出价格变动与调整的方案。

14. 能够准确认识各种中间业态的特征并进行市场分析和业态选择；掌握中间商的开发的激励技巧；能够为产品设计渠道；能够协调处理渠道冲突并进行有效管理；能够进行渠道创新。

15. 能够为企业产品提供广告广告可行方案。

16. 能够按人员销售的要求、步骤向顾客推销产品。

17. 能够给企业提供公关的可行方案。

18. 能够为企业产品提供销售促进的可行方案。

19. 能够认识与判别产品生命周期；能够解释营销战略如何随产品生命周期阶段调整。

四、课程内容和要求

序号	教学项目	教学内容与教学要求	思政点滴设计建议	教学活动设计建议	参考课时
1	认知市场营销	1. 正确认识市场营销的基本内涵； 2. 把握市场营销过程中的核心概念； 3. 树立科学的市场营销观念； 4. 了解现代市场营销创新理论； 5. 掌握现代市场营销技能的内容。	<ul style="list-style-type: none"> ●四个自信(制度、文化、理论、道路) ●中国制造 2025, 中美贸易冲突下的中国科技制造业崛起(华为、大疆、航天技术) ●中国商文化(徽、晋、陕、鲁、闽、粤、宁波、洞庭、江右、龙游) ●工匠精神、匠心 ●生态文明、建设美丽中国 ●营销道德(茶颜悦色因不尊重女性致歉、大数据杀熟、保健产品欺诈性宣传) ●中国特色 CHINAMKT 营销人才的关键素质培养 	<p>课前：授课信息课程平台搭建，单元知识点自学安排。</p> <p>课中：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 以信息化社会、5G 技术、人工智能、数字经济等的发展带来的企业营销环境的变化，引导学生对于目前营销环境和未来就业环境进行关注。 2. 本学期课程学习整体设计说明。 3. 通过生活中的相关事实引出营销的概念，引导学生进行思考：各种不同的企业所持的营销观念的优劣； 4. 通过生活中的消费行为描述简单的营销过程； 5. 案例讨论：举例说明创新营销理念中的新媒体营销、网络营销、大数据营销、视频营销等； 6. 针对市场营销专业未来的就业岗位和工作内容进行解读，引导学生重视中国特色 CHINAMKT 营销人才的关键素质和技能的培养，做好科学的职业规划。 <p>课后：</p> <p>实践教学设计：课程学习与实践项目小组组建。根据爱好和兴趣，锁定未来就业的行业，组建课程实践学习项目小组，实施项目小组团队文化建设(队名、LOGO、队歌、口号，团队分工、行业研究选择等)，拍摄团队展示自媒体作品一份。</p>	6

