

淮南師範學院

实验教学大纲汇编

市场营销专业

经济与管理学院编

二〇一八年九月



目 录

《企业供应链模拟》课程教学大纲	2
《ERP 经营沙盘模拟》课程教学大纲.....	6
《人力资源模拟实验》课程教学大纲	11
《商务礼仪实训》课程教学大纲	20
《市场营销技能实训》课程教学大纲	24
《市场营销咨询与诊断》课程教学大纲	28
《网上开店》课程教学大纲	32
《营销之道》课程教学大纲	35
《网店美工》课程教学大纲	48
《商务谈判》课程教学大纲	56
《生产现场管理》课程教学大纲	60
《营销策划》课程教学大纲	65
《推销理论与实务》课程教学大纲	69
《电子商务实务》课程教学大纲	75
《国际贸易实务》课程教学大纲	80
《客户关系管理》课程教学大纲	86
《网店运营》课程教学大纲	91
《市场营销调研》课程教学大纲	96
《网络营销》课程教学大纲	102
《零售学》课程教学大纲	108



《企业供应链模拟》课程教学大纲

课程编码：12120202601

课程性质：实验课程

学 分：1

课 时：36

开课学期：5

适用专业：市场营销（对口）

一、课程简介

本课程是培养市场营销专业学生运用信息技术手段，处理企业ERP与供应链全过程管理能力，是对前期课程所学知识的实操和应用。通过上机实习和互动，培养学生实际动手能力和勤于思考的习惯，为在实际工作中进行ERP企业管理工作打下坚实的基础。

ERP与供应链综合实验采用用友ERP供应链管理系统软件。学生进行软件操作，完成贯穿企业全过程的业务模块操作。本课程着重介绍用友ERP与供应链管理软件在企业实际应用，主要包括：供应链基础设置、采购管理、销售管理、库存管理、存货管理等功能模块。

二、教学目标

通过本课程的教学应实现以下目标：

了解该课程的供应链管理、ERP的基本概念，采购管理、销售管理、库存管理、存货核算等模块的基本功能；

掌握该课程的ERP系统的供应链基础设置的系统管理、业务基础设置，采购管理模块的业务操作流程，销售管理模块业务操作流程，库存管理模块业务操作流程。

三、实验项目与课时分配

实验项目编号	实验项目名称	课时分配	实验类别	实验类型	实验要求	每组人数
1212020260101	供应链管理 与物流管理	6	专业基础	综合	必做	2
1212020260102	供应链管理 系统管理	6	专业基础	验证	必做	2
1212020260103	供应链管理 业务基础设置	6	专业基础	验证	必做	2
1212020260104	供应链管理 财务基础设置	6	专业基础	验证	必做	2
1212020260105	采购管理 普通采购业务	6	专业基础	验证	必做	2
1212020260106	销售管理 普通销售业务	6	专业基础	验证	必做	2
合计		36				



四、实验条件

实验主要设备和台件数

实验项目编号	实验项目	设备名称	每组应配合件数	备注
1212020260101	供应链管理与物流管理	计算机及 ERP 系统	1	
1212020260102	供应链管理系统管理	计算机及 ERP 系统	1	
1212020260103	供应链管理业务基础设置	计算机及 ERP 系统	1	
1212020260104	供应链管理财务基础设置	计算机及 ERP 系统	1	
1212020260105	采购管理普通采购业务	计算机及 ERP 系统	1	
1212020260106	销售管理普通销售业务	计算机及 ERP 系统	1	

五、实验内容及要求

实验项目编号	实验项目	实验内容	基本要求
1212020260101	供应链管理与物流管理	供应链产生的背景，物流管理的含义，供应链的含义和结构，供应链管理的含义和意义，供应链管理的现状和前沿。	概要学习物流管理的概念，掌握供应链、供应链管理的概念，要求掌握供应链管理的系统结构，理解供应链五大要素的基本构成和要素间的协调运作，了解供应链管理的发展现状和前沿科学。
1212020260102	供应链管理系统管理	增加操作员，建立核算单位账套，对操作员进行授权，启用供应链及其相关子系统，账套备份。	系统学习系统管理和基础设置的主要内容与操作方法，要求掌握系统管理中设置操作员，建立帐套和设置操作员权限的方法，掌握基础设置的内容与方法，掌握帐套输出和引入的方法。
1212020260103	供应链管理业务基础设置	学习设置各类基础档案，学习设置付款条件，学习设置结算方式，学习设置收发类别和发运方式，学习设置仓储信息。	建立供应链系统部门档案和职员档案，建立供应商分类和供应商档案，建立客户分类和客户档案，设置付款条件，建立存货分类、计量单位和存货档案，设置结算方式，



			<p>设置开户银行， 建立仓库档案， 设置收发类型， 设置采购类型和销售类型， 设置费用项目， 设置运发方式。</p>
1212020260104	供应链管理 财务基础设置	<p>学习企业供应链运作 相关会计科目， 学习企业供应链相关 凭证类别。</p>	<p>学习设置总账系统参数， 设置会计科目， 设置凭证类别， 录入期初余额， 帐套备份。</p>
1212020260105	采购管理 普通采购业务	<p>启用采购管理、库存管理、 存货核算和应付款 管理系统并设置系统 参数， 完成采购管理、库存管理、 存货核算和应付款 管理系统的期初余额 的录入， 对采购管理和库存管 理或存货核算系统进 行期初记账， 采购系统专用发票编 号设置， 单据设置， 录入及生成普通采购 业务单据，并进行审核 确认， 生产采购发票、采购结 算、确认应付账款。</p>	<p>分别启动采购管理、库存管理、 存货核算和应付款管理系统并设置系 统参数， 修改具有“受托代销”要求的存 货档案， 分别进行采购管理、库存管理、 存货核算和应付款管理系统的初始设 置并输入供应链各个模块启用期间的 期初余额， 对采购管理和库存管理或存货核 算系统进行期初记账。 设置“允许修改采购系统采购专 用发票的编号”，单据设计，录入或 生成请购单、采购订单等普通采购业 务单据，并进行审核确认， 录入或生产采购发票，并按要求 修改采购发票编号， 进行采购结算，支付采购款项或 确认应付账款， 在总账系统查看有关凭证，帐套 备份。</p>
1212020260106	销售管理 普通销售业务	<p>设置销售管理系统的 参数， 设置应收款管理系统的 参数， 输入销售管理系统期 初数据， 销售生成出库单， 录入销售报价单、生成 销售订单、销售发货 单， 对销售发票进行复核， 确认、收取应收款</p>	<p>设置销售管理系统的参数， 设置应收账款系统的参数， 输入销售管理系统的期初数据， 销售生成出库单，普通销售必有销售 订单， 录入销售报价单、 录入或生成销售订单、销售发货 单， 录入或生成销售发票、并按要求 修改发票编号，对销售发票进行复核， 确认应收款项， 确认、收取应收款项，根据销售</p>



			专用发票确认销售成本， 备份账套
--	--	--	---------------------

六、实验报告

每个实验项目需提交实验报告，填写实验报告需至少包含以下几部分内容：实验名称、实验目的、实验内容、实验总结等。

七、考核办法和成绩评定

1. 考核方式：考查、操作

2. 成绩评定：实验总评成绩=平时成绩×30%+期末考核×70%

八、推荐实验指导书

1. 李继鹏, 董文倩, 用友 ERP 供应链管理系统实验教程, 北京: 清华大学出版社, 2014 年
2. 周玉清, ERP 与企业管理——理论、方法、系统, 北京: 清华大学出版社, 2012 年。
3. 闪四清, ERP 系统原理和实施, 北京: 清华大学出版社, 2013 年。
4. 赵建新, 用友 ERP 供应链管理系统实验教程 (第 2 版), 北京: 清华大学出版社, 2012 年。

大纲制订人: 袁媛

大纲审定人: 王建华 杨渊 郭瑞

制订时间: 2018 年 9 月 1 日



《ERP 经营沙盘模拟》课程教学大纲

课程编码：12120202603

课程性质：实验课程

学 分：1

课 时：36

开课学期：6

适用专业：市场营销（对口）

一、课程简介

《ERP经营沙盘模拟》实训课程是集知识性、趣味性、对抗性于一体的企业管理技能训练课程。通过直观的企业沙盘，模拟企业实际运行状况，内容涉及企业整体战略、产品研发、生产、市场、销售、财务管理、团队协作等多个方面，让学生在游戏般的训练中体验完整的企业经营过程，感受企业发展的典型历程，感悟正确的经营思路和管理理念。该课程可以强化学生的管理知识、训练管理技能，全面提高学生的综合素质。

ERP经营沙盘模拟实训课程的基础背景设定为一家已经经营若干年的生产型企业，此课程将把学生分成20组，每组5人，每组各代表不同的一个虚拟公司，在这个训练中，每个小组的成员将分别担任公司中的重要职位（CEO、CFO、市场总监、生产总监等）。学生在实践模拟对抗中分析规律，制定策略，模拟全面预算管理。

二、教学目标

通过本课程的教学应实现以下目标：

了解手工沙盘的盘面；了解电子沙盘的界面标识；

理解手工沙盘上沙盘语言和角色分工定位；理解产品销售，区域市场渠道建设、资金运营等运营规则；

掌握电子沙盘软件的原理和基本操作方法；掌握模拟企业流程运行任务的年初任务、流程运行任务的季度任流程运行任务的年末任务和流程运行任务的特殊运行任务；掌握模拟企业的经营运营规则；学生按照角色要求，综合掌握电子沙盘软件中厂房的购买、出售和租赁；生产线的购买、转产与维修、出售；原材料采购；产品研发和国际认证；产品生产；融资贷款和贴现等若干操作。学生掌握在模拟企业的各个经营决策中各自的角色并能很好的运用；掌握财务分析手段对经营成果进行分析。

三、实验项目与课时分配

实验项目编号	实验项目名称	课时分配	实验类别	实验类型	实验要求	每组人数
1212020260301	电子沙盘规则讲解	4	专业基础	演示	选修	5
1212020260302	电子沙盘软件基本操作	4	专业基础	演示	必修	5
1212020260303	战略分析与战略目标确定	4	专业基础	设计研究	必修	5
1212020260304	项目投资分析	4	专业基础	设计研究	必修	5
1212020260305	筹资决策	4	专业基础	设计研究	必修	5



1212020260306	全面预算	4	专业基础	设计研究	必修	5
1212020260307	财务分析	4	专业基础	设计研究	必修	5
1212020260308	资产与融资组合分析	4	专业基础	设计研究	必修	5
1212020260309	综合运用电子沙盘软件模拟经营对抗	4	专业基础	综合	必修	5
合计		36				

四、实验条件

实验主要设备和台件数

实验项目编号	实验项目	设备名称	每组应配套件数	备注
1212020260301	电子沙盘规则讲解	计算机	3	
1212020260302	电子沙盘软件基本操作	计算机	3	
1212020260303	战略分析与战略目标确定	计算机	3	
1212020260304	项目投资分析	计算机	3	
1212020260305	筹资决策	计算机	3	
1212020260306	全面预算	计算机	3	
1212020260307	财务分析	计算机	3	
1212020260308	资产与融资组合分析	计算机	3	
1212020260309	综合运用电子沙盘软件模拟经营对抗	计算机	3	

五、实验内容及要求

实验项目编号	实验项目	实验内容	基本要求
1212020260301	电子沙盘规则讲解	(1) 电子沙盘盘面和沙盘语言介绍; (2) 沙盘上各个角色定位 (3) 电子沙盘规则解读	(1) 了解电子沙盘的盘面; (2) 熟悉和掌握电子沙盘规则。
1212020260302	电子沙盘软件基本操作	(1) 电子沙盘界面标识和基本软件操作; (2) 电子沙盘的运营规则	(1) 了解电子沙盘的界面标识; (2) 熟悉产品销售, 区域市场渠道建设、资金运营等运营规则; (3) 掌握电子沙盘软件的原理和基本操作方法。
1212020260303	战略分析与战略目标确定	(1) 用 SWOT 或 PEST 等战	(1) 熟悉战略分析工具的主要内容;



