

电子商务专业课程标准

(初中起点中级技能层级)

课程名称：《市场营销》

适应年级：2020级电子商务专业

编制院校：广西科技商贸高级技工学校

起草部门：电子商务教研室

复核部门：教务科

审核部门：学校党总支部

开始实施时间：2022年2月

一、课程说明

课程管理部门：电子商务教研室

学时：72学时

使用学期：第四学期

二、课程性质

本课程是一门建立在经济科学、行为科学、管理科学和现代科学基础之上的应用科学，同时也是服务营销、网络营销、电子商务等课程的基础课程，并且为消费者行为分析等课市场营销的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律，即在特定的市场环境中，企业以市场调研分析为基础，为满足现实和潜在的市场需求，所实施的以产品、定价、促销为主要决策内容的市场营销管理过程及其客观规律性。市场营销的研究内容具有综合性、实践性、应用性、是电子商务专业的必修基础课程。

三、设计思路

1. 课程设计的总体思路

根据专业调研和定位，进行岗位工作能力需求分析，合理选择教学内容，按照校企合作、工学结合的基本原则，实施任务驱动项目教学改革，进行教学情境设计，使教学能力理论联系实际，学以致用，使学生爱学乐学，提升学创业就业能力。

2. 设置该课程的依据

依据电子商务专业人员岗位要求确定职业能力选择该课程，以多元化的传播方式，促进学生对相关营销概念及规律的理解。在教学过程中，通过模拟及参与真实的营销活动，增加学生对相关营销知识的感性认识，进而达到使学生掌握营销活动规律的

能力，同时引导学生关注后续的营销技能训练，使学生能够有目标地学习。

3. 课程内容确定的依据

本课程打破以往以介绍营销概念、原理、具体营销策略等知识传授为主要特征的传统教学模，转变成以企业具体的营销工作任务为中心组织课程内容；让学生在完成具体营销项目的过程中，感受市场及市场定位的真谛，体会营销策略的运用规律，并在此基础上构建市场营销理论知识体系，有目的地训练营销技能。

4. 课程内容编排的思路及课时安排

课程内容突出对学生职业能力的训练，以“认识市场营销活动”、“了解市场营销环境”、“市场分析”等工作项目为主线，创设工作情景，理论知识的选取紧紧围绕工作任务完成的需要来进行。教学过程中，要通过与企业的营销部门及营销中介类企业的合作，校内营销技能实训室等多种途径，给学生提供丰富的实践机会。

本课程建议学时：72学时。

四、课程目标

通过学习理解市场营销学在企业营销问题分析中的重要作用，掌握市场营销学理论的基本内容及掌握市场分析(包括市场调查与预测、消费者行为分析)的基本原理和方法。熟悉营销活动的流程及岗位要求，能够承担销售及销售管理等环节的工作任务。同时培养忠于职守、善于沟通、诚实守信、勇于开拓、吃苦耐劳的品质，为发展职业能力奠定良好的基础。