序号	教学项目	教学内容与教学要求	思政点滴设计建议	教学活动设计建议	参考课时
2	战略规划与市场营销管理	1. 了解企业战略结构的组成； 2. 熟悉战略规划及战略规划过程的含义； 3. 掌握战略规划过程的主要步骤和工具； 4. 熟悉商业模式及商业模式画布的主要内容； 5. 掌握市场营销管理的含义、内容及过程。	<ul style="list-style-type: none"> ● 国家战略(新发展阶段、新发展理念、新发展格局) ● 中美贸易冲突环境下的企业使命(华为、大疆、字节跳动、商汤、比亚迪) ● 企业社会责任和中国“五位一体”总体布局 	<p>课前: 单元知识点自学安排。</p> <p>课中:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 小组汇报上一单元实践教学设计, 教师+学生点评, 计入过程化考核成绩。 2. 以华为、大疆、字节跳动、比亚迪等公司的战略案例引入, 启发学生对企业营销战略规划重要性的认识; 3. 通过典型案例掌握企业开展市场营销战略规划过程, 掌握波士顿矩阵和通用电气矩阵的使用方法; 4. 以喜茶为例, 解读商业模式画布的主要组成; 5. 通过案例了解企业开展市场营销战略管理的主要内容。 <p>课后:</p> <p>实践教学设计: 大学校园创业项目计划制订设计简单的专卖店(工作室)创业计划书, 涉及项目概述、产品与技术、市场分析、目标客户群体、营销推广、商业模式、团队人员分配、财务分风险及对策等。</p>	4
3	市场营销环境分析与评价	1. 正确认识市场营销环境的含义; 2. 了解微观环境和宏观环境因素对企业营销活动的影响; 3. 掌握对环境机会和威胁的分析与评价。	<ul style="list-style-type: none"> ● 建设全国统一大市场、构建新发展格局、实现高质量发展 ● 经济发展“新常态”、中国制造 2025、2035 远景目标 ● 一带一路(高质量发展) ● 中国传统文化(新国货、国风、新国牌文创 IP 打造; 为传统文化情怀押注——中国青年说) 	<p>课前: 单元知识点自学安排。</p> <p>课中:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 小组汇报上一单元案例作业, 教师+学生点评, 计入过程化考核成绩。 2. 以中美贸易冲突、中国制造、数字经济、消费分级、新国货、国潮、元宇宙等案例引入, 启发学生思考: 影响企业营销活动的宏观和微观因素及其对企业的具体影响; 学生进行分组讨论, 并鼓励学生进行发言; <p>课后:</p> <p>实践教学设计: 企业营销机会挖掘</p> <p>根据目前营销环境, 以及行业发展现状, 在项目小组研究领域, 选择一家创业企业、创业项目、互联网产品、新零售项目, 针对其经营现状、竞争状况、未来发展展开分析, 完成一份营销创新文字案例和视频剪辑案例, 课堂小组汇报。</p>	4

序号	教学项目	教学内容与教学要求	思政点滴设计建议	教学活动设计建议	参考课时
4	市场营销调研与预测	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熟悉市场营销调研的类型及主要内容； 2. 掌握市场营销调研的程序及主要方法； 3. 掌握市场营销调研问卷及调研报告撰写的主要内容； 4. 了解市场营销预测的主要内容和方法。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 数据意识（数据中台、大数据洞察） ● 深入调查研究，实事求是 ● 营销道德（大数据杀熟、爬虫技术） ● 科学态度（商机挖掘） ● 以用户为中心（需求点、痛点、卖点） 	<p>课前：单元知识点自学安排。</p> <p>课中：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 小组汇报上一单元实践教学设计，教师+学生点评，计入过程化考核成绩。 2. 案例引入，课堂讨论企业开展营销调研有哪些类型？调研内容？调研方法？ 3. 通过案例讨论，引导学生形成大数据意识，了解大数据时代的市场营销调研的工具和方法。 <p>课后：</p> <p>实践教学设计：大学生茶饮产品消费调查</p> <p>在项目小组研究领域，实施调研计划，编写一份调研问卷，使用网络调研和实地调研等手段开展大学生茶饮产品消费调研，完成一份调研报告和汇报PPT，课堂小组汇报。</p>	4
5	市场购买行为分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. 正确认识消费者市场及其特点，了解消费者购买行为的影响因素； 2. 掌握消费者市场购买行为模式、类型表现及购买决策过程； 3. 了解生产者市场、中间商市场及政府市场的特点及购买行为表现及影响因素。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 文化自信：国潮、新国货（故宫文创、大美敦煌） ● 参照群体（自我认知，圈层认知、融入、破圈意识） ● 社会角色（男人就应该对自己狠一点） 	<p>课前：单元知识点自学安排。</p> <p>课中：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 小组汇报上一单元实践教学设计，教师+学生点评，计入过程化考核成绩。 2. 通过案例和视频启发学生对不同的消费者进行分析，讲授影响消费者的具体文化、个人、社会阶层和参照人群的因素及四种典型的购买模式。 3. 通过案例，讲授互联网时代的消费者 AISAS 模型在营销实践创新中的应用（从种草到拔草）。 3. 讲授组织市场消费者的购买模式，小组讨论组织市场消费者购买决策过程。 <p>课后：</p> <p>实践教学设计：房地产项目推介</p> <p>亲临房地产项目现场，听取置业顾问的项目介绍，搜集项目宣传资料，拍摄制作房地产项目推介视频</p>	4

