

---

# 高等职业教育专科《市场营销》 课程标准（2022年版）

---

# 目 录

一、课程性质与任务	1
(一) 课程性质	1
(二) 课程任务	1
二、学科核心素养与课程目标	1
(一) 学科核心素养	1
(二) 课程目标	2
三、课程结构	3
(一) 课程模块	3
(二) 课时安排	4
四、课程内容	4
五、学业质量	8
(一) 考核方式	8
(二) 考核内容	9
六、课程实施	10
(一) 教学要求	10
(二) 学业水平评价	11
(三) 教师团队建设	11
(四) 教材编写要求	11
(五) 课程资源开发与学习环境创设	11
(六) 对学校实施本课程的要求	错误! 未定义书签。2

---

## 一、课程性质与任务

### （一）课程性质

《市场营销》是网络营销专业的一门专业基础课程。是一门理论与实践应用并重的学科，是建立在经济科学、行为科学和现代管理理论之上的应用科学。该课程按照工作流程选取，注重强化学生实践技能的培养。通过本课程的学习，使学生系统地掌握现代市场营销基本理论、基本方法和基本技能，具有较强的逻辑思维能力，教会学生用营销知识指导开展营销管理活动，培养学生识别、分析和解决营销问题的能力，综合提高学生整体职业素养、职业能力。按照高职高专学生的特点与“知识+素质+能力”的目标要求，培养高职市场营销与策划高素质技能型人才。

### （二）课程任务

通过本课程学习，主要教给学生市场调研分析、市场细分与定位策略、“4C”营销策略以及营销效果评价指标体系四部分内容，要求学生完成市场调研、营销策划方案和营销评估报告三大项任务，为以后的网络营销等工作奠定营销思维和方法基础。本门课程采用线上线下混合式教学，其线上课程是智慧职教《营销问道》，线下课程由老师主讲，线上课程学生自学。

## 二、学科核心素养与课程目标

### （一）学科核心素养

#### 1. 知识素养

- （1）认识市场营销环境，掌握市场营销环境分析的基本策略；
- （2）掌握研究消费者需要、动机和消费者行为分析的理论和方法；
- （3）掌握市场细分的基本理论、目标市场策略、市场定位策略；
- （4）掌握产品策略、价格策略、分销策略、促销策略的主要内容；
- （5）了解市场营销战略和营销控制的相关内容。

---

## 2. 技能素养

- (1) 树立正确的市场营销观念，具备观念创新意识；
- (2) 能运用所学方法，对某个特定企业进行市场营销环境的分析；
- (3) 能够运用市场细分的若干种方法，选择相关企业所面对的市场进行市场细分，进而选择目标市场，推出相应的目标市场策略和市场定位策略；
- (4) 能够比较准确地分析消费者的购买动机、购买行为和购买过程，并能采取相应的营销策略；
- (5) 能够针对具体的企业选择与设计产品策略与价格策略。

## 3. 职业道德素养

- (1) 养成“诚信为本、操守为重”的专业品格；
- (2) 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；
- (3) 善于与人交往、与人合作共事和团队协作精神；
- (4) 具有良好的市场营销职业道德素质和身心素质；
- (5) 具有“以客户为本、一切为了客户”的责任意识；
- (6) 养成严谨务实的工作态度。

### (二) 课程目标

《市场营销》课程是根据网络营销专业岗位需求分析，确定工作领域、工作任务和职业能力，并针对营销活动的职业技能特点确定的总体目标。学习本课程的总体目标：使学生系统地掌握现代市场营销基本理论、基本方法和基本技能，具有良好的职业道德和心理素质、强烈的事业心与责任心，培养艰苦奋斗的精神、团队合作的意识、立业创业的本领，培养学生识别、分析和解决营销问题的能力。主修完本门课程后，学生可进行与营销岗位相关的信息搜集、营销策划和市场推广等方面的工作。

### 三、课程结构

#### (一) 课程模块

《市场营销》课程设计成为走进市场认识营销、分析市场寻找机会、明确战略开发市场、制定策略占领市场四个模块，采用项目化教学，按项目的不同采用任务驱动、项目导向等教学模式。