	定	略分析工具分析企业的战略环境和地位； (2) 制定模拟企业的战略目标 and 战略实施步骤。	(2) 掌握制定战略企业发展规划与目标的基本方法，会使用某种战略分析工具对模拟企业进行战略分析并确定战略目标。
1212020260304	项目投资分析	(1) 模拟企业现金流量的估计与折现率的确定； (2) 模拟企业待选择的设备的财务可行性分析，要求学会净现值法的决策。	(1) 掌握现金流量的估计方法； (2) 掌握利用净现值法对固定资产的投资进行财务可行性决策，根据决策结果确定投资的固定资产。
1212020260305	筹资决策	(1) 模拟企业筹资渠道的确认与选择； (2) 计算各种筹资方式的个别资本成本的计算	(1) 了解企业筹资的条件及偿付条件； (2) 掌握企业资本成本的意义及对企业价值的影响
1212020260306	全面预算	(1) 全面预算编制的逻辑基础的确定； (2) 企业全面预算表的编制； (3) 全面预算的考核	(1) 掌握全面预算的编制方法； (2) 掌握现金流入与现金流出的合理规划，保证资金链的不断裂。
1212020260307	财务分析	(1) 计算模拟企业各经营年度的相关财务比率并对企业进行评价； (2) 利用杜邦分析法分析企业业绩变动的原因。	(1) 理解财务分析的目的； (2) 掌握杜邦分析体系的计算及分析方法
1212020260308	资产与融资组合分析	(1) 模拟企业的资产负债表判断企业的融资组合的类型； (2) 分析模拟企业融资组合类型的风险与收益； (3) 决策调整融资组合的	(1) 理解资产与融资组合的关系，根据资产判断企业融资组合的类型； (2) 掌握对不同类型组合的风险与收益的评价。



		方向和方式。	
1212020260309	综合运用电子沙盘软件模拟经营对抗	<p>(1) 制定各组经营的战略和战术；</p> <p>(2) 综合模拟企业经营运营。</p>	<p>(1) 掌握模拟企业的经营运营规则；</p> <p>(2) 学生按照角色要求，综合掌握电子沙盘软件中厂房的购买、出售和租赁；生产线的购买、转产与维修、出售；原材料采购；产品研发和国际认证；产品生产；融资贷款和贴现等若干操作。学生掌握在模拟企业的各个经营决策中各自的角色并能很好的运用。</p>

六、实验报告

实验名称：按照大纲要求进行填写

实验目的：按照大纲要求进行填写

实验内容：按照大纲要求进行填写

实验原理：电子沙盘规则以及财务管理相关知识

实验设备：计算机

实验步骤：各组根据各组情况，撰写实验步骤，实验步骤应突出各组的具体方案，并通过电子沙盘盘面的截图打印作为实验步骤的一部分。

实验结果：填写各组实验操作过程中的模拟企业的最后权益和系统得分。

七、考核办法和成绩评定

1. 考核方式：考查；操作。

2. 成绩评定：实验总评成绩=平时考勤成绩×（50）%+期末考核×（50）%

八、推荐实验指导书

[1]徐利飞,创业者电子沙盘实训教程——财务管理综合实验用书,大连:东北财经大学出版社,2017年1月

大纲制订人：宋龙飞

大纲审定人：吴国强 杨渊 郭瑞


制订时间：2018年9月1日



淮南师范学院综合性实验项目认定表

单位名称：经济与管理学院

填表时间：2018 年9月1日

实验课程名称	ERP经营沙盘模拟	所属实验室	综合实验楼4-316		
实验项目名称	综合运用电子沙盘软件模拟经营对抗	计划学时	4	实际学时	4
<p>实验内容所涉及课程的知识面及基本实验技能： 综合运用电子沙盘软件模拟经营对抗是 ERP 经营沙盘模拟这门课程非常重要的一个章节，主要包括的内容：（1）制定各组经营的战略和战术； （2）综合模拟企业经营运营。 该实验项目中，所涉及的基本实验技能包括： （1）制定模拟企业的战略目标和战略实施步骤； （2）企业全面预算表的编制； （3）计算模拟企业各经营年度的相关财务比率并对企业进行评价</p>					
<p>实验过程简述： Excel在报表分析的应用实验项目，实验过程如下： （1）各组成员在明确分工的前提下，讨论各组的企业经营战略； （2）各模拟企业制定各年的预算表； （3）根据经营中存在的问题及时调整战略和战术； （4）通过报表分析找出经营中可能存在的问题实时调整经营策略； （5）分析经营结果。</p>					
<p>实验拟达到的效果评述： 通过综合运用电子沙盘软件模拟经营对抗实验项目的进行，拟达到的效果： （1）熟悉战略的编制； （2）掌握预算的编制； （3）掌握决策的方法和对经营过程进行判断实时调整经营策略</p>					
<p>专家组意见： 实验课程与实验项目明确，实验项目设置符合要求，实验效果评述准确。 认定该项目为综合性实验项目。 成员签名： 2018 年 9月3日</p>					

注：综合性实验项目应由三至五名专家组成员签字认证。

本表两份，一份院系留存，一份报实验管理部门备案。



《人力资源模拟实验》课程教学大纲

课程编码：12120202613

课程性质：实验课程

学 分：1

课 时：36

开课学期：7

适用专业：市场营销（对口）

一、课程简介

《人力资源模拟实验》课程是一套人力资源管理技能的综合训练平台，是高校管理类专业培养计划的重要课程之一。通过人力资源管理专业软件使学生掌握人力资源管理的基本理论和可操作的方法，并初步具有企业人力资源管理的能力，使学生能够更快融入到企业的日常工作中。本课程在先修完管理学、人力资源管理的基础上，通过软件模拟企业人力资源管理过程的实践环境，让学生进一步理解人力资源管理的理论、方法与技术，掌握分析与处理企业在人力资源管理各环节中的现实问题。

二、教学目标

本课程通过借助专业软件对企业人力资源管理过程中各环节的模拟，要求学生以企业人力资源管理工作人员身份对各环节的管理进行情景化操作，能够分析和解决在各环节中出现的各种问题。

通过本课程的教学应实现以下目标：

了解该课程的学习通过任务驱动情景模拟的形式实现，了解对应软件的主要功能和使用；

理解该课程的教学是通过软件模拟企业人力资源管理过程，理解人力资源各模块的在整个人力资源管理过程中的作用；

掌握包括通过人力资源管理信息系统对员工进行基本的人事管理；进行人力资源需求与供给预测；工作分析以及工作说明书的撰写；开展人才测评，进行有效的员工招聘与培训；使用计算机进行员工绩效考评和员工薪酬管理等。

三、实验项目与课时分配

实验项目编号	实验项目名称	课时分配	实验类别	实验类型	实验要求	每组人数
1212020260501	能力倾向测验	4	基础	验证	必修	1
1212020260502	人力资源供求预测与平衡	4	专业基础	综合	必修	1
1212020260503	职业适应性测验	4	专业	验证	必修	1
1212020260504	职位说明书的编写	4	专业	综合	必修	1
1212020260505	管理行为测验	4	专业	验证	必修	1
1212020260506	简历的制作与筛选	4	专业	综合	必修	1
1212020260507	人才评价中心实验	4	专业	综合	必修	1
1212020260508	培训管理模拟实验	4	专业	综合	必修	1



1212020260509	绩效管理模拟实验	2	专业	综合	选修	1
1212020260510	薪酬管理模拟实验	2	专业	综合	选修	1
合计		36				

四、实验条件

实验主要设备和台件数

实验项目编号	实验项目	设备名称	每组应配合件数	备注
1212020260501	能力倾向测验	电脑（60台）、软件、投影	1	
1212020260502	人力资源供求预测与平衡	电脑（60台）、软件、投影	1	
1212020260503	职业适应性测验	电脑（60台）、软件、投影	1	
1212020260504	职位说明书的编写	电脑（60台）、软件、投影	1	
1212020260505	管理行为测验	电脑（60台）、软件、投影	1	
1212020260506	简历的制作与筛选	电脑（60台）、软件、投影	1	
1212020260507	人才评价中心实验	电脑（60台）、软件、投影	1	
1212020260508	培训管理模拟实验	电脑（60台）、软件、投影	1	
1212020260509	绩效管理模拟实验	电脑（60台）、软件、投影	1	
1212020260510	薪酬管理模拟实验	电脑（60台）、软件、投影	1	

五、实验内容及要求

实验项目编号	实验项目	实验内容	基本要求
1212020260501	能力倾向测验	<p>(1)回顾人力资源管理相关理论知识，现状及发展趋势。</p> <p>(2)北森人力资源管理软件的使用</p>	<p>(1)了解北森人力资源管理软件的组成</p> <p>(2)理解人力资源管理软件的基本原理</p> <p>(3)掌握掌握人力资源管理软件基础业务的使用方法。</p>
1212020260502	人力资源供求预测与平衡	<p>(1)回顾人力资源管理人力资源管理规划相关知识。</p> <p>(2)北森人力资源管理软件供求预测以及人力资源管理规划模拟</p>	<p>(1)了解人力资源预测的概念；</p> <p>(2)熟悉影响人力资源供求的主要因素；</p> <p>(3)掌握人力资源供求预测的基本方法、流程以及平衡人员供求的主要方式。</p>
1212020260503	职业适应性测验	<p>(1)学习麦克利兰动机理论、职业兴趣、职业锚和 SCL-90 等理论基本内容</p> <p>(2)通过北森软件进行职业适应性测验</p>	<p>(1)了解常用的职业适应性测验；</p> <p>(2)熟悉麦克利兰动机理论、职业兴趣、职业锚和 SCL-90 的基本内容，能够借助职业适应性测验了解自己和他人的特点；</p> <p>(3)掌握在人力资源管理环节中，借助相关工具和资源，有意识地运用职业适应性测验进行考查和评估，辅助人员招聘选拔、员工激励等。</p>



1212020260504	职位说明书的编写	<p>(1)讲解工作分析理论知识、学习工作分析的具体方法以及职位说明书的编写方法;</p> <p>(2)职位说明书的编写</p>	<p>(1)了解职位说明书的概念及构成;</p> <p>(2)理解编写职位说明书的基本原理和基本思路;</p> <p>(3)掌握几种职位说明书的编写方法,并形成实验报告。</p>
1212020260505	管理行为测验	<p>(1)讲解情境领导模型的基本内容,说明四种领导风格和准备水平的主要特征及关系;</p> <p>(2)通过软件模拟测验学生领导类型</p>	<p>(1)借助管理行为测验了解自己和他人的领导力、领导风格和冲突对应风格;</p> <p>(2)掌握在人力资源管理工作中,能够借助相关工具和资源,有意识地运用管理行为测验对人员的相关特征进行考查和评估,辅助管理人员的招聘选拔和培训发展等工作。</p>
1212020260506	简历的制作与筛选	<p>(1)讲解人力资源招聘的定义,及其对企业发展的意义;人力资源招聘与选拔的程序;认识求职简历的基本模式</p> <p>(2)个人简历的制作</p> <p>(3)个人简历的筛选、鉴别等</p>	<p>(1)了解如何发布公司信息和人才信息;</p> <p>(2)掌握公司实施招聘人才及求职者应聘岗位;</p> <p>(3)掌握人力资源管理招聘的基本内容和知识,具备组织和实施企业人力资源招聘工作的基本能力;</p> <p>(4)掌握求职简历编制的基本要求和简历包含的主要内容;</p> <p>(5)了解企业招聘时如何筛选简历,学习简历中虚假信息的辨别方法。</p>
1212020260507	人才评价中心实验	<p>(1)讲解人才测评中招聘面试的意义、类型;常用的测评方法及标准量表;评价中心、胜任力模型构建</p> <p>(2)无领导小组讨论等方法模拟实验</p> <p>(3)北森软件人才评价中心实验模拟</p>	<p>(1)通过北森人力资源实践教学系统,了解人才测评的目的、意义及类型;</p> <p>(2)掌握履历分析、心理测验、结构化面试、无领导小组讨论、公文筐测验的实操流程与方法,从而进行有效的人力资源测评和选拔;</p> <p>(3)了解结构化面试和无领导小组讨论的流程和技巧;</p> <p>(4)掌握人力资源管理招聘的基本内容和知识,具备组织和实施企业人力资源招聘工作的基本能力。</p>
1212020260508	培训管理模拟实验	<p>(1)讲解员工培训重要意义、原则、过程;评估培训结果的方法;</p> <p>(2)模拟企业员工培训流程</p>	<p>(1)了解人力资源培训管理的基本内容和知识;</p> <p>(2)熟悉人力资源管理中培训管理模块基本原理;</p> <p>(3)掌握具备设定各个培训项目、培训方案和培训考评的能力。</p>
1212020260509	绩效管理模拟实验	<p>(1)讲解员工考核、绩效管理的定义;员</p>	<p>(1)了解人力资源绩效管理的基本内容和知识;</p> <p>(2)了解绩效管理原理,具备绩效分析、</p>



		工考核的内容；考核指标和内容、标准的设计方法 (2)设计绩效管理考核量表，模拟流程	绩效评估的基本能力； (3)掌握设定评估考核标准，对绩效考核效果进行统计分析的方法。
1212020260510	薪酬管理模拟实验	(1)讲解薪酬管理的基本思想；影响报酬高低的因素；薪酬管理的基本方法；薪酬的有关理论。 (2)设计薪酬管理量表，模拟考核	(1)了解企业薪资情况及薪酬查询； (2)熟悉人力资源管理工作中员工的薪资、计件工资、工资总计以及详细信息等内容和相关知识； (3)掌握薪酬管理原理，具备公司薪酬设计和薪酬管理的基本能力。