序号	教学项目	教学内容与教学要求	思政点滴设计建议	教学活动设计建议	参考课时
6	目标市场营销战略决策 (STP)	1. 掌握市场细分的依据和方法 (S); 2. 掌握目标市场的确定方法和战略选择 (T); 3. 掌握企业市场定位的方法和选择 (P)。	<ul style="list-style-type: none"> ●文化自信与传承:花西子,让世界看见东方美 ●乡村振兴:建设农业强国,创新创业、农村经济、农产品创业机会 ●健康潮流文化:“健康中国 2020”、汉服文化传承。 	<p>课前: 单元知识点自学安排。</p> <p>课中:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 小组汇报上一单元案例作业, 教师+学生点评, 计入过程化考核成绩。 2. 通过案例使学生理解市场细分的含义及依据, 掌握市场细分的方法; 3. 通过案例讲授使学生了解企业目标市场选择的重要性、用户画像、目标市场选择方法及战略选择; 4. 通过案例使学生掌握市场定位的含义、依据、步骤和策略实施。 <p>课后:</p> <p>实践教学设计: 手机品牌目标市场营销战略分析 搜集资料, 制作完成一份 XX 手机品牌目标市场营销战略分析视频作品, 内容包括品牌发展状况、目标市场分析、产品定位、品牌推广等。</p>	4
7	市场竞争战略决策	1. 了解行业结构竞争性影响因素的组成; 2. 掌握竞争者的不同类型的识别方法; 3. 掌握处于不同竞争角色的企业的不同竞争策略。	<ul style="list-style-type: none"> ●中国制造:大疆:中国唯一一家全球垄断巨头 ●合作共赢、合法竞争 (竞合战略,安踏与华为运动健康合作) ●遵纪守法、营销道德 (假货问题、大数据杀熟) 	<p>课前: 单元知识点自学安排。</p> <p>课中:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 小组汇报上一单元实践教学设计, 教师+学生点评, 计入过程化考核成绩。 2. 通过案例, 讨论各个典型行业的竞争状况; 3. 通过案例, 讨论分析市场领导者、挑战者、追随者、补缺者的竞争战略。 <p>课后:</p> <p>实践教学设计: XX 行业 (企业) 竞争性营销战略分析。 在项目小组研究领域, 选择某一行业或知名企业, 针对该行业或企业的竞争现状进行分析, 并提出未来发展建议。</p>	4

序号	教学项目	教学内容与教学要求	思政点滴设计建议	教学活动设计建议	参考课时
8	产品策略决策	1. 掌握产品的整体概念和产品分类； 2. 明确产品组合策略在企业的实际应用； 3. 熟悉企业新产品开发的程序。 4. 掌握产品生命周期各阶段的特征和营销策略； 5. 掌握品牌与包装策略	<ul style="list-style-type: none"> ● 时代精神（创新精神、工匠精神、契约精神、吃苦精神） ● 中国传统文化、文化自信（汉服、文创产品、国家宝藏） ● 创新与发展、中国制造、中国创造、匠心精神（大疆无人机、TICTOK） ● 中国品牌日、国潮、中国制造 ● 传统文化（三星堆背后的文化商业价值） ● 中华老字号（瑞福祥：大商无算、厚道诚信） 	<p>课前：单元知识点自学安排。</p> <p>课中：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 小组汇报上一单元案例，教师+学生点评，计入过程化考核成绩。 2. 通过案例使学生理解整体产品的概念，掌握分析给定产品的整体概念分析的方法； 3. 通过案例使学生了解产品组合策略、新产品开发、产品生命周期策略在企业的实际应用； 4. 通过案例讲授品牌对企业的重大影响力及产品品牌的属性及相关策略； 5. 案例讨论，饮料产品的包装策略在产品推广中的重要性。 <p>课后：</p> <p>实践教学设计：XX企业系列产品开发策略研究 在项目小组研究领域，选择某一行业或知名企业，针对目前自身产品系列及竞争对手产品系列及品牌状况开展市场调研，使用市场细分等理论画出创新产品开发思维导图，最终提出新产品开发建议，以及品牌发展建议。</p>	6