#### (二) 课时安排

课程教学设计表

学习模块	学习项目名称	学习型工作任务	建议学时
模块一 走进市场 认识营销	项目 1 认识市场营销活动	市场营销的相关核心概念 五种市场营销观念	6
模块二 分析市场 寻找机会	项目 2 分析市场营销环境	宏观环境分析 微观环境分析	6
	项目 3 购买者购买行为分析	分析影响购买行为的主要因素 分析购买行为及购买决策过程	4
模块三 明确战略 开发市场	项目 4 市场营销战略	市场细分 选择目标市场 市场定位	6
模块四 制定策略 占领市场	项目 5 产品策略	产品组合决策 产品市场生命周期策略 新产品开发 品牌与包装策略	6
	项目 6 定价策略	定价的程序及方法 产品定价策略	6
	项目 7 分销渠道策略	分销渠道管理 选择中间商	5

	项目 8 促销策略	促销与促销组合 促销方式	6
--	-----------	-----------------	---

## 四、课程内容

该课程学习项目内容与教学要求描述如下：

### 学习项目 1 认识市场营销活动

#### 【内容要求】

#### 1. 知识内容与要求：

- (1) 学习把握市场营销的主要概念、基本理论。
- (2) 掌握市场营销的各种观念。
- (3) 掌握当今市场营销的着重点和新发展。

#### 2. 技能内容与要求：

- (1) 能应用市场营销的主要概念、基本理论规范相关营销技能活动。
- (2) 能结合市场营销的教学内容研究分析特定企业案例。

#### 【教学提示】

本项目建议采取项目化教学组织活动，教学重点：市场营销的内涵及其核心概念，市场营销观念及其发展。

### 学习项目 2 分析市场营销环境

#### 【内容要求】

#### 1. 知识内容与要求：

- (1) 理解市场营销环境的内涵及宏观、微观营销环境因素。
- (2) 掌握几种主要的营销环境分析方法与工具。

#### 2. 技能内容与要求：

- (1) 掌握几种主要的营销环境分析方法与工具。
- (2) 能够结合具体企业，运用所学知识分析评价其所面临的营销环境。

#### 【教学提示】

---

本项目建议采取项目化教学组织活动，教学重点：重点了解和掌握宏观、微观营销环境因素，宏观、微观营销环境因素分析。

### 学习项目 3 购买者购买行为分析

#### 【内容要求】

#### 1. 知识内容与要求：

- (1) 熟悉消费者购买行为、影响因素及决策过程。
- (2) 理解顾客让渡价值的内容。
- (3) 掌握影响市场购买行为的主要因素。
- (4) 掌握市场购买决策过程中各环节的特点。

#### 2. 技能内容与要求：

- (1) 能运用所学知识，对某消费品的购买者行为进行分析。
- (2) 能运用竞争分析的相关知识，对某一具体企业的竞争状况进行分析，然后制定相应的竞争战略和策略。
- (3) 基本能够运用上述所学的知识和技能进行营销决策，制定相关的营销策略。

#### 【教学提示】

本项目建议采取项目化教学组织活动，教学重点：消费者需求、顾客让渡价值、消费者购买动机及购买决策过程，购买行为分析。

### 学习项目 4 市场营销战略

#### 【内容要求】

#### 1. 知识内容与要求：

- (1) 市场细分的基础知识和基本理论依据。
- (2) 掌握选择目标市场考虑的基本要素和目标市场选择、进入的战略与策略。
- (3) 掌握市场定位的含义、方式及策略。

#### 2. 技能内容与要求：

- (1) 能运用市场细分的有关知识，对某产品的市场进行细分。
- (2) 能运用目标市场选择的有关知识，策划某新产品进入目标市场的战略与策略。

---

(3) 能例举在市场定位方面做得比较好的企业、品牌或产品，并总结其定位成功之处。

**【教学提示】**

本项目建议采取项目化教学组织活动，教学重点：市场细分、目标市场选择、市场定位，目标市场覆盖战略。。

**学习项目 5 产品策略**

**【内容要求】**

1. 知识内容与要求：

- (1) 理解产品整体概念及产品组合的概念、策略与分析方法。
- (2) 掌握产品生命周期的含义、各阶段特点及相对应的营销策略。
- (3) 了解商品品牌、商标与包装的含义及策略。
- (4) 了解新产品的内涵与开发流程。

2. 技能内容与要求：

- (1) 能运用有关产品及产品组合的知识去解释一些企业(如 P&G)的产品策略。
- (2) 能运用有关产品生命周期的知识去分析一些产品所处生命周期及可采取的营销策略。
- (3) 能列举一些在品牌经营和商标与包装策略方面的成功企业，并分析其成功经验。