六、实验报告

实验报告应包含实验名称、目的、内容、设备和器材、实验步骤、数据处理（实验现象描述、原理论证、结构说明、误差分析等）、讨论等环节。

实验名称主要参考实验项目名称；实验目的以模拟人力资源管理，探索企业人力资源管理的综合性实验；实验内容参考上表实验内容；设备和器材参考前述实验设备要求；实验步骤及数据处理按照学生实际软件操作及分析结果为准；实验讨论参考课堂实验讨论以及学生分组讨论。

七、考核办法和成绩评定

1. 考核方式：考查；闭卷；设计。

2. 成绩评定：实验总评成绩=平时考核成绩×30%+期末考核×70%（其中操作成绩：学生模拟人力资源的各个处理环节，以判断结果评分；写出实验报告并记入成绩。期末考核以电子化形式，主要考核学生人力资源管理的各环节实际操作能力）

八、推荐实验指导书

1. 翟海燕, 人力资源管理实验教程（第1版）, 北京：中国财政经济出版社, 2012年
2. 奚昕, 人力资源管理（第1版）, 合肥：安徽大学出版社, 2012年

大纲制订人：马 铮

大纲审定人：杨 渊 郭 瑞


制订时间： 2018年9月1日



淮南师范学院综合性实验项目认定表

单位名称：经济与管理学院

填表时间：2018 年 9月1日

实验课程名称	人力资源模拟实验	所属实验室	经济与管理学院		
实验项目名称	人力资源供求预测与平衡	计划学时	4	实际学时	4
<p>实验内容所涉及课程的知识面及基本实验技能：</p> <p>《人力资源模拟实验》利用人力资源管理技能的综合训练平台，模拟企业人力资源管理过程中的企业实务。通过人力资源管理专业软件使学生掌握人力资源管理的基本理论和可操作的方法，熟悉人力资源管理的规划、工作分析、招聘、培训、绩效管理和薪酬管理等理论知识，在此基础上并初步具有企业人力资源管理的实际操作能力，使学生能够更快融入到企业的日常工作中。使学生能够利用相关人力资源管理软件开展人力资源管理工作。</p>					
<p>实验过程简述：</p> <p>本实验课程模拟人力资源管理过程中的规划环节，需要对班级学生进行分组，进行人力资源规划实验，通过小组对企业发展战略、经营目标以及组织内外部环境分析，进而选用不同的方法对人力资源的需求和供给进行预测分析，根据供给和需求分析的结果，对企业人力资源供需平衡进行分析，为企业制定相应的政策。通过对比各小组模拟人力资源规划实验，让学生将理论与实践相结合。</p>					
<p>实验拟达到的效果评述：</p> <p>让学生掌握人力资源管理模拟软件的具体操作； 让学生通过模拟人力资源规划环节，深入理解人力资源规划相关理论； 让学生掌握模拟人力资源规划的实际操作，为学生以后进入企业进行人力资源管理工作提供指导。</p>					
<p>专家组意见：</p> <p>实验课程与实验项目明确，实验项目设置符合要求，实验效果评述准确。 认定该项目为综合性实验项目。</p> <p>成员签名：</p> <p style="text-align: right;">2018 年9月3日</p>					

注：综合性实验项目应由三至五名专家组成员签字认证。

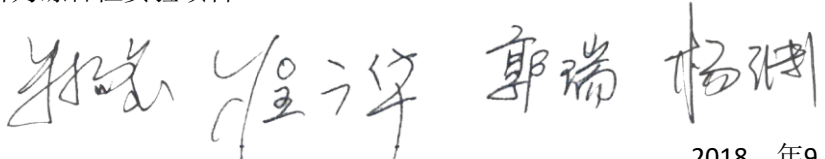
本表两份，一份院系留存，一份报实验管理部门备案。



淮南师范学院综合性实验项目认定表

单位名称：经济与管理学院

填表时间：2018 年9月1日

实验课程名称	人力资源模拟实验	所属实验室	经济与管理学院		
实验项目名称	人才评价中心实验	计划学时	4	实际学时	4
<p>实验内容所涉及课程的知识面及基本实验技能：</p> <p>《人力资源模拟实验》利用人力资源管理技能的综合训练平台，模拟企业人力资源管理过程中的企业实务。通过人力资源管理专业软件使学生掌握人力资源管理的基本理论和可操作的方法，熟悉人力资源管理的招聘、培训、绩效管理和薪酬管理等理论知识，在此基础上并初步具有企业人力资源管理的实际操作能力，使学生能够更快融入到企业的日常工作中。使学生能够利用相关人力资源管理软件开展人力资源管理工作。</p>					
<p>实验过程简述：</p> <p>本实验课程模拟人力资源管理过程中的招聘环节，需要对班级学生进行分组，进行人才评价中心实验，尤其是无领导小组讨论等当前企业实际招聘面试中应用较多的方式，学生模拟企业招聘人员和应聘求职者，严格按照无领导小组讨论的步骤开展招聘面试，扮演应聘者学生需掌握无领导小组面试过程中应当注意的事项，扮演企业工作人员需做好应聘者表现的登记工作，为后续的求职应聘工作提供数据支撑。通过对比各小组模拟人才评价中心实验，让学生将理论与实践相结合。</p>					
<p>实验拟达到的效果评述：</p> <p>让学生掌握人力资源管理模拟软件的具体操作； 让学生通过模拟招聘面试环节，深入理解招聘相关理论； 让学生掌握模拟招聘面试的实际操作，为学生以后求职面试以及进入企业进行人力资源管理提供指导。</p>					
<p>专家组意见：</p> <p>实验课程与实验项目明确，实验项目设置符合要求，实验效果评述准确。 认定该项目为综合性实验项目。</p> <p>成员签名：</p> <p style="text-align: right;">2018 年9月3日</p>					

注：综合性实验项目应由三至五名专家组成员签字认证。

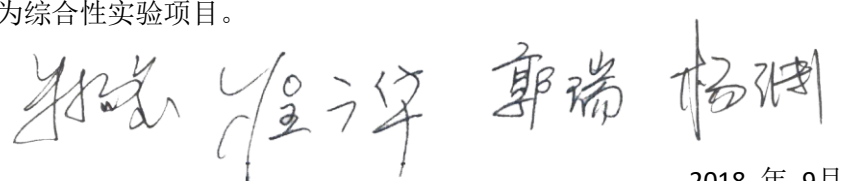
本表两份，一份院系留存，一份报实验管理部门备案。



淮南师范学院综合性实验项目认定表

单位名称：经济与管理学院

填表时间：2018 年9月1日

实验课程名称	人力资源模拟实验	所属实验室	经济与管理学院		
实验项目名称	职位说明书的编写	计划学时	4	实际学时	4
<p>实验内容所涉及课程的知识面及基本实验技能：</p> <p>《人力资源模拟实验》利用人力资源管理技能的综合训练平台，模拟企业人力资源管理过程中的企业实务。通过人力资源管理专业软件使学生掌握人力资源管理的基本理论和可操作的方法，熟悉人力资源管理的规划、工作分析、招聘、培训、绩效管理和薪酬管理等理论知识，在此基础上并初步具有企业人力资源管理的实际操作能力，使学生能够更快融入到企业的日常工作中。使学生能够利用相关人力资源管理软件开展人力资源管理工作。</p>					
<p>实验过程简述：</p> <p>本实验课程模拟人力资源管理过程中的工作分析，需要对班级学生进行分组，进行企业的工作分析，并在工作分析的基础上制定职位说明书，包含工作描述和任职资格，涉及工作名称、上下级关系、工作职责、工作权限和岗位任职人员所需要的知识、技能和基本素质要求。通过工作分析制定职位说明书，让学生将理论与实践相结合。</p>					
<p>实验拟达到的效果评述：</p> <p>让学生掌握人力资源管理模拟软件的具体操作； 让学生通过模拟工作分析与制定工作说明书环节，深入理解工作分析相关理论； 让学生掌握模拟工作分析与制定工作说明书的实际操作，为学生以后求职面试以及进入企业进行人力资源管理工作提供指导。</p>					
<p>专家组意见：</p> <p>实验课程与实验项目明确，实验项目设置符合要求，实验效果评述准确。 认定该项目为综合性实验项目。</p> <p>成员签名：</p> <p style="text-align: right;">2018 年 9月1日</p>					

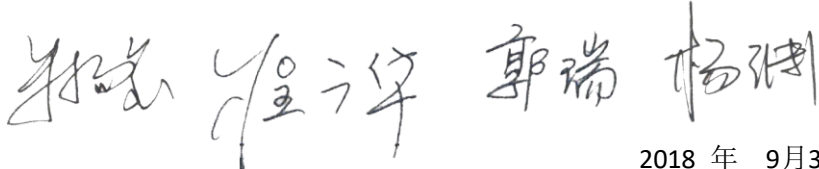
注：综合性实验项目应由三至五名专家组成员签字认证。
 本表两份，一份院系留存，一份报实验管理部门备案。



淮南师范学院综合性实验项目认定表

单位名称：经济与管理学院

填表时间：2018年9月1日

实验课程名称	人力资源模拟实验	所属实验室	经济与管理学院		
实验项目名称	简历的制作与筛选	计划学时	4	实际学时	4
<p>实验内容所涉及课程的知识面及基本实验技能：</p> <p>《人力资源模拟实验》利用人力资源管理技能的综合训练平台，模拟企业人力资源管理过程中的企业实务。通过人力资源管理专业软件使学生掌握人力资源管理的基本理论和可操作的方法，熟悉人力资源管理的招聘、培训、绩效管理和薪酬管理等理论知识，在此基础上并初步具有企业人力资源管理的实际操作能力，使学生能够更快融入到企业的日常工作中。使学生能够利用相关人力资源管理软件开展人力资源管理工作。</p>					
<p>实验过程简述：</p> <p>本实验课程模拟人力资源管理过程中的招聘环节，需要对班级学生进行分组，进行简历的制作与筛选实验，尤其是区分简历与企业求职表对比，学生模拟企业招聘人员和应聘求职者，严格按照招聘工作流程，发布招聘信息，针对招聘信息模拟应聘者编制个人求职简历，再模拟招聘工作人员对求职人员的个人简历进行筛选。通过简历的制作与筛选，让学生将理论与实践相结合。</p>					
<p>实验拟达到的效果评述：</p> <p>让学生掌握人力资源管理模拟软件的具体操作； 让学生通过模拟招聘简历筛选环节，深入理解招聘相关理论； 让学生掌握模拟招聘简历制作与筛选的实际操作，为学生以后求职以及进入企业进行人力资源管理工作提供指导。</p>					
<p>专家组意见：</p> <p>实验课程与实验项目明确，实验项目设置符合要求，实验效果评述准确。 认定该项目为综合性实验项目。</p> <p>成员签名：</p> <p style="text-align: right;">2018年9月3日</p>					

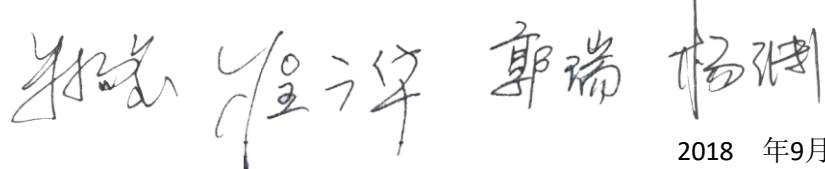
注：综合性实验项目应由三至五名专家组成员签字认证。
 本表两份，一份院系留存，一份报实验管理部门备案。



淮南师范学院综合性实验项目认定表

单位名称：经济与管理学院

填表时间：2018 年 9月1日

实验课程名称	人力资源模拟实验	所属实验室	经济与管理学院		
实验项目名称	培训管理模拟实验	计划学时	4	实际学时	4
<p>实验内容所涉及课程的知识面及基本实验技能：</p> <p>《人力资源模拟实验》利用人力资源管理技能的综合训练平台，模拟企业人力资源管理过程中的企业实务。通过人力资源管理专业软件使学生掌握人力资源管理的基本理论和可操作的方法，熟悉人力资源管理的招聘、培训、绩效管理和薪酬管理等理论知识，在此基础上并初步具有企业人力资源管理的实际操作能力，使学生能够更快融入到企业的日常工作中。使学生能够利用相关人力资源管理软件开展人力资源管理工作。</p>					
<p>实验过程简述：</p> <p>本实验课程模拟人力资源管理过程中的培训环节，需要对班级学生进行分组，进行培训管理实验，通过模拟企业培训环节，让学生制作培训海报宣传，设计培训方案，就培训的时间、地点、培训师以及培训后的测试安排等进行详细说明。通过对比各小组培训管理模拟实验，让学生将理论与实践相结合。</p>					
<p>实验拟达到的效果评述：</p> <p>让学生掌握人力资源管理模拟软件的具体操作； 让学生通过模拟培训管理环节，深入理解培训相关理论； 让学生掌握模拟培训管理的实际操作，为学生进入企业进行人力资源管理工作提供指导。</p>					
<p>专家组意见：</p> <p>实验课程与实验项目明确，实验项目设置符合要求，实验效果评述准确。 认定该项目为综合性实验项目。</p> <p>成员签名：</p> <p style="text-align: right;">2018 年9月3日</p>					