序号	教学项目	教学内容与教学要求	思政点滴设计建议	教学活动设计建议	参考课时
9	价格策略决策	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熟悉影响产品定价的因素； 2. 掌握企业定价的目标和定价方法； 3. 掌握企业的定价策略、价格调整策略。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 社会责任：网约车平台服务费何时亮出“底牌”？ ● 遵纪守法、诚实守信：瑞幸咖啡火爆上市背后的财务造假 ● 营销道德：大数据杀熟 	<p>课前：单元知识点自学安排。</p> <p>课中：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 小组汇报上一单元实践教学设计，教师+学生点评，计入过程化考核成绩。 2. 通过案例使学生理解商品价格的影响因素，掌握商品定价和调价的方法； 3. 案例讨论，涨价及降价对消费者心理的影响。 <p>课后：</p> <p>实践教学设计：新能源汽车行业（企业）产品价格策略分析在项目小组研究领域，选择新能源汽车行业或企业，针对其产品产品价格状况开展研究，撰写新能源汽车行业（企业）产品价格竞争性分析调研报告。</p>	4
10	分销渠道策略决策	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解分销渠道的含义、职能及主要类型； 2. 熟悉全渠道分销系统的主要内容； 3. 了解直播电商、O2O、新零售的相关内容； 4. 掌握分销渠道选择的主要影响因素及基本步骤； 5. 掌握分销渠道管理的主要内容； 6. 了解供应链及物流管理的主要内容。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 法律意识（网络直播规范、网络主播行为规范） ● 乡村振兴：建设农业强国，创新创业、农村经济、农产品创业机会 ● 风险意识（创业中的风险问题） ● 以客户为中心（笑话《乔家大院》之诚信大如天） 	<p>课前：单元知识点自学安排。</p> <p>课中：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 小组汇报上一单元实践教学设计，教师+学生点评，计入过程化考核成绩。 2. 通过案例讲授使学生理解分销渠道的重要性、渠道选择模式和管理方法，并通过分组讨论，加深对渠道选择的理解。 3. 通过案例讨论，了解目前网络技术的应用对企业分销活动的影响。 <p>课后：</p> <p>实践教学设计：新零售环境下XX商业零售企业经营现状分析在项目小组研究领域，以你所就读的城市为例，选择某知名商业零售企业，对其经营现状调研，完成一份现场体验（探店）视频作品。</p>	6