**【教学提示】**

本项目建议采取项目化教学组织活动，教学重点：整体产品；产品的生命周期及其营销策略；产品组合及其新产品开发；品牌、商标的概念等。

**学习项目 6 定价策略**

**【内容要求】**

1. 知识内容与要求：

- (1) 理解影响定价的主要目标及影响定价的基本因素。
- (2) 掌握三种基本定价方法即成本导向定价、需求导向定价、竞争导向定价的具体表现形式及适用条件。

---

(3) 掌握常见的产品定价策略，价格调整策略及其可能带来的影响。

2. 技能内容与要求：

(1) 能够运用有关产品定价的知识解释和分析一些典型产品的定价策略。

(2) 能够结合某种新产品，为其制订一个可行的价格策略。

**【教学提示】**

本项目建议采取项目化教学组织活动，教学重点：营销定价的目标、定价的程序、方法和技巧，市场营销定价策略、营销调价。

### 学习项目 7 分销渠道策略

**【内容要求】**

1. 知识内容与要求：

(1) 了解营销渠道的定义、功能、一般流程和构成。

(2) 理解中间商类型、渠道选择的影响因素和评价标准。

(3) 掌握中间商选择、激励，渠道冲突和窜货管理的内容与方法。

2. 技能内容与要求：

(1) 能够运用营销渠道的理论知识去解释一些企业的渠道模式及特征。

(2) 能够列举在渠道策略方面比较有特色的企业实例。

**【教学提示】**

本项目建议采取项目化教学组织活动，教学重点：分销渠道的模式、分销渠道选择及影响分销渠道的因素，分销渠道的基本策略。。

### 学习项目 8 促销策略

**【内容要求】**

1. 知识内容与要求：

(1) 了解影响促销组合决策的因素及促销组合决策程序。

(2) 理解促销组合四种方式即人员推销、广告、销售促进和公共关系的内涵和适用范围。

(3) 掌握推销人员管理、广告决策、常用销售促进工具和“PENCILS”公关的主要内容。

## 2. 技能内容与要求:

- (1) 能够运用促销策略的理论知识去解释和分析企业的促销策略和行为。
- (2) 能够列举在促销策略方面运用得比较精到的企业实例。

### 【教学提示】

本项目建议采取项目化教学组织活动，教学重点：促销策略的内容、人员推销、广告、营业推广及公共关系的特点和策略，促销组合策略的方法和技巧。

## 五、学业质量

### (一) 考核方式

以能力和素质为核心对学生实施综合考评。根据该门课程的特点，《市场营销》课程考核采用“过程考核法”+“终结性考核”。该考核方法成绩分布为：过程性考核点 50%，终结性考核占 50%。

过程性考核：包括出勤、资源学习、作业、课堂中的表现综合评定，主要依据智慧职教《营销问道》云课堂数据进行评分。考核办法：以量化为准，具体衡量指标为出勤情况、平时作业的完成态度、次数和质量，上课听讲、发言以及给老师提教学意见等教学过程中学生的课堂表现，分为优、良、中、合格、不合格五个等级。

(①出勤、上课纪律、课堂回答问题：共占 15%；②小组项目大作业：就企业目前已有的产品按照完整的环境分析，市场细分，目标市场选择，市场定位，以及围绕定位所做的营销组合方案来进行具体分析报告，并进行演讲汇报。共 1 次，占 20%；③个人书面单元案例分析作业：占 15%)

终结性考核办法：闭卷考试。以卷面成绩为准，所考内容以课程为中心，以上课所讲和所要求的内容为主。

### (二) 考核内容

《市场营销》课程考核是按照 8 个项目分别进行考核，每个项目成绩都是从知识、技能、态度三方面考核，考核主要是依据学生提交的成果、作业、平常表现的

结果进行，考核方式采用卷面考试的形式。课程考核成绩则是 8 个项目考核成绩按照一定的权重进行累计。其具体内容见下表：

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
认识市场 营销活动	知识	100	0.6	100	0.1	100
	技能	100	0.2			
	态度	100	0.2			
分析市场 营销环境	知识	100	0.5	100	0.1	
	技能	100	0.3			
	态度	100	0.2			
购买者购买 行为分析	知识	100	0.2	100	0.1	
	技能	100	0.6			
	态度	100	0.2			
市场营销 战略	知识	100	0.2	100	0.2	
	技能	100	0.6			
	态度	100	0.2			
产品策略	知识	100	0.2	100	0.1	
	技能	100	0.6			
	态度	100	0.2			
定价策略	知识	100	0.2	100	0.1	
	技能	100	0.6			
	态度	100	0.2			
分销渠道 策略	知识	100	0.2	100	0.1	
	技能	100	0.6			
	态度	100	0.2			
促销策略	知识	100	0.2	100	0.2	
	技能	100	0.6			
	态度	100	0.2			