注：综合性实验项目应由三至五名专家组成员签字认证。
本表两份，一份院系留存，一份报实验管理部门备案。



《商务礼仪实训》课程教学大纲

课程编码：12120801608

课程性质：实训课程

学 分：1

课 时：36

开课学期：7

适用专业：市场营销（对口）

一、课程简介

《商务礼仪实训》是市场营销专业的重要实践课程之一。商务礼仪是一门讲授现代交际礼仪的基本理论、基本概念和重要礼仪知识的学科，通过“内强素质，外塑形象”，提高学生的素质。本课程主要通过实训讲授商务形象礼仪、商务沟通礼仪、商务交往礼仪、商务活动礼仪、涉外礼仪等方面的基础知识，该课程的先修课程为《营销之道》，《客户关系管理》等。通过本门课程的实训，使学生在理论上掌握社会交往中的各种礼仪规范，实践中培养良好的行为规范，养成良好的礼仪习惯，将学到的“社交礼仪”知识变为自觉的行动。在未来的工作中掌握各种活动的礼仪要求，从而提高学生的综合素质。

二、教学目标

通过本课程教学实训，力图提高大学生情商，提高学生商务交际交往、为人处事、待人接物的能力，使之能更好地适应社会环境，帮助学生提升整体形象，使其做到举止优雅大方，谈吐得体，使他们有更多的自信、有更好的形象、赢得更多交友、求职、就业、合作、服务社会的机会，为将来的职业生涯打下良好的基础。

通过本课程的教学应实现以下目标：

了解个人塑造自身职业形象的重要意义和作用，了解商务礼仪内涵。

理解商务礼仪的功能和特点，商务礼仪的原则与技能应用，理解正确的商务礼仪习惯，培养学生的商务礼仪素养。

掌握仪容、仪态、仪表礼仪，商务交往艺术技巧等方面的规范和操作要点，商务礼节的正确应用方法和要求，能够正确应用商务礼仪指导自己的工作实践活动与社会生活，能够独立策划一项商务礼仪情景模拟。

三、实训项目与课时分配

实验项目编号	实验项目名称	课时分配	实验类别	实验类型	实验要求	每组人数
1212080160801	商务形象礼仪实训	5	专业	综合性	必修	5
1212080160802	商务会面礼仪实训	5	专业	综合性	必修	5
1212080160803	商务沟通礼仪实训	5	专业	综合性	必修	5
1212080160804	商务办公礼仪实训	4	专业	综合性	必修	5
1212080160805	商务活动礼仪实训	6	专业	综合性	必修	5
1212080160806	商务住行礼仪实训	3	专业	综合性	必修	5
1212080160807	商务用餐礼仪实训	3	专业	综合性	必修	5
1212080160808	涉外商务礼仪实训	5	专业	综合性	必修	5



合计		36			
----	--	----	--	--	--

四、实训条件

实验主要设备和台件数

实验项目编号	实验项目	设备名称	每组应配合件数	备注
1212080160801	商务形象礼仪实训	电脑（60台）、软件、投影	5	
1212080160802	商务会面礼仪实训	电脑（60台）、软件、投影	5	
1212080160803	商务沟通礼仪实训	电脑（60台）、软件、投影	5	
1212080160804	商务办公礼仪实训	电脑（60台）、软件、投影	5	
1212080160805	商务活动礼仪实训	电脑（60台）、软件、投影	5	
1212080160806	商务住行礼仪实训	电脑（60台）、软件、投影	5	
1212080160807	商务用餐礼仪实训	电脑（60台）、软件、投影	5	
1212080160808	涉外商务礼仪实训	电脑（60台）、软件、投影	5	

五、实训内容及要求

实验项目编号	实验项目	实验内容	基本要求
1212080160801	商务形象礼仪实训	(1) 仪容礼仪实训 (2) 仪态礼仪实训 (3) 服饰礼仪实训	(1) 了解仪容、仪态、服饰礼仪的作用 (2) 理解穿西装的重要注意事项；穿制服时的主要禁忌；商界“男人看表，女人看包”的具体规则；设计发型时应考虑的相关因素 (3) 掌握选择与西装搭配的衬衫、领带和鞋袜；穿套裙的重要注意事项；制服的基本要求。掌握佩戴首饰时应遵守的礼仪规范；修剪头发应注意的问题；化妆时应遵守的规则
1212080160802	商务会面礼仪实训	(1) 称谓礼仪实训 (2) 介绍礼仪实训 (3) 握手礼仪实训 (4) 名片礼仪实训	(1) 了解在商务会见各种见面礼仪 (2) 理解做好商务会面礼仪的重要性 (3) 掌握各种商务会面礼仪的基本要求和规则
1212080160803	商务沟通礼仪实训	(1) 探望慰问礼仪实训 (2) 拜访礼仪实训 (3) 交谈礼仪实训 (4) 馈赠礼仪实训	(1) 了解探望慰问礼仪、拜访礼仪、交谈礼仪、馈赠礼仪的重要性 (2) 理解探望慰问礼仪、拜访礼仪、交谈礼仪、馈赠礼仪的基本要求 (3) 掌握探望慰问、拜访、交谈、馈赠的相关礼仪规范
1212080160804	商务办公礼仪实训	(1) 办公环境礼仪实训 (2) 迎送接待礼仪实训 (3) 电话礼仪实训 (4) 文书礼仪实训	(1) 了解办公环境、迎送接待、电话、文书相关礼仪的重要性 (2) 理解办公环境、迎送接待、电话、文书相关礼仪的相关要求 (3) 掌握办公环境、迎送接待、电话、文书相关礼仪的规范与实施
1212080160805	商务活动礼仪实训	(1) 工作会议礼仪实训	(1) 了解工作会议、展览会、新闻发布会、茶话会、商务谈判、庆典活动礼仪的重要性



		(2)展览会礼仪实训 (3)新闻发布会礼仪实训 (4)茶话会礼仪实训 (5)商务谈判礼仪实训 (6)庆典活动礼仪实训	(2)理解工作会议、展览会、新闻发布会、茶话会、商务谈判、庆典活动礼仪的各种具体要求和程序实施 (3)掌握工作会议、展览会、新闻发布会、茶话会、商务谈判、庆典活动礼仪的规则，具备独立进行相关事务的能力
1212080160806	商务住行李实训	(1)入住宾馆礼仪实训 (2)商务出行礼仪实训	(1)了解入住宾馆礼仪和商务出行礼仪的重要性 (2)理解交通礼仪、入住宾馆礼仪、商务人员出行备品及携带礼仪及要求 (3)掌握交通礼仪、入住宾馆礼仪、商务出行备品和携带礼仪的规则
1212080160807	商务用餐礼仪实训	(1)中餐礼仪实训 (2)西餐礼仪实训 (3)自助餐礼仪实训	(1)了解餐饮服务特点 (2)理解不同形式宴会的礼仪规范，中餐、西餐、喝咖啡、喝茶的礼仪知识 (3)掌握在商务宴会社交中能够根据对方的特点和饮食习惯来安排、招待客人，表现出良好的礼仪风范，具备举办不同形式宴会的组织接待能力
1212080160808	涉外商务礼仪实训	(1)涉外迎送礼仪实训 (2)涉外会见会谈礼仪实训 (3)涉外参观游览礼仪实训 (4)涉外签字礼仪实训 (5)商务人员出国访问礼仪实训	(1)了解涉外礼仪在国际交往中的重要性及原则 (2)理解涉外迎送礼仪的要求、涉外会见、会谈、签字的座位安排、主要程序 (3)掌握签字仪式、开业典礼、剪彩仪式等常见礼宾仪式的主要程序；能够运用有关涉外礼仪方面的知识，做好涉外接待工作

六、实训报告

每一次实践环节，都需要学生分组训练，按照抽签顺序，每一组学生在任课教师的指导下现制定实训方案，然后依次上台展示商务礼仪，所有小组在其他组现场训练展示的时候都要打分，任课教师也要现场打分，打分的依据是实训方案和现场展示两部分，每一次的所有评分记录和实训方案都要保存好，课程结束后每个同学要写一份不少于 5000 字的实训报告，教师结合每一个学生的小组表现和个人表现对每一个学生给出一个总的评语。

七、考核办法和成绩评定

1. 考核方式：考查

2. 成绩评定：实验总评成绩 = 平时考核成绩 × 30% + 实训成绩 × 70%，其中：

(1) 平时考核成绩，包括课堂中是否认真听讲、积极参与讨论、积极发表意见、回答教师提问等方面；



(2) 实训成绩=个人表现×50%+小组表现×50%。

八、推荐实验指导书

1. 杨再春. 陈方丽. 朱洪静. 王似保, 商务礼仪实训教程(第二版), 北京: 清华大学出版社, 2016.
2. 张美娟, 商务礼仪实训教程, 北京: 北京航空航天大学出版社, 2016.
3. 李媛媛, 商务礼仪实训, 成都: 西南财经大学出版社, 2016.

大纲制订人: 沈晓霞

大纲审定人: 郭 瑞

制订时间: 2018年9月1日



《市场营销技能实训》课程教学大纲

课程编码：12120801607

课程性质：实训课程

学 分：1

课 时：36

开课学期：6

适用专业：市场营销（对口）

一、课程简介

《市场营销技能实训》是以企业的实际经营为蓝本，让学生以团队的方式经营同一出发点的某个企业，通过小组人员的分工与合作，完成某企业至少3年的经营。实训中要求学生通过模拟的电子软件操作，让学生能够快速的经营企业，重点培养学生的营销战略规划能力、市场研究及预测能力、市场开拓及运作能力、广告投放及市场销售能力。市场营销专业技能实训通过市场营销实训软件，让学生进行上机实战演练，模拟现实企业制定营销策略，训练学生正确的营销思维，培养学生良好的市场营销意识，提高学生的市场营销理论的应用能力和实践创新能力。

二、教学目标

《市场营销技能实训》是市场营销专业学生在学习理论课程过程中，所进行的以岗位应用为目标与结构的综合性实训课程体系。是实现所学知识的系统化，特别是技能培养的综合化，全面提高学生综合素质的基本途径，是使学生由学校走向社会的桥梁与纽带，是高职高专市场营销专业人才培养的关键环节。

通过本课程的教学应实现以下目标：

了解该课程对该专业所学全部专业课程知识的系统复习与运用、对市场营销职业技能的系统强化；

理解该课程对专业核心能力、关键能力与综合素质的系统培养；

掌握该课程进行系统的岗前培训，实现与就业岗位的“零距离对接”。

三、实验项目与课时分配

实验项目编号	实验项目名称	课时分配	实验类别	实验类型	实验要求	每组人数
1212080160701	市场调查与预测模块实训指导	3	专业基础	综合性	必修	10
1212080160702	推销能力与技巧模块实训指导	3	专业基础	综合性	必修	10
1212080160703	商务谈判技能模块实训指导	3	专业基础	综合性	必修	10
1212080160704	营销策划模块实训指导	3	专业基础	综合性	必修	10
1212080160705	销售管理模块实训指导	4	专业基础	综合性	必修	10
1212080160706	网络营销模块实训指导	4	专业基础	综合性	必修	10
1212080160707	市场调研实训指导	4	专业基础	综合性	必修	10



1212080160708	广告策划实训指导	4	专业基础	综合性	必修	10
1212080160709	市场推广策划实训指导	4	专业基础	综合性	必修	10
1212080160710	企业形象策划实训指导	4	专业基础	综合性	必修	10
合计		36				100