序号	教学项目	教学内容与教学要求	思政点滴设计建议	教学活动设计建议	参考课时
11	促销策略决策	1. 掌握促销及促销组合的相关概念及含义； 2. 掌握人员推销策略、广告策略、公共关系策略、营业推广策略的主要内容。	<ul style="list-style-type: none"> ● 中国传统文化(在 B 站, 文化正“出海”; 美团优选“登陆”《清明上河图》) ● 遵纪守法、诚实守信 (瓜子二手车违规宣传) ● 危机公关意识 ● 以客户为中心 ● 团队意识, 避免个人英雄主义 	<p>课前: 单元知识点自学安排。</p> <p>课中:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 小组汇报上一单元实践教学设计, 教师+学生点评, 计入过程化考核成绩。 2. 通过案例讲授帮助学生了解促销的重要性和促销的方法和实施情况。 3. 通过案例讨论, 了解企业营销活动过程中人员推销、广告、公共关系、营业推广的主要内容。 <p>课后:</p> <p>实践教学设计: 企业营销活动策划</p> <p>选择某一校企合作企业的产品或服务, 现场参观该企业, 收集该企业的目标人群、产品卖点、竞争者、产品或服务、品牌、包装、价格、渠道、促销活动等信息和资料, 选择某一节日, 根据企业市场推广的需要, 制定营销活动策划方案。</p>	6
12	市场营销计划、组织、执行与控制	1. 掌握营销计划内容、方法和步骤; 2. 了解建立营销组织的重要性的方法; 3. 了解营销执行与控制的相关内容。	<ul style="list-style-type: none"> ● 大局观念 (华为备胎: 海思总裁致员工的一封信) ● 爱岗敬业、无私奉献、契约精神、吃苦精神(乔家大院、大染坊、青岛往事、大宅门、走西口) ● 复盘、改变 	<p>课前: 单元知识点自学安排。</p> <p>课中:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 小组汇报上一单元实践教学设计, 教师+学生点评, 计入过程化考核成绩。 2. 通过案例讲授营销活动的实施与控制的重要性的操作方法, 鼓励学生积极发言, 对所给定的案例进行分析企业的营销组织结构的优劣和营销活动计划的改进措施。 <p>课后:</p> <p>实践教学设计: 企业组织架构及职能分工分析</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 在项目小组研究领域, 选择某一校企合作企业, 针对该企业的组织框架开展实地调研, 画出组织架构图, 并对各部分职责进行说明。 2. 对本学期进行学习总结。 	4

序号	教学项目	教学内容与教学要求	思政点滴设计建议	教学活动设计建议	参考课时
13	营销沙盘模拟实训	1. 掌握市场营销沙盘模拟的内容和步骤； 2. 完成三年的企业经营营销策略模拟实战。	<ul style="list-style-type: none"> ● 风险意识(创业中的风险问题) ● 团队意识, 避免个人英雄主义 	<p>课前: 单元知识点自学安排。</p> <p>课中: 小组开展三年的营销沙盘营销演练。</p> <p>课后: 小组复盘, 问题总结</p>	8
合计					64

注: 以上教学实践活动设计根据实际课程学时数选取典型实践任务, 一般 2-3 周设计一次, 实践活动课下完成, 课堂小组汇报, 每次课安排 1-2 组参加实践项目汇报, 整学期每一实践组完成所有实践任务, 同时有两次左右典型实践活动课堂汇报, 学期初做好实践教学整体安排。

五、课程实施

1. 教学方法

本课程采用以学生为主体，职业能力培养为本位，实施理实一体化教学策略，线上线下混合教学手段，以实践学习项目小组分行业选择企业真实项目为载体，课程教授过程中多采用自主学习、课堂讲授、案例教学、分组讨论、项目实践教学等教学方法。

(1) 自主学习：自主学习是教师在课前布置自学内容，学生针对教材、线上学习平台中的知识点、学习资源等内容开展课前学习。

(2) 课堂讲授：讲授法是最基本的教学方法，针对学生课前自主学习的教学内容的重点和难点等遗留重要理论知识的开展课堂教学，直接、快速、精炼的为学生答疑解惑，为学生在实践中能更游刃有余的应用打好坚实的理论基础。

(3) 案例教学：针对每单元的教学重点难点，教师选择行业或企业的典型营销活动案例进行有针对性分析，理论和实践相结合，引导学生针对核心问题进行讨论、意见汇报，最终教师总结。通过师生、生生之间的双向和多向互动，积极参与，平等对话和研讨，运用专业知识分析企业营销实践活动的实质。

(4) 分组讨论：在集体性任务中，通过分组讨论让所有学生能全部参与到明确的集体任务中，达到合作学习的目的。分组讨论过程中小组成员之间相互依赖、相互沟通、相互合作，共同负责。培养学生良好的表达沟通能力以及发现问题、分析问题和解决问题的能力，同时培养学生沟通能力、创新能力和团队协作精神。

(5) 项目实践教学：在课中、课后实践教学环节，通过实践项目小组选定的行业或企业以及校企深入合作企业，以企业真实项目为载体，在项目任务驱动下，学生将理论知识主动应用到实践中，找出完成项目的路径和方法，最后通过项目的完成实现课程知识点和技能点的掌握，促进学生主动学习，培养学生动手动脑能力。