1. 知识与技能目标

通过教学应使学生掌握市场营销基本概念，理解影响消费者购买行为的主要因素，深刻理解市场细分的概念、标准和方法；懂得如何进行目标市场选择，理解4P产品组合策略等。

(1) 能根据消费者和购买行为的决策过程有针对性地做好营销工作。

(2) 能根据企业实际正确进行市场细分、目标市场选择和市场定位。

(3) 会使用产品整体概念及层次构成知识产品营销中的实际问题。

(4) 能为企业进行基本的促销活动策划。

(5) 能正确运用促销组合的基本策略、方法和技巧。

2. 过程与方法目标

(1) 掌握市场营销学的基本内涵和基本知识技能。

(2) 使学生在进行科学探究的过程中获得探究体验，培养学生提出问题、分析问题、解决问题的能力。

3. 情感态度与价值观目标

(1) 增强国家意识和社会责任感。

(2) 促进学生诚实正直、求真务实良好素质养成。

(3) 培养学生形成爱岗敬业和求真务实的工作责任感。

五、课程内容与要求

1. 课程结构

序号	学习模块 学习情境	学习内容	实现专业能力	主要教学方法	教学场所 与设备要求	学时
1	认识营销活动	1. 市场营销的含义。 2. 营销观念及发展。 3. 市场营销管理程序。	1. 能够提高对营销重要性的认识与理解。 2. 正确认识市场营销观念，能够灵活运用营销观念分析、评价企业的现状。 3. 掌握科学管理营销活动的程序。	在引导文教学法下实施任务教学法、分组教学法、案例教学法。	多媒体、平板、课本。	8
2	市场分析活动	1. 宏观营销环境。 2. 微观营销环境。 3. 营销环境分析。	1. 掌握宏观环境指标体系及在市场分析中的运用。 2. 掌握微观环境指标体系及在市场分析中的运用。 3. 掌握环境分析方法。	在引导文教学法下实施任务教学法、分组教学法、案例教学法。	多媒体、平板、课本。	8
3	营销调研活动	1. 调研的分类以及目的。	1. 能够准确对市场进行调研和分析。 2. 能够设计调研问卷。	在引导文教学法下实施任务教学法、分组教学法、案例教学法。	校园超市、多媒体、平板、课本。	10
4	选定目标市场	1. 市场细分。 2. 选择目标市场。 3. 市场定位。	1. 能够选用合适的标准进行市场细分。 2. 能够有效确定目标市场。 3. 能够准确实现市场定位。	任务驱动教学法、分组教学法、案例教学法。	多媒体、平板、课本。	10
5	产品策略	1. 整体产品。 2. 产品的生命周期及其营销策略。 3. 产品组合及其新产品开发。	1. 能够正确认识整体产品的概念及意义。 2. 能够判断出产品的生命周期并掌握应使用的营销策略。 3. 能够确定产品组合的状态及其应采取的策略。 4. 熟悉新产品开发的时机及流程。	在引导文教学法下实施任务教学法、分组教学法、案例教学法。	多媒体、平板、课本。	8

6	定价策略	1. 价格的构成及其影响因素。 2. 定价的程序及方法。 3. 定价策略。	1. 掌握影响定价的主要因素。 2. 能根据实际情况选用合适的定价方法。 3. 能根据市场定位及营销目标的调整合理运用价格策略。	在引导文教学法下实施任务教学法、分组教学法、案例教学法	多媒体、平板、课本。	8
7	分销渠道策略	1. 分销的类型。 2. 渠道成员及其特性。 3. 分销管理。	1. 了解分销渠道概念、职能与类型。 2. 熟悉分销渠道中间商的经营目标及运营特点。 3. 了解掌控分销渠道的基本方法及其影响因素。	在引导文教学法下实施任务教学法、分组教学法、案例教学法。	多媒体、平板、课本。	10
8	促销策略	1. 促销与促销组合。 2. 促销方式。	1. 能够有目的地选择促销组合； 2. 熟悉各种促销方式的特点。 3. 了解公共关系的概念、特征、原则、步骤与公共关系活动的主要方式。	在引导文教学法下实施任务教学法、分组教学法、案例教学法。	多媒体、平板、课本。	10

2. 具体内容与要求

学习模块编号	1	学习模块名	认识营销活动	学时	8
授课老师条件	1. 能进行企业以及企业营销知识讲解。 2. 能根据教学法设计教学情境。 3. 能按照设计的教学情境实施教学。 4. 能够及时处理学生失误操作，合理引导学生完成任务。				
教学目标	知识与技能目标	掌握企业的概念以及企业营销的一般活动，对企业基本营销活动有大致认识和了解。			
	过程与方法目标	1. 通过学生对企业及企业营销活动的基本了解和掌握，引导学生积极参与探究市场营销的工作任务，获取营销的相关知识，努力达到有计划、有步骤地培养学生的科学探究能力。 2. 培养学生学会合作与分享，提高探究欲望。			
	情感态度价值目标	通过小组活动使学生相互合作，培养学生团结互助精神；培养学生形成爱岗敬业和做事细致的工作责任感。			
考核评价方式	通过学生对自己所掌握的企业，向班级同学做好介绍，相互分享。				
序号	工作任务/子项目	学时	教学方法	教学资源	学生成果
1	企业概念	2	在引导文教学法下实施任务教学法、分组	多媒体、平板、课本	掌握企业及营销知识，抽查学生并
2	市场营销基本知识	4			

3	案例分享	2	教学法、案例教学法。		在课堂做知识分享。
---	------	---	------------	--	-----------

学习模块编号	2	学习模块名	市场分析活动	学时	8
授课老师条件	1. 能进行企业以及企业营销知识讲解。 2. 能根据教学法设计教学情境。 3. 能按照设计的教学情境实施教学。 4. 能够及时处理学生失误操作，合理引导学生完成任务。				
教学目标	知识与技能目标	1. 掌握宏观环境指标体系及在市场分析中的运用。 2. 掌握微观环境指标体系及在市场分析中的运用。 3. 掌握环境分析方法。			
	过程与方法目标	使学生在进行科学探究的过程中获得探究体验，培养学生提出问题、分析问题、解决问题的能力。			
	情感态度价值目标	通过小组活动使学生相互合作，培养学生团结互助精神；培养学生形成爱岗敬业和做事细致的工作责任感。			
考核评价方式	学生能对一些基本宏观数据了解，并懂得其含义。				
序号	工作任务/子项目	学时	教学方法	教学资源	学生成果
1	市场需求的测量	2	在引导文教学法下实施任务教学法、分组教学法、案例教学法。	多媒体、平板、课本	1. 读懂基本宏观经济数。 2. 对社会经济的关注分享。
2	竞争者的评估	2			
3	企业外部环境分析	2			
4	企业内部环境分析	2			