---

## 六、课程实施

### （一）教学要求

课程教学要紧扣学科核心素养和课程目标，在全面贯彻党的教育方针，落实立德树人根本任务的基础上，突出职业教育特色，提升学生的营销素养，培养学生的营销能力和解决实际问题的能力。

#### 1. 立德树人，加强对学生的诚信经营和社会责任的教育

课程教学要落实立德树人根本任务，贯彻课程思政要求，使学生在纷繁复杂的营销信息社会环境中能站稳立场、明辨是非、行为自律、知晓责任。各主题的教学要有意识地引导学生关注营销信息、发现营销信息的价值，提高对营销信息的敏感度，培养学生的诚信营销意识，形成合法的营销行为。教师在教学过程中要通过实际事例、教学案例培养学生的营销信息敏感度和对营销价值的判断力，并能规划解决问题的营销信息处理过程。

教师要引导学生直面问题，在思考、辨析、解决问题的过程中逐渐形成良好的社会责任意识。教师可在教学过程中通过引入典型营销事件，使学生认识相关法律法规的重要性和必要性，鼓励学生在面对营销困境时，能基于相关法律法规和伦理道德准则，做出理性的判断和负责的行动。

#### 2. 突出技能，提升学生的营销技术技能和能力

通过课程的教授，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，培养学生的创新意识、吃苦精神、管理能力、组织能力和沟通能力。

#### 3. 创新发展，培养学生的营销能力和创新意识

在教学过程中，教师要根据学生的学习基础，创设适合学生的营销环境与活动，引导学生开展自主学习、协作学习、探究学习，并进行分享和合作；使学生能够利用课程资源与工具，完成学习任务。教师要引导学生学会根据自身需要，自主选择学习平台，创设学习环境，形成自主学习的能力和习惯。教师要培养学生的创新意识，使学生能将营销能力应用于日常生活、学习和工作中。

---

## （二）学业水平评价

按照网络营销与直播电商专业人才培养模式要求，市场营销课程总体采取“过程性考核+结果性考核”的评价方式，进一步提升过程考核、任务完成度及完成质量的考核评价占比，争取变“一张卷”为一个“结课成果”，由单一的知识考核转变为围绕学科核心素养形成的综合性学业水平评价。

## （三）教师团队建设

高等职业教育专科市场营销课程教师要牢固树立良好的师德师风，符合教师专业标准要求，具有一定的营销实践经验和良好的课程教学能力。重视双师素质培养，建立教师定期到企事业单位实践的制度，与时俱进地提升教师的技术水平和实践经验。以专任教师为主，开展校企合作，组建双师结构教学团队。鼓励和支持教师进行课程教学改革创新，使课程教学更好地适应学生全面发展和个性化发展的需要，满足经济社会发展需求。

## （四）教材编写要求

教材编写要落实课程思政要求并突出职业教育特点、融入劳动教育。教材内容要优先选择适应我国经济发展需要、技术先进、应用广泛、自主可控的软硬件平台、工具和项目案例。教材设计要与高等职业教育专科的教学组织形式及教学方法相适应，突出理实一体、项目导向、任务驱动等有利于学生综合能力培养的教学模式。教材形式要落实职业教育改革要求，倡导开发新型活页式、工作手册式教材和新形态立体化教材。

## （五）课程资源开发与学习环境创设

课程资源主要是指支持课程教学的数字化教学资源，学习环境主要是指教学设备设施，以及支持学生开展网络资源学习的条件。在课程资源方面，依据本课程标准，充分运用各种手段，开发《营销问道》教学资源库，实现优质数字化课程资源

---

的共建共享，提升课程的教学效果。教师应通过互联网等途径广泛搜集与市场营销课程相关的数字化教学资源，积极参与和课程教学相关的资源建设。

在学习环境方面，学校要根据实际情况建设满足教学需要的多媒体教室和综合实训室等设施。学校要建设并有效利用在线学习平台，支持传统教学模式向混合学习、移动学习等信息化教学模式转型升级，引导学生进行数字化学习环境创设，开展自主学习、协作学习和探究学习。

#### （六）对学校实施本课程的要求

本课程建议在校内多媒体教室与校内生产性实训室开展教学，实现教学场所与职业场所的一体化，使其非常容易找到强烈的职业归属感，以提高学习效率。本课程建议充分利用已建成网络营销专业教学资源库的课程资源，结合智慧职教《营销问道》开展信息化教学。