四、实验条件

实验项目编号	实验项目	设备名称	每组应配合件数	备注
1212080160701	市场调查与预测模块实训指导	投影仪、电脑（各一台）	10	
1212080160702	推销能力与技巧模块实训指导	投影仪、电脑（各一台）	10	
1212080160703	商务谈判技能模块实训指导	投影仪、电脑（各一台）	10	
1212080160704	营销策划模块实训指导	投影仪、电脑（各一台）	10	
1212080160705	销售管理模块实训指导	投影仪、电脑（各一台）	10	
1212080160706	网络营销模块实训指导	投影仪、电脑（各一台）	10	
1212080160707	市场调研实训指导	投影仪、电脑（各一台）	10	
1212080160708	广告策划实训指导	投影仪、电脑（各一台）	10	
1212080160709	市场推广策划实训指导	投影仪、电脑（各一台）	10	
1212080160710	企业形象策划实训指导	投影仪、电脑（各一台）	10	

五、实验内容及要求

实验项目编号	实验项目	实验内容	基本要求
1212080160701	市场调查与预测模块实训指导	任务一 调查数据处理之统计描述技能实训 任务二 调查数据处理之相关与回归分析实训	(1) 了解调查数据处理之统计描述技能实训; (2) 理解掌握调查数据处理之相关与回归分析实训
1212080160702	推销能力与技巧模块实训指导	任务一 大客户拜访与推销技能实训 任务二 店面及销售现场推销技能实训	(1) 了解大客户拜访与推销技能实训; (2) 理解掌握店面及销售现场推销技能实训
1212080160703	商务谈判技能模块实训指导	任务一 商务谈判信息收集和计划制订实训 任务二 商务谈判开局技能	(1) 了解商务谈判信息收集和计划制订实训; (2) 理解商务谈判开局技能实训;



		实训 任务三 商务谈判磋商和僵局化解技能实训	(3) 熟练掌握商务谈判磋商和僵局化解技能实训;
1212080160704	营销策划模块实训指导	任务一 市场定位策划实训 任务二 产品形象策划实训 任务三 价格策划实训 任务四 促销活动策划实训 任务五 分销渠道策划实训	(1) 了解市场定位策划实训、产品形象策划实训; (2) 理解价格策划实训; (3) 熟练掌握促销活动策划实训、分销渠道策划实训;
1212080160705	销售管理模块实训指导	任务一 销售区域设计实训 任务二 销售组织与团队建设策划 任务三 销售人员招聘与培训策划 任务四 销售人员的报酬和激励策划	(1) 了解销售区域设计实训; (2) 理解销售组织与团队建设策划; (3) 熟练掌握销售人员招聘与培训策划、销售人员的报酬和激励策划;
1212080160706	网络营销模块实训指导	任务一 网上开店实训 任务二 网上推广实训 任务三 网络市场调研实训	(1) 了解网上开店实训; (2) 理解网上推广实训; (3) 熟练掌握网络市场调研实训;
1212080160707	市场调研实训指导	任务一 任务市场调研	(1) 熟练掌握任务市场调研;
1212080160708	广告策划实训指导	任务一 任务广告策划	(1) 熟练掌握任务广告策划;
1212080160709	市场推广策划实训指导	任务一 任务市场推广策划	(1) 熟练掌握任务市场推广策划;
1212080160710	企业形象策划实训指导	任务一 企业理念识别系统策划 任务二 企业视觉识别系统策划 任务三 企业行为识别系统策划	(1) 了解企业理念识别系统策划; (2) 理解企业视觉识别系统策划; (3) 熟练掌握企业行为识别系统策划;

六、实验报告

填写实验报告的基本要求，应包括：实验名称、实验时间、实验目的、实验内容、实验步骤、实验记录、实验总结等。

七、考核办法和成绩评定



1. **考核方式:** 为了加强学生对实验教学的重视程度,促进实验教学质量不断提高,本课程实验教学要进行考核并评定等级。根据学生的现场实验结果和实验报告综合决定该学生的实验成绩。每个实验,实验报告占 30%,实际操作 40%,总结报告 30%,根据学生完成的各个实验的成绩,算出其平均分数,最后得出该学生的实验成绩。

2. **成绩评定:** 实验总评成绩=平时成绩×30%+期末考核×70%

其中优(90—100分)、良(80—89分)、中(70—79分)、及格(60—69分)、不及格(60分以下)五级。实验成绩计入课程总成绩,实验成绩不合格者不能参加所属理论课程考试。实验缺课时达 1/4 以上者,不得参加该门课程的考核。实验成绩的评分要力求作到认真、客观、公正。考核结果要记录存档。

八、推荐实验指导书

[1]尹文莉.刘为敏,市场营销专业技能实训指导,合肥:中国科学技术大学出版社,2016年

[2]方四年,市场营销技能实训,北京:清华大学出版,2009年

[3]赵洪立.杨文启,市场营销技能实训教程,北京:中央广播电视大学出版社,2007年

大纲制订人:潘兵

大纲审定人:郭瑞

制订时间:2018年9月1日



《市场营销咨询与诊断》课程教学大纲

课程编码：121208016110

课程性质：实训课程

学 分：1

课 时：36

开课学期：7

适用专业：市场营销（对口）

一、课程简介

《市场营销咨询与诊断》是市场营销专业一门重要的实训课程。该课程在修完管理学、市场营销学、人力资源管理、消费者行为学等学科的基础上，通过对企业营销管理实践案例的分析，帮助学生掌握现代营销策划基本理论、知识，并使能够运用市场营销相关理论对企业营销过程中的问题进行诊断，并提出解决方式。本课程主要培养学生营销实战能力，同时让学生进一步巩固营销相关理论知识，让学生掌握分析、诊断企业实际市场营销实际问题的能力，更加快速适应企业市场营销实际工作。

二、教学目标

《市场营销咨询与诊断》的教学目标是通过教学，使学生了解市场营销相关知识，理解市场营销策划系统和营销环境，掌握现代市场营销策划观念，运用市场调研和营销策划的方法，制定营销战略与战术方案。

通过本课程的教学应实现以下目标：

了解该课程的市场营销相关的理论知识，市场营销在企业运营中的地位与作用；

理解该课程的企业市场营销活动的各个环节可能存在问题及其原因和常见解决方式，市场营销存在问题影响企业管理和运营范围和后果；

掌握并能运用所学知识，根据企业目标、市场营销目标等，对企业运营过程中存在问题进行诊断，分析并制定可行的解决方案。

三、实验项目与课时分配

实验项目编号	实验项目名称	课时分配	实验类别	实验类型	实验要求	每组人数
12120801611001	市场营销环境 分析咨询与诊 断	4	专业	综合性	必修	5
12120801611002	市场营销消费 者行为咨询与 诊断	4	专业	综合性	必修	5
12120801611003	市场营销调研 咨询与诊断	4	专业	综合性	必修	5
12120801611004	市场营销战略 咨询与诊断	4	专业	综合性	必修	5



12120801611005	市场营销产品策略咨询与诊断	4	专业	综合性	必修	5
12120801611006	市场营销定价策略咨询与诊断	4	专业	综合性	必修	5
12120801611007	市场营销渠道策略咨询与诊断	4	专业	综合性	必修	5
12120801611008	市场营销促销策略咨询与诊断	4	专业	综合性	必修	5
12120801611009	市场营销战略咨询与诊断	4	专业	综合性	必修	5
合计		36				

四、实验条件

实验主要设备和台件数

实验项目编号	实验项目	设备名称	每组应配合件数	备注
12120801611001	市场营销环境分析咨询与诊断	电脑（60）、软件、投影	5	
12120801611002	市场营销消费者行为咨询与诊断	电脑（60）、软件、投影	5	
12120801611003	市场营销调研咨询与诊断	电脑（60）、软件、投影	5	
12120801611004	市场营销战略咨询与诊断	电脑（60）、软件、投影	5	
12120801611005	市场营销产品策略咨询与诊断	电脑（60）、软件、投影	5	
12120801611006	市场营销定价策略咨询与诊断	电脑（60）、软件、投影	5	
12120801611007	市场营销渠道策略咨询与诊断	电脑（60）、软件、投影	5	
12120801611008	市场营销促销策略咨询与诊断	电脑（60）、软件、投影	5	
12120801611009	市场营销战略咨询与诊断	电脑（60）、软件、投影	5	

五、实验内容及要求

实验项目编号	实验项目	实验内容	基本要求
--------	------	------	------



12120801611001	市场营销环境分析咨询与诊断	(1) 企业市场营销外部环境分析与诊断 (2) 企业市场营销内部环境分析与诊断	(1) 了解企业内外部环境分类和含义 (2) 理解企业内外部环境对市场营销具有影响 (3) 掌握企业内外部环境分析方法, 以及内外部环境变化, 企业市场营销的应对办法
12120801611002	市场营销消费者行为咨询与诊断	(1) 影响消费者行为的内在因素分析与诊断 (2) 影响消费者行为的外部因素分析与诊断	(1) 了解消费者行为影响因素的分类 (2) 理解各种因素对消费者行为与需求具有影响作用 (3) 掌握消费者行为影响因素变动而开展市场营销问题的分析与诊断
12120801611003	市场营销调研咨询与诊断	(1) 市场营销调研程序设置及问题分析 (2) 市场营销调研方法及问卷设计	(1) 了解市场营销调研过程、方法与设计 (2) 理解市场营销调研对企业市场营销的重要性 (3) 掌握企业在市场营销调研过程中存在的问题及解决方案
12120801611004	市场营销战略咨询与诊断	(1) 企业市场营销战略分析 (2) 设计企业市场营销战略	(1) 了解市场营销战略的分类与含义 (2) 理解市场营销战略对企业管理与市场营销的意义与作用 (3) 掌握市场营销战略设计及企业战略问题分析与诊断
12120801611005	市场营销产品策略咨询与诊断	(1) 市场营销产品策略中新产品开发策略分析与设计 (2) 市场营销产品策略包装策略分析与设计	(1) 了解市场营销产品策略内容 (2) 理解市场营销产品策略对企业管理与市场营销的意义与作用 (3) 掌握市场营销产品策略问题分析、诊断, 及产品策略设计
12120801611006	市场营销定价策略咨询与诊断	(1) 市场营销定价策略中新产品定价策略分析与设计 (2) 市场营销定价策略战略产品竞争阶段定价策略分析与设计	(1) 了解市场营销定价策略内容 (2) 理解市场营销定价策略对企业管理与市场营销的意义与作用 (3) 掌握市场营销定价策略问题分析、诊断, 及定价策略设计
12120801611007	市场营销渠道策略咨询与诊断	(1) 市场营销渠道策略中传统渠道策略分析与设计 (2) 市场营销渠道策略中电子渠道策略分析与设计	(1) 了解市场营销渠道策略内容 (2) 理解市场营销渠道策略对企业管理与市场营销的意义与作用 (3) 掌握市场营销渠道策略问题分析、诊断, 及渠道策略设计



12120801611008	市场营销 促销策略 咨询与诊 断	(1) 市场营销促销策 略分析与设计 (2) 市场营销 4P 整合 营销分析、诊断与设计	(1) 了解市场营销促销策略内容 (2) 理解市场营销促销策略对企业管理 与市场营销的意义与作用 (3) 掌握市场营销促销策略问题分析、 诊断, 及促销策略设计
12120801611009	市场营销 战略咨询 与诊断	(1) 市场营销战略分 析与设计 (2) 市场营销战略与 4P 组合营销分析、诊 断与设计	(1) 了解市场营销战略分类与内容 (2) 理解市场战略对企业管理与市场营 销的意义与作用 (3) 掌握企业市场营销战略问题分析、 诊断, 及市场营销战略设计

六、实验报告

实验报告应包含实验名称、目的、内容、设备和器材、实验步骤、问题分析与诊断、讨论等环节。

实验名称主要参考实验项目名称; 实验目的以项目所对应市场营销相关理论的理解与掌握, 探索企业营销问题分析与诊断的综合性实验; 实验内容参考上表实验内容; 设备和器材参考前述实验设备要求; 实验步骤及数据处理按照学生实际软件操作及分析结果为准; 实验讨论参考课堂实验讨论以及学生分组讨论。

七、考核办法和成绩评定

1. 考核方式: 考查; 设计

2. 成绩评定: 实验总评成绩 = 平时考核成绩 × 30% + 期末考核 × 70%

【平时考核方式】

平时考核方式及权重

平时考核类型	考勤	作业	课堂表现
权重 (%)	10	10	10

八、推荐实验指导书

1. 彭石普, 市场营销: 理论、实务、案例、实训, (第四版), 大连: 东北财经大学, 2018. 1
2. 方少华, 市场营销咨询: 方法、工具与案例 (第 2 版), 北京: 经济管理出版社, 2013. 1
3. 李怀斌, 市场营销模拟实验, 大连: 东北财经大学, 2009. 12