学习模块编号	3	学习模块名	营销调研活动	学时	10
授课老师条件	1. 能进行企业以及企业营销知识讲解。 2. 能根据教学法设计教学情境。 3. 能按照设计的教学情境实施教学。 4. 能够及时处理学生失误操作，合理引导学生完成任务。				
教学目标	知识与技能目标	能掌握调研的基本方法，并能运用。			
	过程与方法目标	使学生在进行科学探究的过程中获得探究体验，培养学生提出问题、分析问题、解决问题的能力。			
	情感态度价值目标	通过小组活动使学生相互合作，培养学生团结互助精神；培养学生形成爱岗敬业和做事细致的工作责任感。			
考核评价方式	根据教师要求分组设计一份调查问卷。				
序号	工作任务/子项目	学时	教学方法	教学资源	学生成果
1	基本调查方式	2	在引导文教学法下实施任务教学法、分组教学法、案例教学法。	多媒体、平板、课本	完成调查问卷数据分析
2	设计调查问卷	6			
3	案例分享知识运用	2			

学习模块编号	4	学习模块名	选定目标市场	学时	10
授课老师条件	1. 能进行企业以及企业营销知识讲解。 2. 能根据教学法设计教学情境。 3. 能按照设计的教学情境实施教学。 4. 能够及时处理学生失误操作，合理引导学生完成任务。				
教学目标	知识与技能目标	1. 能描述市场细分的概念与作用。 2. 能描述市场细分标准与变量。 3. 能运用市场细分方法与程序细分市场。 4. 能够有效确定目标市场。 5. 能够准确实现市场定位。			
	过程与方法目标	使学生在进行科学探究的过程中获得探究体验，培养学生提出问题、分析问题、解决问题的能力。			
	情感态度价值目标	通过小组活动使学生相互合作，培养学生团结互助精神；培养学生形成爱岗敬业和做事细致的工作责任感。			
考核评价方式	案例探讨成果展示。				
序号	工作任务/子项目	学时	教学方法	教学资源	学生成果
1	市场细分	4	在引导文教学法下实施任务教学法、分组教学法、案例教学法。	多媒体、平板、课本	1. 具体知识的掌握运。 2. 案例探讨成果。 3. 实践任务成果。
2	目标市场	4			
3	市场定位	2			

学习模块编号	5	学习模块名	产品策略	学时	8
授课老师条件	1. 能进行企业以及企业营销知识讲解。 2. 能根据教学法设计教学情境。 3. 能按照设计的教学情境实施教学。 4. 能够及时处理学生失误操作，合理引导学生完成任务。				
教学目标	知识与技能目标	1. 能够正确认识整体产品的概念及意义。 2. 能够判断出产品的生命周期并掌握应使用的营销策略。 3. 能够确定产品组合的状态及其应采取的策略。 4. 熟悉新产品开发的时机及流程。			
	过程与方法目标	使学生在进行科学探究的过程中获得探究体验，培养学生提出问题、分析问题、解决问题的能力。			
	情感态度价值目标	通过小组活动使学生相互合作，培养学生团结互助精神；培养学生形成爱岗敬业和做事细致的工作责任感。			
考核评价方式	案例分析成果展示。				
序号	工作任务/子项目	学时	教学方法	教学资源	学生成果
1	新产品的划分	4	在引导文教学法下实施任务教学法、分组教学法、案例教学法。	多媒体、平板、课本	1. 具体知识的掌握运。 2. 案例探讨成果。
2	包装种类的判断	2			
3	包装策略的选择	2			

学习模块编号		6	学习模块名		定价策略	学时	8
授课老师条件		1. 能进行企业以及企业营销知识讲解。 2. 能根据教学法设计教学情境。 3. 能按照设计的教学情境实施教学。 4. 能够及时处理学生失误操作，合理引导学生完成任务。					
教学目标		知识与技能目标	1. 掌握影响定价的主要因素。 2. 能根据实际情况选用合适的定价方法。 3. 能根据市场定位及营销目标的调整合理运用价格策略。				
		过程与方法目标	使学生在进行科学探究的过程中获得探究体验，培养学生提出问题、分析问题、解决问题的能力。				
		情感态度价值目标	通过小组活动使学生相互合作，培养学生团结互助精神；培养学生形成爱岗敬业和做事细致的工作责任感。				
考核评价方式		案例分析成果展示。					
序号	工作任务/子项目	学时	教学方法	教学资源	学生成果		
1	定价目标的选择	4	在引导文教学法下实施任务教学法、分组教学法、案例教学法。	多媒体、平板、课本	1. 具体知识的掌握运。 2. 案例探讨成果。		
2	竞争者产品和价格的调查	2					
3	导向定价法	2					

