



日照职业技术学院
RIZHAO POLYTECHNIC

《营销英语》课程标准

商学系



一、课程基本信息

课程代码	271160	课程性质	必修
适用专业	营销英语	开设学期	大一第二学期
课程类别	专业基础课程	课程类型	A类(理论)
学 分	3.5	总 学 时	56
学时分配	理论学时: 56		
实施场所	多媒体教室	授课方式	混合式教学
执笔人	李玲		
审核人	申作兰		
合作企业	鲁南制药集团股份有限公司		
制订时间	2023. 12. 01		

二、课程概述

(一) 课程定位

《营销英语》是市场营销专业的基础课程。课程集知识性、体验性和应用性为一体,通过将营销的理念及策略融入英语语言学习,强调营销理论的实践性及英语的应用性,引导学生在用中学,学中用,使学生成为既掌握营销理念及知识又能熟练运用英语进行交际的人才。

(二) 先修后续课程

本课程开设在大学一年级第二学期,前导课程有《大学英语》《市场营销实务》等,后续课程有《谈判与推销》《消费者行为学》《营销策划与实施》等。

三、课程目标

(一) 素质目标:

1. 能用英语与客户进行基本的交际和交流;
2. 能通过上网等途径查找相关资料;
3. 能制作 PPT. 用英语进行演讲、产品介绍和推销;
4. 能用先进的营销理念管理和指导自己的营销工作。

(二) 知识目标:

1. 了解市场营销的基础理论及知识,包括营销环境分析、营销战略、4p 营销组合等营销原理;

2. 掌握实用的英语学习方法、功能句型、英语考证信息等。

(三) 能力目标:

1. 能用英语与客户进行基本的交际和交流;
2. 能通过上网等途径查找相关资料;
3. 能制作 PPT. 用英语进行演讲、产品介绍和推销;
4. 能用先进的营销理念管理和指导自己的营销工作。

四、课程内容

打破以单词、对话、课文为主的传统教学模式，以市场营销行业主要职业的典型工作过程为参照系来组织内容。通过对市场营销行业主要职业基本工作过程的分析，提炼出该行业主要职业典型的工作过程，并确定每一工作过程中的主要工作任务，然后根据这些工作任务所需要的英语知识和技能设计英语学习任务。因此，课程不是以英语为载体，把市场营销学科的专业知识重现一遍，而是让学习者真正体验市场营销行业典型的工作过程，获取以英语为载体的过程性知识，并能在以后的工作中用英语进行相关的交际活动。

五、实训项目设计

Unit	Reading A	Listening and Speaking	Reading B	Writing	Project	Vocabulary	Grammar
Unit 1 Market survey and analysis	Tier tale:How marketers classify cities in China	Survey and analysis	Questionnaire on food purchase	summary	Market research	New words and expressions Vocabulary and structure	Parts of speech and sentence components
Unit 2 Product	The Product Life Cycle	Product improvement	The failure of new coke	memo	Solving the problem of a product	New words and expressions Vocabulary and structure	Modal verbs
Unit 3 pricing	Pricing in emerging markets	Pricing strategies	Mcdonald's pricing strategies	Letter	Pricing a Product	New words and Expressions Vocabulary and structures	Tenses
Unit 4 channel	Types of distribution Channels	Common distribution channels	Showrooming:threat or opportunity?	Letter of application	Getting familiar with distribution channels	New words and Expressions	Sentences

						Vocabulary and structures	
Unit 5 Personal selling-products	Mastering sales	Selling products	Selling a 35000 watch during a recession	email	Selling products	New words and Expressions Vocabulary and structures	Attributive Clauses
Unit 6 Personal selling-services	How to sell life insurance	Selling services	Does cold calling work?	Responses letter	Handling customer complains	New words and Expressions Vocabulary and structures	Non-finite Verbs
Unit 7 advertising	Las Vegas"what happnes here, stays here campaign	Advertising details	advertisement	Advertising message	Advertisement design	New words and Expressions Vocabulary and structures	Subjunctive mood