大纲制订人: 马 铮

大纲审定人: 郭 瑞

制订时间: 2018 年 9 月 1 日



《网上开店》课程教学大纲

课程编码：12120801605

课程性质：实训课程

学 分：1

课 时：36

开课学期：3

适用专业：市场营销（对口）

一、课程简介

网上开店是市场营销专业的实训课。本课程主要包括选择网上开店平台；走进淘宝；支付宝攻略；网上发布宝贝；网上店铺装修；网店商品管理；网店推广；网店客服；微信开店等内容，学会在电子商务平台上开店并发布产品，利用网络营销的知识进行网店推广并最终达成产品或销售，并了解客户服务、售后及客户关系管理的相关知识。本课程学习前要先修电子商务概论。

二、教学目标

通过本课程的教学应实现以下目标：

了解各种网上开店平台；了解网上开店与其他课程的关系；掌握在淘宝上开设店铺的基本流程；熟悉支付宝的相关操作；掌握网店装修、网店商品管理和网店推广；掌握淘宝旺旺和千牛等网店客服的操作；熟悉微信开店的操作流程；熟悉网店运营日常管理的内容；

三、实验项目与课时分配

实验项目编号	实验项目名称	课时分配	实验类别	实验类型	实验要求	每组人数
1212080160101	选择网上开店平台	4	专业基础	演示	必修	1
1212080160102	走进淘宝	4	专业基础	演示	必修	1
1212080160103	支付宝攻略	6	专业基础	演示	必修	1
1212080160104	网上店铺装修	4	专业基础	演示	必修	1
1212080160105	网店商品管理	4	专业基础	演示	必修	1
1212080160106	网店推广	4	专业基础	演示	必修	1
1212080160107	网店客服	4	专业基础	演示	必修	1
1212080160108	微信开店	6	专业基础	验证	必修	1
合计		36				

四、实验条件

实验主要设备和台件数



实验项目编号	实验项目	设备名称	每组应配合件数	备注
1212080160101	选择网上开店平台	计算机	1	
1212080160102	走进淘宝	计算机	1	
1212080160103	支付宝攻略	计算机	1	
1212080160104	网上店铺装修	计算机	1	
1212080160105	网店商品管理	计算机	1	
1212080160106	网店推广	计算机	1	
1212080160107	网店客服	计算机	1	
1212080160108	微信开店	计算机	1	

说明：“每组应配合件数”为一组学生做本项实验所需的实施设备台件数。

五、实验内容及要求

实验项目编号	实验项目	实验内容	基本要求
1212080160101	选择网上开店平台	几个网上交易平台：易趣、淘宝、微信公众平台等的操作。	了解中国最早的C2C网上交易平台——易趣网；了解国内人气最高的网上交易平台——淘宝网；了解国内迅猛发展的移动互联网推广平台——微信公众平台；选择自己网上开店的平台
1212080160102	走进淘宝	淘宝网的会员注册、淘宝开店认证、为密码加保险	了解和掌握淘宝网的会员注册流程，为网上开店做好准备
1212080160103	支付宝攻略	注册支付宝；支付宝实名认证；提高账户安全性能——支付宝数字证书。	了解第三方支付平台-支付宝；了解支付宝账户的设置；掌握支付宝的注册流程；掌握支付宝的实名认证。
1212080160104	网上店铺装修	设置店铺名字；设置店标；设计公告栏；选择店铺风格	了解起个好名字和设置店标；掌握设计公告栏和选择店铺风格；掌握网上店铺装修。
1212080160105	网店商品管理	分类商品；增加商品的展示机会；更新商品	了解卖家中心；掌握修改产品信息和推荐商品；掌握上传产品的技巧和上传产品的时间。
1212080160106	网店推广	提高店铺点击率；提高知名度；定制推广工具	了解添加友情链接；掌握淘宝论坛和淘宝直通车
1212080160107	网店客服	运用沟通工具；及时回复买家留言；选择合适的配送方式；沟	掌握运用阿里旺旺；了解回复买家留言；掌握选择合适的商品的配送方式；掌握沟



		通的技巧	通的技巧
1212080160108	微信开店	注册和管理微信公众号；注册手机微店	了解微信公众号；掌握微信公众号的注册流程；掌握设置和管理微信公众号；掌握手机微店的注册。

六、实验报告

实验报告的基本要求，应包括：实验名称、目的、实验步骤、实验记录及实验小结。

七、考核办法和成绩评定

1. 考核方式：考查

2. 成绩评定：实验总评成绩=平时考核成绩×50%+期末考核×50%

八、推荐实验指导书

教材：

黄文莉, 网上开店实务（第2版）, 北京：机械工业出版社, 2017

参考书：

1. 欧阳俊, 网上开店, 重庆：重庆大学出版社, 2016
2. 张志伟. 李娜, 网上开店, 南京：东南大学出版社, 2016；
3. 杨云江, 网上开店实用教程, 北京：清华大学出版社, 2012；
4. 黄海滨, 电子商务基础实验教程, 浙江：浙江大学出版社, 2016

大纲制订人：黄 铭

大纲审定人：黄 铭 郭 瑞

制订时间：2018年9月1日



《营销之道》课程教学大纲

课程编码：12120202602

课程性质：实验课程

学 分：1

课 时：36

开课学期：6

适用专业：市场营销（对口）

一、课程简介

《营销之道》是一套营销管理技能的综合训练平台，作为市场营销专业及市场营销专业（对口）的重要实践课程之一。该课程在修完管理学、市场营销学、人力资源管理、西方经济学等学科的基础上，通过对企业营销管理的模拟，将企业运营中普遍应用的营销知识、工具、模型、方法与国内外成功企业的营销管理经验融入到虚拟企业的经营管理中，使学生在模拟经营中快速掌握营销管理这一实践性极强的学科知识，并使复杂、抽象、枯燥的营销理论知识趣味化、生动化和形象化。

二、教学目标

本课程的教学要求参训学生分组组建成相互竞争的团队，每个团队分别组建一家模拟企业，通过团队的运营管理，进一步掌握相关营销管理知识技能，有利于学生进入企业快速适应营销相关工作，创造良好的市场业绩。

通过本课程的教学应实现以下目标：

了解该课程的学习通过分组对抗与模拟实战的形式实现，主要是通过组建模拟企业，开展团队的运营管理，了解“营销之道”主要功能和实训软件的使用；

理解该课程的模块化学习模式，以任务为导向的方式，基于营销之道软件的企业模拟，理解企业运营背景下的企业环境、市场调研、STP理论、4P理论以及企业的营销和运营状况分析；

掌握该课程模拟实训，提升撰写营销策划文案等营销实战能力，锻炼大学生市场营销的实战能力、团队协作能力和创新精神，有利于该专业学生较快融入企业市场营销实际工作。

三、实验项目与课时分配

实验项目编号	实验项目名称	课时分配	实验类别	实验类型	实验要求	每组人数
1212020260301	《营销之道》概述，团队职责分工	2	基础	综合性	必修	5
1212020260302	熟悉整个系统的操作使用	4	基础	综合性	必修	5
1212020260303	第一季度模拟企业运营管理	4	专业	综合性	必修	5
1212020260304	第二季度模拟企业运营管理	4	专业	综合性	必修	5
1212020260305	第三季度模拟企业运营管理	4	专业	综合性	必修	5



1212020260306	第四季度模拟企业运营管理	4	专业	综合性	必修	5
1212020260307	第一阶段模拟运营总结	2	专业	分析讨论	选修	5
1212020260308	第五季度模拟企业运营管理	4	专业	综合性	必修	5
1212020260309	第六季度模拟企业运营管理	2	专业	综合性	必修	5
1212020260310	第七季度模拟企业运营管理	2	专业	综合性	必修	5
1212020260311	第八季度模拟企业运营管理	2	专业	综合性	必修	5
1212020260312	整个实验课程的总结	2	专业	分析讨论	选修	5
合计		36				

四、实验条件

实验主要设备和台件数

实验项目编号	实验项目	设备名称	每组应配套件数	备注
1212020260301	《营销之道》概述, 团队职责分工	电脑(60台)、软件、投影	5	
1212020260302	熟悉整个系统的操作使用	电脑(60台)、软件、投影	5	
1212020260303	第一季度模拟企业运营管理	电脑(60台)、软件、投影	5	
1212020260304	第二季度模拟企业运营管理	电脑(60台)、软件、投影	5	
1212020260305	第三季度模拟企业运营管理	电脑(60台)、软件、投影	5	
1212020260306	第四季度模拟企业运营管理	电脑(60台)、软件、投影	5	
1212020260307	第一阶段模拟运营总结	电脑(60台)、软件、投影	5	
1212020260308	第五季度模拟企业运营管理	电脑(60台)、软件、投影	5	
1212020260309	第六季度模拟企业运营管理	电脑(60台)、软件、投影	5	
1212020260310	第七季度模拟企业运营管理	电脑(60台)、软件、投影	5	
1212020260311	第八季度模拟企业运营管理	电脑(60台)、软件、投影	5	
1212020260312	整个实验课程的总结	电脑(60台)、软件、投影	5	



五、实验内容及要求

实验项目编号	实验项目	实验内容	基本要求
1212020260301	《营销之道》概述, 团队职责分工	结合相关理论知识, 如管理学、市场营销学、人力资源管理; 消费者行为学、市场营销调研等, 为此次模拟实训课程做好必要的准备工作, 每个小组成员要熟悉自己的角色。	(1) 了解营销之道软件整体界面以及软件的使用; (2) 理解营销之道软件企业模拟经营的背景以及软件使用规则; (3) 掌握营销之道企业模拟的团队组建, 职责分工, 企业名称命名, 团队述职等功能;
1212020260302	熟悉整个系统的操作使用	要对该操作系统模块进行系统的学习和认识, 熟悉每个模块的作用和操作原理。	(1) 了解系统中的演示数据; (2) 理解并分析其他团队的做法; (3) 基于模拟运营的 1—2 个周期, 掌握企业模拟经营的所有操作;
1212020260303	第一季度模拟企业运营管理	在第一季度, 企业刚起步, 要充分结合企业此时资金不足, 产品缺乏竞争力的特点, 充分考虑企业的组织架构, 完成第一季度模拟企业运营管理。	(1) 了解企业相关概念, 组织架构与职责分工; (2) 理解企业第一季度的运营管理过程、运营绩效、运营得失分析; (3) 掌握第一季度企业运营过程中涉及企业相关概念以及运营过程与结果分析。
1212020260304	第二季度模拟企业运营管理	结合企业第一季度的成败, 做好 SWOT 细分工作, 在市场细分的基础上选择合适的目标市场, 完成第二季度模拟企业运营管理。	(1) 了解 SWOT 分析, 市场细分, 目标市场选择等相关概念; (2) 理解企业第二季度的运营管理过程、运营绩效、运营得失分析; (3) 掌握第二季度运营过程中涉及企业相关概念以及运营过程与结果分析。
1212020260305	第三季度模拟企业运营管理	结合企业第二季度的成败, 充分发挥营销策略组合的优势, 完成第三季度模拟企业运营管理	(1) 了解营销策略组合的相关概念; (2) 理解企业第三季度的运营管理过程、运营绩效、运营得失分析; (3) 掌握第三季度运营过程中涉及企业相关概念以及运营过程与结果分析。
1212020260306	第四季度模拟企业运营管理	结合企业第三季度的成败, 放眼国际商场, 做好互联网营销和服务营销工作, 完成第四季度模拟企业运营管理。	(1) 了解国际市场营销, 互联网营销, 服务营销等相关概念; (2) 理解企业第四季度的运营管理过程、运营绩效、运营得失分析; (3) 掌握第四季度运营过程中涉及企业相关概念以及运营过程与结果分析。
1212020260307	第一阶段模拟运营总结	结合前四个季度的成功经验与失败教训, 对第一阶段的模拟运营做一个系统的分析讨论会。	(1) 了解企业模拟运营过程中涉及的相关概念; (2) 理解企业第一阶段年度的运营管理过程、运营绩效、运营得失分析; (3) 掌握企业经营过程中的营销环境、