2. 评价方法

配合理实一体化教学策略和线上线下混合教学手段，本课程在考核时建议采用传统的试卷考核（知识点考核）与日常过程化考核（专业素质和能力提升、知识实践应用考核）相结合的模式。具体如下表

《市场营销基础》课程考核表

评价内容	评价标准	评价类型	占比	评价方式	评价主体
------	------	------	----	------	------

课堂学习参与过程	能够按时上课，不迟到旷课及早退，积极参与课堂讨论，并积极发言，课下与老师积极沟通。	日常听课表现	10%	过程性评价	教师、学生
课后案例作业	能够根据单元知识点的案例讨论要求，制作整理典型文字案例、视频案例，文字案例要图文并茂，格式符合要求，视频案例要具有典型性，简短，有中心思想。	调查报告	10%	过程性评价	教师、学生
项目小组综合实践	能够积极参与项目小组的实践作业，根据实践训练的要求优质完成实践成果的设计、制作、实施、撰写、汇报等任务。	实践设计实践报告	20%	过程性评价	教师、学生、企业
课程学习总结	期中和期末，能够根据本学期本门课程的课程学习的知识收获、专业技能和素质的提高，案例的应用实践活动的参与，未来的就业的思索，学习方法和学习态度的改变等内容进行字面总结。	总结报告	20%	终结性评价	教师
市场营销基础知识	期末闭卷考试，以知识点考核为主，100分制，内容包括：名词解释，选择题、判断题、简答题、论述题、应用题等。	期末试题	40%	期末试卷	教师

3. 教学条件

(1) 专业教师能力：具备丰富的市场营销相关知识，具备一定的企业任职、兼职或挂职的经验，具有较强的逻辑思维能力、良好的口才和组织能力。可聘任多位企业兼职辅助教师。

(2) 教学场所：

多媒体教室，配置多媒体教学设备和网络设备。设置可移动式桌椅，方便学生小组集中讨论学习。学生可自带笔记本电脑或者由教室配备至少每小组 1 台电脑。

校外实践教学场所，典型校企合作企业多个，能够为学生实践小组现场开展实践训练提供参观学习、产品和服务研究、实践机会、人员指导等。能够为任课教师提供企业参与项目实践的机会，并安排专业人员参与课程设计、论证、组织以及实践指导书与教案编写等工作，深度介入到课程教学活动中来。

(3) 信息化教学平台：具有职教云、学习通、超星等信息化教学平台，以及 QQ 群、微信群、微信公众号等信息沟通与传递平台。

4. 教材及教学资源建设

(1) 教材建设

依据本课程标准选择或编写优质教材。教材的选用要依据本课程标准，根据本课程的特点，教材应体现思想性、科学性、趣味性和灵活性相结合的原则，具体应达到以下几点要求：

①应体现职业教育的特点，并适应不同教学模式的需求。

②教材呈现形式上应图文并茂，尽量用图片、表格说明问题，尽量符合学生的阅

读心理与习惯。

③教材应包括传统营销理论之外的互联网环境下最新创新营销理论的应用，如互联网环境、网络调研、网络产品、全渠道（O2O）、新媒体营销等。

④对教材未涉及的新知识或新理论应在其他教材或参考资料中体现、补充。

参考教材：

《现代市场营销》（第四版） 高等教育出版社，ISBN：978-7-04-060870，主编：肖润松，十四五职业教育国家规划教材，国家职业教育市场营销专业教学资源库配套教材，首届全国教材建设奖优秀教材二等奖

(2) 数字化教学资源开发

①按照高职学生的认知规律，采用现代化教学手段，制作与教学内容相配套的教学课件、动画、视频、微课等，建设校级、省级、国家级在线开放课程。

②积极利用互联网，如市场营销专业国家教学资源库等网络资源，使教学内容从单一化转向多元化，从而拓展学生的知识和能力。