六、课程实施计划

单元	周次	学时	项目（任务）	教学方法手段	教学场所
1	1	2	Market survey and analysis	PPT、讲课视频、小组讨论、案例分析	教室
2	2	2	Market survey and analysis	PPT、讲课视频、小组讨论、案例分析	教室
3	3	2	Product	PPT、讲课视频、小组讨论、案例分析	教室
4	4	2	Product	PPT、讲课视频、小组讨论、案例分析	教室
5	5	2	pricing	PPT、讲课视频、小组讨论、案例分析	教室
6	6	2	pricing	PPT、讲课视频、小组讨论、案例分析	教室
7	7	2	channel	PPT、讲课视频、小组讨论、案例分析	教室
8	8	2	channel	PPT、讲课视频、小组讨论、案例分析	教室
9	9	2	Personal selling-products	PPT、讲课视频、小组讨论、案例分析	教室
10	10	2	Personal selling-products	PPT、讲课视频、小组讨论、案例分析	教室
11	11	2	Personal selling-services	PPT、讲课视频、小组讨论、案例分析	教室
12	12	2	Personal selling-services	PPT、讲课视频、小组讨论、案例分析	教室
13	13	2	advertising	PPT、讲课视频、小	教室

				组讨论、案例分析	
14	14	2	advertising	PPT、讲课视频、小组讨论、案例分析	教室

七、课程考核

考核方式	成绩构成	评价标准	权重1	考核方式	成绩1	权重2	成绩2 (成绩1*权重2)	成绩3 (成绩2*权重1)
形成性考核	小组任务	对每一次小组的实境操作任务进行考核。 考核时间: 每一项任务完成后	40%	组内对成员的评价		25%		
				小组互评		25%		
				教师评定		50%		
	学习态度	遵守课堂纪律、积极参与课堂教学活动、按时完成作业 考核时间: 平时做好记录, 期末统计	20%	组内对成员的评价		25%		
				小组互评		25%		
				教师评定		60%		
期末考核	期末考试	采用期末闭卷考试的方式, 考察学生对必要的理论知识和实践操作知识的掌握情况 考核时间: 期末	40%					
	合计							

- 备注: 1. 小组互评成绩=其他小组对本小组评价成绩的平均值, 也是本小组所有成员的成绩;
 2. 教师评定=教师评定的本小组的成绩, 也是本小组所有成员的成绩;
 3. 成绩 2=成绩 1*权重 2;
 4. 成绩 3=成绩 2*权重 1

八、课程实施条件

(一) 教师教学条件:

教师应该熟练掌握市场营销理论与实践知识, 并会熟练运用信息化手段, 把课

堂理论知识和课外实践活动有机结合起来。

(二) 教学场所条件:

1. 多媒体教学环境
2. 校内实训基地以便学生进行实训演练

九、课程资源

(一) 教材选用情况

自编《市场营销实务》(英文版)校本教材

《市场营销英语(第三版)》, 范连颖、郑明主编, 外语教学与研究出版社, 是“新职业英语”系列教材行业篇中市场营销行业的主干教材, 国家规划教材。

十、需要说明的其他问题

1. 本课程根据教学目标要求和营销师考试需要对教材作了适当的取舍处理。在保证达到教学要求的前提下, 对教学内容、次序和学时分配等, 可根据具体需要做适当调整。

2. 本课程在教学过程中会根据项目设置要求组织学生以小组形式进行观察、调查、讨论、分析, 并对观察结果利用所学知识进行分析, 要求最后形成书面总结报告上交, 或制成 PPT, 进行交流。