			营销策略以及新营销理念。
1212020260308	第五季度模拟企业运营管理	认真总结前四个季度的经验得失，展开新一轮的工作安排，认真分析波士顿矩阵，结合产品生命周期规律，完成第五季度模拟企业运营管理。	<p>(1) 了解波士顿矩阵分析，产品生命周期等相关理论；</p> <p>(2) 理解企业第五季度的运营管理过程、运营绩效、运营得失分析；</p> <p>(3) 掌握第五季度企业运营过程中涉及企业相关概念以及运营过程与结果分析。</p>
1212020260309	第六季度模拟企业运营管理	该季度要重视品牌策略，努力为企业打造成成功品牌，完成第六季度模拟企业运营管理。	<p>(1) 了解品牌策略相关概念；</p> <p>(2) 理解企业第六季度的运营管理过程、运营绩效、运营得失分析；</p> <p>(3) 掌握第六季度企业运营过程中涉及企业相关概念以及运营过程与结果分析。</p>
1212020260310	第七季度模拟企业运营管理	结合企业第六季度的成败，在财务分析的基础上，全面做好预算管理工作，完成第二季度模拟企业运营管理。	<p>(1) 了解全面预算管理，财务分析等相关概念；</p> <p>(2) 理解企业第七季度的运营管理过程、运营绩效、运营得失分析；</p> <p>(3) 掌握第七季度企业运营过程中涉及企业相关概念以及运营过程与结果分析。</p>
1212020260311	第八季度模拟企业运营管理	结合企业第七季度的成败，加强团队的沟通协作，授权合理，提高决策部门的执行力，完成第八季度模拟企业运营管理。	<p>(1) 了解团队沟通与协作，授权，执行力等相关概念；</p> <p>(2) 理解企业第八季度的运营管理过程、运营绩效、运营得失分析；</p> <p>(3) 掌握第八季度企业运营过程中涉及企业相关概念以及运营过程与结果分析。</p>
1212020260312	整个实验课程的总结	结合前八个季度的成败得失，最整个模拟过程开展一次全面系统的讨论会，为日后的实践工作打好坚实的基础。	<p>(1) 了解企业模拟运营过程中涉及的相关概念；</p> <p>(2) 理解企业第二阶段年度的运营管理过程、运营绩效、运营得失分析；</p> <p>(3) 掌握企业经营过程中的营销环境、营销策略以及营销管理理论。</p>

六、实验报告

实验报告应包含实验名称、目的、内容、设备和器材、实验步骤、数据处理（实验现象描述、原理论证、结构说明、误差分析等）、讨论等环节。

实验名称主要参考实验项目名称；实验目的以模拟企业阶段运营，探索企业营销策略的综合性实验；实验内容参考上表实验内容；设备和器材参考前述实验设备要求；实验步骤及数据处理按照学生实际软件操作及分析结果为准；实验讨论参考课堂实验讨论以及学生分组讨论。

七、考核办法和成绩评定

1. 考核方式：考查；设计

2. 成绩评定：实验总评成绩=平时考核成绩×30%+期末考核×70%，其中：

(1) 平时考核成绩，包括课堂中是否认真填写各类练习以及是否积极参与讨论、积极发表意见、回答讲师提问等方面；



(2) 期末考核，包含课后实验报告40%和实战经营绩效30%两部分，其中，实验报告要求3000字左右，根据综合演练的情况完成实习报告；实战经营绩效，根据所在小组的综合成绩排名情况打分。

【平时考核方式】

平时考核方式及权重

平时考核类型	考勤	作业	课堂表现
权重 (%)	10	10	10

八、推荐实验指导书

1. 自编讲义
2. 李胜. 黄林编著, 营销之道: 营销管理实战模拟教程, 北京: 化学工业出版社, 2012年

大纲制订人: 马 铮

大纲审定人: 杨 渊 郭 瑞

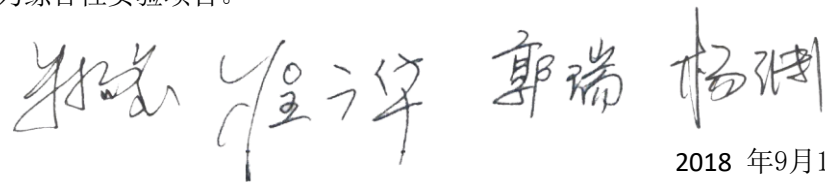
制订时间: 2018 年9月1日



淮南师范学院综合性实验项目认定表

单位名称：经济与管理学院

填表时间：2018年9月1日

实验课程名称	营销之道	所属实验室	经济与管理学院		
实验项目名称	第一季度模拟企业运营管理	计划学时	4	实际学时	4
<p>实验内容所涉及课程的知识面及基本实验技能：</p> <p>本实验课程需要将学生分组组建企业，模拟企业运营，担任企业的职务角色，根据企业面临的市场竞争环境，制订企业战略与营销计划，在与其他小组的竞争中不断提升企业价值。整个实验内容涉及完整系统的市场营销理论、微观经济学理论与博弈模型，涵盖了STP战略、营销环境分析、市场分析、企业生产运作、4P理论、竞争战略以及SWOT分析法等知识点，通过对真实企业的构建，使同学们在模拟真实的竞争环境下学习和运用各种营销工具，提升实战中分析问题与解决问题的能力。</p>					
<p>实验过程简述：</p> <p>本实验课程需要对班级学生进行分组，模拟企业运营，担任企业的职务角色，在熟悉软件的操作后，进行相关系统操作。通过开设公司总部，对消费者群体的需求进行分析，针对性设计研发产品，组织市场开发与产品的生产制造，通过广告策略和服务策略的设计，提升国际市场、国内市场以及互联网市场等不同分销渠道的销量。通过对比各小组模拟企业的经营状况进行对比，通过市场营销等相关理论来分析各组在模拟经营过程中存在的问题，让学生将理论与实践相结合，为后续模拟经营提供帮助。</p>					
<p>实验拟达到的效果评述：</p> <p>让学生掌握营销之道软件的具体操作； 让学生通过企业模拟运营掌握市场营销中STP战略、4P理论以及SWOT分析方法等； 让学生掌握通过理论解释模拟运营中存在的问题，帮助后续模拟经营。</p>					
<p>专家组意见：</p> <p>实验课程与实验项目明确，实验项目设置符合要求，实验效果评述准确。 认定该项目为综合性实验项目。</p> <p>成员签名：</p> <p style="text-align: right;">2018年9月1日</p>					

注：综合性实验项目应由三至五名专家组成员签字认证。


本表两份，一份院系留存，一份报实验管理部门备案。



淮南师范学院综合性实验项目认定表

单位名称：经济与管理学院

填表时间：2018年9月1日

实验课程名称	营销之道	所属实验室	经济与管理学院		
实验项目名称	第二季度模拟企业运营管理	计划学时	4	实际学时	4
<p>实验内容所涉及课程的知识面及基本实验技能：</p> <p>本实验课程需要将学生分组组建企业，模拟企业运营，担任企业的职务角色，根据企业面临的市场竞争环境，制订企业战略与营销计划，在与其他小组的竞争中不断提升企业价值。整个实验内容涉及完整系统的市场营销理论、微观经济学理论与博弈模型，涵盖了STP战略、营销环境分析、市场分析、企业生产运作、4P理论、竞争战略以及SWOT分析法等知识点，通过对真实企业的构建，使同学们在模拟真实的竞争环境下学习和运用各种营销工具，提升实战中分析问题与解决问题的能力。</p>					
<p>实验过程简述：</p> <p>本实验课程需要对班级学生进行分组，模拟企业运营，担任企业的职务角色，在熟悉软件的操作后，进行相关系统操作。通过开设公司总部，对消费者群体的需求进行分析，针对性设计研发产品，组织市场开发与产品的生产制造，通过广告策略和服务策略的设计，提升国际市场、国内市场以及互联网市场等不同分销渠道的销量。通过对比各小组模拟企业的经营状况进行对比，通过市场营销等相关理论来分析各组在模拟经营过程中存在的问题，让学生将理论与实践相结合，为后续模拟经营提供帮助。</p>					
<p>实验拟达到的效果评述：</p> <p>让学生掌握营销之道软件的具体操作； 让学生通过企业模拟运营掌握市场营销中STP战略、4P理论以及SWOT分析方法等； 让学生掌握通过理论解释模拟运营中存在的问题，帮助后续模拟经营。</p>					
<p>专家组意见：</p> <p>实验课程与实验项目明确，实验项目设置符合要求，实验效果评述准确。 认定该项目为综合性实验项目。</p> <p>成员签名： </p> <p style="text-align: right;">2018年9月3日</p>					

注：综合性实验项目应由三至五名专家组成员签字认证。

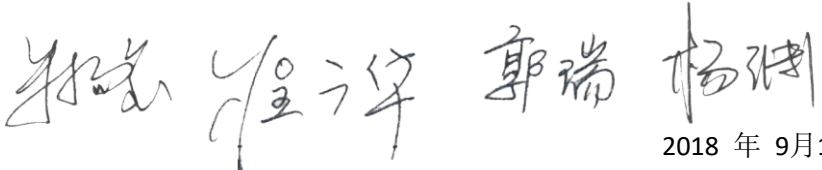
本表两份，一份院系留存，一份报实验管理部门备案。



淮南师范学院综合性实验项目认定表

单位名称：经济与管理学院

填表时间： 2018 年 9月1日

实验课程名称	营销之道	所属实验室	经济与管理学院		
实验项目名称	第三季度模拟企业运营管理	计划学时	4	实际学时	4
<p>实验内容所涉及课程的知识面及基本实验技能：</p> <p>本实验课程需要将学生分组组建企业，模拟企业运营，担任企业的职务角色，根据企业面临的市场竞争环境，制订企业战略与营销计划，在与其他小组的竞争中不断提升企业价值。整个实验内容涉及完整系统的市场营销理论、微观经济学理论与博弈模型，涵盖了STP战略、营销环境分析、市场分析、企业生产运作、4P理论、竞争战略以及SWOT分析法等知识点，通过对真实企业的构建，使同学们在模拟真实的竞争环境下学习和运用各种营销工具，提升实战中分析问题与解决问题的能力。</p>					
<p>实验过程简述：</p> <p>本实验课程需要对班级学生进行分组，模拟企业运营，担任企业的职务角色，在熟悉软件的操作后，进行相关系统操作。通过开设公司总部，对消费者群体的需求进行分析，针对性设计研发产品，组织市场开发与产品的生产制造，通过广告策略和服务策略的设计，提升国际市场、国内市场以及互联网市场等不同分销渠道的销量。通过对比各小组模拟企业的经营状况进行对比，通过市场营销等相关理论来分析各组在模拟经营过程中存在的问题，让学生将理论与实践相结合，为后续模拟经营提供帮助。</p>					
<p>实验拟达到的效果评述：</p> <p>让学生掌握营销之道软件的具体操作； 让学生通过企业模拟运营掌握市场营销中STP战略、4P理论以及SWOT分析方法等； 让学生掌握通过理论解释模拟运营中存在的问题，帮助后续模拟经营。</p>					
<p>专家组意见：</p> <p>实验课程与实验项目明确，实验项目设置符合要求，实验效果评述准确。 认定该项目为综合性实验项目。</p> <p>成员签名： </p> <p style="text-align: right;">2018 年 9月1日</p>					

注：综合性实验项目应由三至五名专家组成员签字认证。

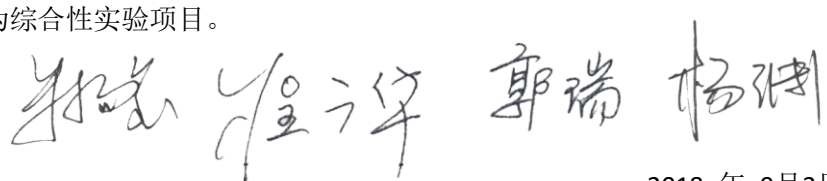
本表两份，一份院系留存，一份报实验管理部门备案。



淮南师范学院综合性实验项目认定表

单位名称：经济与管理学院

填表时间：2018 年9月1日

实验课程名称	营销之道	所属实验室	经济与管理学院		
实验项目名称	第四季度模拟企业运营管理	计划学时	4	实际学时	4
<p>实验内容所涉及课程的知识面及基本实验技能：</p> <p>本实验课程需要将学生分组组建企业，模拟企业运营，担任企业的职务角色，根据企业面临的市场竞争环境，制订企业战略与营销计划，在与其他小组的竞争中不断提升企业价值。整个实验内容涉及完整系统的市场营销理论、微观经济学理论与博弈模型，涵盖了STP战略、营销环境分析、市场分析、企业生产运作、4P理论、竞争战略以及SWOT分析法等知识点，通过对真实企业的构建，使同学们在模拟真实的竞争环境下学习和运用各种营销工具，提升实战中分析问题与解决问题的能力。</p>					
<p>实验过程简述：</p> <p>本实验课程需要对班级学生进行分组，模拟企业运营，担任企业的职务角色，在熟悉软件的操作后，进行相关系统操作。通过开设公司总部，对消费者群体的需求进行分析，针对性设计研发产品，组织市场开发与产品的生产制造，通过广告策略和服务策略的设计，提升国际市场、国内市场以及互联网市场等不同分销渠道的销量。通过对比各小组模拟企业的经营状况进行对比，通过市场营销等相关理论来分析各组在模拟经营过程中存在的问题，让学生将理论与实践相结合，为后续模拟经营提供帮助。</p>					
<p>实验拟达到的效果评述：</p> <p>让学生掌握营销之道软件的具体操作； 让学生通过企业模拟运营掌握市场营销中STP战略、4P理论以及SWOT分析方法等； 让学生掌握通过理论解释模拟运营中存在的问题，帮助后续模拟经营。</p>					
<p>专家组意见：</p> <p>实验课程与实验项目明确，实验项目设置符合要求，实验效果评述准确。 认定该项目为综合性实验项目。</p> <p>成员签名： </p> <p style="text-align: right;">2018 年 9月3日</p>					