学习模块编号		7	学习模块名		分销策略	学时	10
授课老师条件		1. 能进行企业以及企业营销知识讲解。 2. 能根据教学法设计教学情境。 3. 能按照设计的教学情境实施教学。 4. 能够及时处理学生失误操作，合理引导学生完成任务。					
教学目标		知识与技能目标	能掌握分销的基本知识，掌握典型公司的分销策略。				
		过程与方法目标	使学生在进行科学探究的过程中获得探究体验，培养学生提出问题、分析问题、解决问题的能力。				
		情感态度价值目标	通过小组活动使学生相互合作，培养学生团结互助精神；培养学生形成爱岗敬业和做事细致的工作责任感。				
考核评价方式		案例分析成果展示。					
序号	工作任务/子项目	学时	教学方法	教学资源	学生成果		
1	影响分销渠道选择因素的分析	2	在引导文教学法下实施任务教学法、分组教学法、案例教学法。	多媒体、平板、课本	具体分组演示不同公司的分销策略		
2	分销渠道的设计	4					
3	渠道成员的选择, 激励, 评估	2					
4	具体案例的分析	2					

学习模块编号	8	学习模块名	促销策略	学时	10
授课老师条件	1. 能进行企业以及企业营销知识讲解。 2. 能根据教学法设计教学情境。 3. 能按照设计的教学情境实施教学。 4. 能够及时处理学生失误操作，合理引导学生完成任务。				
教学目标	知识与技能目标	能掌握促销和促销组合以及促销的方式。			
	过程与方法目标	使学生在进行科学探究的过程中获得探究体验，培养学生提出问题、分析问题、解决问题的能力。			
	情感态度价值目标	通过小组活动使学生相互合作，培养学生团结互助精神；培养学生形成爱岗敬业和做事细致的工作责任感。			
考核评价方式	学生分组考核。每组同学根据教师所给的工作任务具体选择相应的促销方式，并能对结果进行评价。				
序号	工作任务/子项目	学时	教学方法	教学资源	学生成果
1	营业推广	2	在引导文教学法下实施任务教学法、分组教学法、案例教学法。	多媒体、平板、课本	1. 促销策略的设计。 2. 策略报告PPT。 3. 自我评价表。
2	人员推销	4			
3	广告促销	2			
4	公共关系	2			

六、课程实施

1. 参考教材

序号	课程名称	主编	ISBN	出版社
1	市场营销（第四版）	王 翎	978-7-5167-4094-1	中国劳动保障出版社
2	市场营销基础教程	孙乐增	9787542949622	立信会计出版社
3	市场营销（微课版）	任会福	978-7-115-49470-2	人民邮电出版社

2. 教学组织形式

采用线上线下混合式课堂教学模式，结合案例分析、社会实践调查等方式，有效地运用任务驱动教学法，通过笔试、操作、分组活动等考核方法，全面考核学生实际知识运用的能力，以综合评价作为质量考核标准。

3. 考试题型及比例

理论考分为：单选、多选、简答，占 60%，实训考占 40%

4. 认知层次及其比例

识记(20%)，理解(30%)，简单应用(30%)，综合运用(20%)

5. 课程综合评定办法

本课程为考试课，期末考核方式为闭卷考试+技能实训。在教学考核评价方面，建议围绕知识目标、技能目标和素养目标的实现程度，着力构建多元化考核评价体系。评价要素主要包括平时表现与素养、作业完成情况、技能水平及期末考试成绩，全面、客观地评价学生的成长与发展水平。

平时考核内容：课堂考勤、超星学习通考勤、课堂案例讨论、课后作业、模拟实践、学生社会调研过程中参与的态度及表现、调研报告完成的质量、整个过程中课题小组的团队合作表现。

总评成绩主要由两部分组成：

总评成绩=平时成绩（50%）+末考成绩（50%）

其中，各项评价指标的构成及比例如下表所示。

多元化考核	知识目标		技能目标		素养目标	
	平时成绩	课后作业	20%	技能实训成绩	70%	表现与素养
期考成绩	知识点考核	50%	技能实训考核	35%	拓展能力	15%
总评成绩=平时成绩×50%+期考成绩×50%						

6. 其他说明

根据本课程标准，任课教师可以根据教学实际，编制学期教学进度计划，参考本学期的实际教学周合理重构教学内容。