十一、本课程常用术语中英文对照表

A

Administered VMS: 管理式垂直营销系统

Advertising: 广告

Advertising agent: 广告代理商

Advertising budget: 广告预算

Advertising media: 广告媒体

Advertising objective: 广告目标

Advertising strategy: 广告战略

Affordable method: 量力而行法

Age and life-cycle segmentation: 年龄和生命周期细分

Agent: 代理商

Allowance: 折让
Approach: 接触访问
Attitude: 态度

B

Behavioral segmentation: 行为细分
Belief: 信念
Benefit segmentation: 利益细分
Brand: 品牌
Brand equity: 品牌资产
Brand extension: 品牌延伸
Break-even pricing (or target profit pricing): 盈亏平衡定价 (目标利润定价)
Broker: 经纪人
Business analysis: 商业分析
Business buyer behavior: 产业购买者行为
Business portfolio: 业务组合
Business promotions: 商业销售促销
Business-to-business: 企业对企业的在线营销
Business to consumer (B2C) online marketing: 企业对消费者的在线营销
Buying center: 采购中心
By product pricing: 副产品定价

C

Captive-product pricing: 附属产品定价
Catalog marketing: 目录营销
Category killer: 品类杀手
Causal research: 因果性调研
Chain store: 连锁商店
Channel conflict: 渠道冲突
Channel level: 渠道层级
Closing: 完成交易
Co-branding: 合作品牌
Cognitive dissonance: 认知失调
Commercialization: 商业化
Commercial online database: 商业在线数据库
Communication adaptation: 沟通适应
Competitive advantage: 竞争优势
Competitive-parity method: 竞争对等法
Concentrate marketing (or niche marketing): 集中营销 (利基营销)
Concept testing: 概念测试
consumer buyer behavior: 消费者购买行为
Consumer market: 消费者市场
Consumer product: 消费品
Consumer-generated marketing: 消费者自主营销

Consumer promotions: 消费者销售促进
Consumerism: 消费者保护主义
Consumer-oriented marketing: 消费者导向营销
Consumer-to business (C2B) online marketing: 消费者对企业的在线营销
Consumer-to consumer (C2C) online marketing: 消费者对消费者的在线营销
Contract manufacturing: 合同制造
Contractual VMS: 合同式垂直营销系统
Convenience product: 便利品
Convenience store: 便利店
Conventional distribution channel: 传统分销渠道
Corporate VMS: 公司式垂直营销系统
Corporate (or brand Web site): 公司 (品牌) 网站
Cost-based pricing: 成本导向定价
Creative concept: 创意概念
Cultural environment: 文化环境
Culture: 文化
Customer database: 顾客数据库
Customer equity: 顾客资产
Customer insights: 顾客洞察
Customer lifetime value: 顾客终身价值
Customer relationship management, CRM: 客户关系管理
Customer sales force structure: 顾客型销售组织结构
Customer satisfaction: 顾客满意
Customer-centered new-product development: 以顾客为中心的新产品开发
Customer-perceived value: 顾客感知价格
Customer-value marketing: 顾客价值营销

D

Decline stage: 衰退期
Deficient products: 不完善的产品
Demand curve: 需求曲线
Demands: 需求
Demographic srgmentation: 人口细分
Demography: 人口统计
Department store: 百货商店
Derived demand: 派生需求
Descirptive research: 描述性调研
Desirable products: 理想的产品
Differentiated marketing (or segmented marketing): 差异化营销 (细分营销)
Differentiation: 差异化
Dieect investment: 直接投资
Direct-mall marketing: 直接邮寄营销
Direct marketing: 直复营销

Direct marketing channel: 直接营销渠道
Direct-response television marketing: 电视直销
Discount: 折扣
Discount store: 折扣商店
Disintermediation: 去中介化
Distribution center: 配送中心
Diversification: 多元化
Downsizing: 精简化
Dynamic pricing: 动态定价

E

Economic community: 经济共同体
Economic environment: 经济环境
Engels laws : 恩格尔法则
Enlightened marketing: 远见营销
Environmental sustainability: 环境可持续发展
Environmentalism: 环境保护主义
Ethnographic research: 民族志调研
Event marketing: 事件营销
Exclusive distribution: 独家分销
Execution style: 创作文体
Experimental research: 实验式调研
Exploratory research: 探索性调研
Exporting: 出口

F

Factory outlet: 工厂直营店
Fad: 热潮
Fashion: 时尚
Fixed costs: 固定成本
Focus group interviewing: 焦点小组访谈
Follow-up: 后续工作
Franchise: 特许经营
Franchise organization: 特许经营组织

G

Gender segmentation: 性别细分
Geographic segmentation: 地理细分
Geographical pricing: 地理定价
Global firm: 跨国公司
Good-value pricing: 最优价值定价
Group: 团队
Growth-share matrix: 增长—占有率矩阵

H

Handing objections: 排除异议
Horizontal marketing system: 水平销售系统

I

Idea generation: 生产创意
Idea screening: 筛选创意
Income segmentation: 收入细分
Independent off-price retailer: 独立廉价零售商
Indirect marketing channel: 间接营销渠道
Individual marketing: 个性化营销
Industrial product: 产业用品
Innoative marketing: 创新营销
Inside sales force: 内部销售队伍
Integrated logistics management: 整理物流管理
Integrated marketing communications, IMC: 整合营销渠道
Intensive distribution: 密集分销
Interactive markrting: 互动营销
Intermarket segmentation: 跨国市场细分
Intermodal transportation: 多式联运
Internal database: 内部数据库
Internal marketing: 内部营销
Internet: 互联网
Introduction stage: 导入期

J

Joint ownership: 共同所有
Joint venturing: 组建合资公司

L

Learning: 学习
Licensing: 许可经营
Lifestyle: 生活方式
Line extension: 产品线延伸
Local marketing: 地区营销

M

Macroenviroment: 宏观环境
Madison&Vine: 麦迪逊大街加好莱坞藤街
Management contracting: 合同管理
Manufacturerns sales branches and offices: 制造商的销售分支机构和办事处
Market: 市场
market development: 市场开发
Market offering: 市场供给物

Market development: 市场开发
Market offering: 市场供给物
Market: 市场
Market development: 市场开发
Market offering: 市场供给物
Market penetration: 市场渗透
Market segment: 细分市场
Market segmentation: 市场细分
Market targeting (or targeting): 目标市场选择
Marketing: 市场营销
Marketing audit: 营销审计
Marketing channel (or distribution channel): 营销渠道 (分销渠道)
Marketing channel design: 营销渠道设计
Marketing channel management: 营销渠道管理
Marketing concept: 市场营销观念
Marketing control: 营销控制
Marketing environment: 营销环境
Marketing implementation: 营销执行
Marketing information system, MIS: 营销信息系统
Marketing intelligence: 营销情报
Marketing intermediaries: 营销中间商
Marketing logistics (or physical distribution): 营销物流 (物流)
Marketing management: 营销管理
Marketing mix: 营销组合
Marketing myopia: 营销近视症
Marketing research: 营销调研
Marketing strategy: 营销战略
Marketing strategy development: 营销战略开发
Marketing Web site: 营销网站
Market-penetration pricing: 市场渗透定价
Market-skimming pricing: 市场撇脂定价 (撇脂价格)
Maturity stage: 成熟期
Merchant wholesaler: 商人批发商
Microenvironment: 微观环境
Micromarketing: 微观营销
Mission statement: 企业使命
Modified rebuy: 修订重构
Motive (or drive): 动机 (驱动力)
Multichannel distribution system: 多渠道分销系统

N

Natural environment: 自然环境
Needs: 需要
New product: 新产品

New-product development: 新产品开发
New task: 新任务
O
Objective-and-task method: 目标任务法
Observational research: 观察式调研
Occasion segmentation: 时机细分
Off-price retailer: 廉价零售商
Online advertising: 在线广告
Online focus groups: 在线焦点小组
Online marketing: 在线营销
Online marketing research: 在线营销调研
Online social networks: 在线社交网络
Opinion leader: 意见领袖
Optional-product pricing: 可选产品定价
Outside sales force (or field sales force): 外部销售队伍 (现场销售队伍)

P

Packaging: 包装
Partner relationship management: 合作伙伴关系管理
Percentage-of-sales method: 销售百分比法
Perception: 感知
Personal selling: 人员推销 (人员销售)
Personality: 个性
Political environment: 政治环境
Portfolio analysis: 业务组合分析
Positioning: 市场定位
Positioning statement: 定位陈述
Preapproach: 事先调查
presentation: 展示
Price: 价格
Price elasticity: 价格弹性
Primary data: 原始数据
Product: 产品
Product adaptation: 产品适应
Product bundle pricing: 产品捆绑定价
Product concept: 产品观念 (产品概念)
Product development: 产品开发
Product invention: 产品创新
Product life cycle: 产品生命周期
Product line: 产品线
Product line pricing: 产品系列定价
Product/market expansion grid: 产品/市场扩张矩阵
Product mix (or product portfolio): 产品组合
Product position: 产品定位

Product quality: 产品质量
Product sales force structure: 产品型销售组织结构
Production concept: 生产观念
Promotion mix: 促销组合
Promotional pricing: 促销定价
Prospecting: 寻找线索
Psychographic segmentation: 心理细分
Psychological pricing: 心里定价
Public: 公众
Public relations: 公共关系
Pull strategy: 拉式战略
Push strategy: 推式战略

R

Reference prices: 参考价格
Retailing: 零售商
Retailing: 零售
Return on advertising investment: 广告投资收益率
Return on marketing inment: 营销投资收益率

S

Sales promotion: 销售促进
Sales quota: 销售定额
Sales force management: 销售队伍管理
Salesperson: 销售人员
Salutary products: 有益的产品
Sampie: 样本
Secondary data: 二手数据
Segmented pricing: 细分定价
Selective distrtion: 选择性分销
Selling concept: 销售观念
Selling process: 销售过程
Sense-of-mission marketing: 使命感营销
Service: 服务
Service inseparability: 鼓舞的补课分离性
Service intangibility: 服务的无形性
Service perishability: 服务的易逝性
Service retailer: 服务零售商
Service variability: 服务的易变形
Share of customer: 顾客份额
Shopping center: 购买中心
Shopping product: 选购品
Social class: 社会阶层
Societal marketing: 社会营销

Societal marketing concept: 社会营销观念
Spam: 垃圾邮件
Specialty product: 特殊品
Specialty store: 专卖店
Standardized global marketing: 全球标准化营销
Store brand (or private brand): 商店品牌 (自有品牌)
Straight product extension: 直接重购
Strategic planning: 战略规划
Style: 风格
Subculture: 亚文化
Supermarket: 超级市场
Supply chain management: 供应链管理
Survey research: 询问时调研
SWOT analysis: SWOT 分析
Systems selling (or solutions selling): 系统销售 (解决方案销售)

T

Target costing: 目标成本法
Target market: 目标市场
Team-based new-product development: 基于团队的新产品开发
Team selling: 团队销售
Technological environment: 技术环境
Telephone marketing: 电话营销
Territorial sales force structure: 地域性销售组织结构
Test marketing: 试销
3PL third-party logistics(3PL)provider: 第三方物流供应商
Total costs: 总成本
Trade promotions: 贸易销售促进

U

Undifferentiated marketing(or mass marketing): 无差异营销 (大众营销)
Unsought product: 非渴求品

V

Value analysis: 价值分析
Value chain: 价值链
Value delivery network: 价值传递网络
Value-based pricing: 价值增值定价
Value proposition: 价值主张
Variable costs: 变动成本
Vertical marketing system VMS: 垂直营销体系
Viral marketing: 病毒营销

W

Wants: 欲望

Warehouse club: 仓储俱乐部

Wheel-of-retailing concept: 零售轮转理论

Whole-channel view: 整体渠道视野

Wholesaler: 批发商

Wholesaling: 批发