注：综合性实验项目应由三至五名专家组成员签字认证。

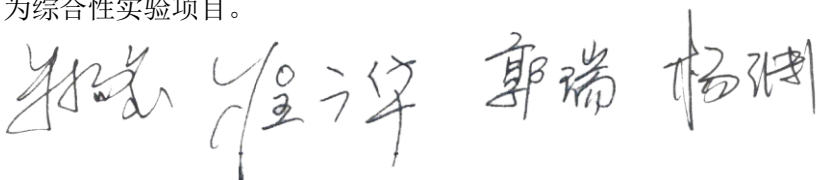
本表两份，一份院系留存，一份报实验管理部门备案。



淮南师范学院综合性实验项目认定表

单位名称：经济与管理学院

填表时间： 2018 年 9月1日

实验课程名称	营销之道	所属实验室	经济与管理学院		
实验项目名称	第五季度模拟企业运营管理	计划学时	4	实际学时	4
<p>实验内容所涉及课程的知识面及基本实验技能：</p> <p>本实验课程需要将学生分组组建企业，模拟企业运营，担任企业的职务角色，根据企业面临的市场竞争环境，制订企业战略与营销计划，在与其他小组的竞争中不断提升企业价值。整个实验内容涉及完整系统的市场营销理论、微观经济学理论与博弈模型，涵盖了STP战略、营销环境分析、市场分析、企业生产运作、4P理论、竞争战略以及SWOT分析法等知识点，通过对真实企业的构建，使同学们在模拟真实的竞争环境下学习和运用各种营销工具，提升实战中分析问题与解决问题的能力。</p>					
<p>实验过程简述：</p> <p>本实验课程需要对班级学生进行分组，模拟企业运营，担任企业的职务角色，在熟悉软件的操作后，进行相关系统操作。通过开设公司总部，对消费者群体的需求进行分析，针对性设计研发产品，组织市场开发与产品的生产制造，通过广告策略和服务策略的设计，提升国际市场、国内市场以及互联网市场等不同分销渠道的销量。通过对比各小组模拟企业的经营状况进行对比，通过市场营销等相关理论来分析各组在模拟经营过程中存在的问题，让学生将理论与实践相结合，为后续模拟经营提供帮助。</p>					
<p>实验拟达到的效果评述：</p> <p>让学生掌握营销之道软件的具体操作； 让学生通过企业模拟运营掌握市场营销中STP战略、4P理论以及SWOT分析方法等； 让学生掌握通过理论解释模拟运营中存在的问题，帮助后续模拟经营。</p>					
<p>专家组意见：</p> <p>实验课程与实验项目明确，实验项目设置符合要求，实验效果评述准确。 认定该项目为综合性实验项目。</p> <p>成员签名：</p> <p style="text-align: right;">2018 年 9月3日</p>					

注：综合性实验项目应由三至五名专家组成员签字认证。

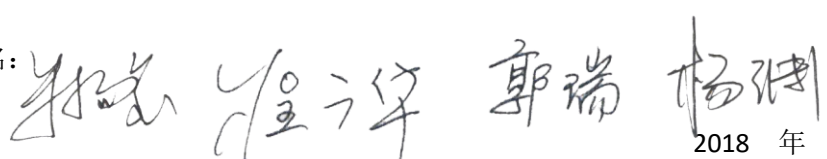
本表两份，一份院系留存，一份报实验管理部门备案。



淮南师范学院综合性实验项目认定表

单位名称：经济与管理学院

填表时间： 2018 年 9月1日

实验课程名称	营销之道	所属实验室	经济与管理学院		
实验项目名称	第六季度模拟企业运营管理	计划学时	2	实际学时	2
<p>实验内容所涉及课程的知识面及基本实验技能：</p> <p>本实验课程需要将学生分组组建企业，模拟企业运营，担任企业的职务角色，根据企业面临的市场竞争环境，制订企业战略与营销计划，在与其他小组的竞争中不断提升企业价值。整个实验内容涉及完整系统的市场营销理论、微观经济学理论与博弈模型，涵盖了STP战略、营销环境分析、市场分析、企业生产运作、4P理论、竞争战略以及SWOT分析法等知识点，通过对真实企业的构建，使同学们在模拟真实的竞争环境下学习和运用各种营销工具，提升实战中分析问题与解决问题的能力。</p>					
<p>实验过程简述：</p> <p>本实验课程需要对班级学生进行分组，模拟企业运营，担任企业的职务角色，在熟悉软件的操作后，进行相关系统操作。通过开设公司总部，对消费者群体的需求进行分析，针对性设计研发产品，组织市场开发与产品的生产制造，通过广告策略和服务策略的设计，提升国际市场、国内市场以及互联网市场等不同分销渠道的销量。通过对比各小组模拟企业的经营状况进行对比，通过市场营销等相关理论来分析各组在模拟经营过程中存在的问题，让学生将理论与实践相结合，为后续模拟经营提供帮助。</p>					
<p>实验拟达到的效果评述：</p> <p>让学生掌握营销之道软件的具体操作； 让学生通过企业模拟运营掌握市场营销中STP战略、4P理论以及SWOT分析方法等； 让学生掌握通过理论解释模拟运营中存在的问题，帮助后续模拟经营。</p>					
<p>专家组意见：</p> <p>实验课程与实验项目明确，实验项目设置符合要求，实验效果评述准确。 认定该项目为综合性实验项目。</p> <p>成员签名：  2018 年 9月3日</p>					

注：综合性实验项目应由三至五名专家组成员签字认证。

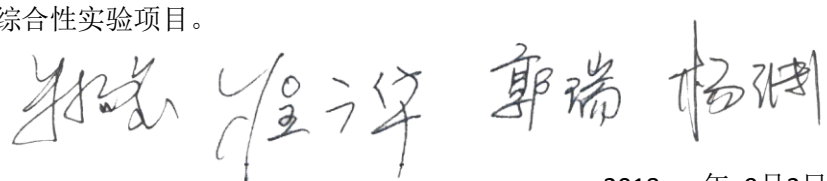
本表两份，一份院系留存，一份报实验管理部门备案。



淮南师范学院综合性实验项目认定表

单位名称：经济与管理学院

填表时间：2018 年 9月1日

实验课程名称	营销之道	所属实验室	经济与管理学院		
实验项目名称	第七季度模拟企业运营管理	计划学时	2	实际学时	2
<p>实验内容所涉及课程的知识面及基本实验技能：</p> <p>本实验课程需要将学生分组组建企业，模拟企业运营，担任企业的职务角色，根据企业面临的市场竞争环境，制订企业战略与营销计划，在与其他小组的竞争中不断提升企业价值。整个实验内容涉及完整系统的市场营销理论、微观经济学理论与博弈模型，涵盖了STP战略、营销环境分析、市场分析、企业生产运作、4P理论、竞争战略以及SWOT分析法等知识点，通过对真实企业的构建，使同学们在模拟真实的竞争环境下学习和运用各种营销工具，提升实战中分析问题与解决问题的能力。</p>					
<p>实验过程简述：</p> <p>本实验课程需要对班级学生进行分组，模拟企业运营，担任企业的职务角色，在熟悉软件的操作后，进行相关系统操作。通过开设公司总部，对消费者群体的需求进行分析，针对性设计研发产品，组织市场开发与产品的生产制造，通过广告策略和服务策略的设计，提升国际市场、国内市场以及互联网市场等不同分销渠道的销量。通过对比各小组模拟企业的经营状况进行对比，通过市场营销等相关理论来分析各组在模拟经营过程中存在的问题，让学生将理论与实践相结合，为后续模拟经营提供帮助。</p>					
<p>实验拟达到的效果评述：</p> <p>让学生掌握营销之道软件的具体操作； 让学生通过企业模拟运营掌握市场营销中STP战略、4P理论以及SWOT分析方法等； 让学生掌握通过理论解释模拟运营中存在的问题，帮助后续模拟经营。</p>					
<p>专家组意见：</p> <p>实验课程与实验项目明确，实验项目设置符合要求，实验效果评述准确。 认定该项目为综合性实验项目。</p> <p>成员签名：</p> <p style="text-align: right;">2018 年 9月3日</p>					

注：综合性实验项目应由三至五名专家组成员签字认证。

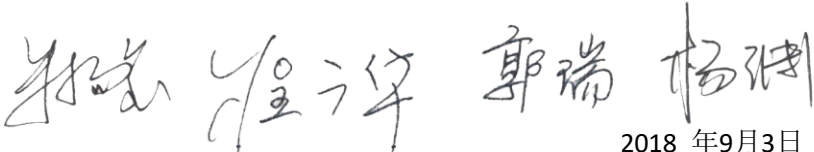
本表两份，一份院系留存，一份报实验管理部门备案。



淮南师范学院综合性实验项目认定表

单位名称：经济与管理学院

填表时间：2018 年 9月1日

实验课程名称	营销之道	所属实验室	经济与管理学院		
实验项目名称	第八季度模拟企业运营管理	计划学时	2	实际学时	2
<p>实验内容所涉及课程的知识面及基本实验技能：</p> <p>本实验课程需要将学生分组组建企业，模拟企业运营，担任企业的职务角色，根据企业面临的市场竞争环境，制订企业战略与营销计划，在与其他小组的竞争中不断提升企业价值。整个实验内容涉及完整系统的市场营销理论、微观经济学理论与博弈模型，涵盖了STP战略、营销环境分析、市场分析、企业生产运作、4P理论、竞争战略以及SWOT分析法等知识点，通过对真实企业的构建，使同学们在模拟真实的竞争环境下学习和运用各种营销工具，提升实战中分析问题与解决问题的能力。</p>					
<p>实验过程简述：</p> <p>本实验课程需要对班级学生进行分组，模拟企业运营，担任企业的职务角色，在熟悉软件的操作后，进行相关系统操作。通过开设公司总部，对消费者群体的需求进行分析，针对性设计研发产品，组织市场开发与产品的生产制造，通过广告策略和服务策略的设计，提升国际市场、国内市场以及互联网市场等不同分销渠道的销量。通过对比各小组模拟企业的经营状况进行对比，通过市场营销等相关理论来分析各组在模拟经营过程中存在的问题，让学生将理论与实践相结合，为后续模拟经营提供帮助。</p>					
<p>实验拟达到的效果评述：</p> <p>让学生掌握营销之道软件的具体操作； 让学生通过企业模拟运营掌握市场营销中STP战略、4P理论以及SWOT分析方法等； 让学生掌握通过理论解释模拟运营中存在的问题，帮助后续模拟经营。</p>					
<p>专家组意见：</p> <p>实验课程与实验项目明确，实验项目设置符合要求，实验效果评述准确。 认定该项目为综合性实验项目。</p> <p>成员签名： </p> <p style="text-align: right;">2018 年9月3日</p>					

注：综合性实验项目应由三至五名专家组成员签字认证。

本表两份，一份院系留存，一份报实验管理部门备案。



《网店美工》课程教学大纲

课程编码：12120202226

课程性质：专业方向课

学 分：1

课 时：36

开课学期：5

适用专业：市场营销（对口）

一、课程简介

本课程是为培养学生电子商务相应职业岗位实践能力而设置网店经营领域的核心课程，其所培养的网店美工能力是电子商务专业交易中的重要能力。通过网店美工相关知识的传授与技能的培养，学生能掌握基本的平面设计能力以及美化网店、丰富网店内容的设计思路及技巧；获得相应的学习能力、操作能力、经营能力，强化学生的实践，增强学生的创业意识、交流沟通能力，能做到完成课程的同时在已有网店的基础上进一步美化网店，经营网店的营销能力进一步深化和提升。

二、教学目标

通过本课程的教学应实现以下目标：

了解：Photoshop软件的操作技巧；

理解：网店商品图片后期处理的技巧；

掌握：店招、店标、宝贝详情页和活动海报的设计。

三、实验项目与课时分配

实验项目编号	实验项目名称	课时分配	实验类别	实验类型	实验要求	每组人数
1212020222601	Photoshop 软件美化图片	6	基础	演示	必修	1
1212020222602	商品图片后期处理	6	专业	综合	必修	1
1212020222603	设计个性化店招和店标	6	专业	设计	必修	1
1212020222604	设计宝贝详情页面	6	专业	设计	必修	1
1212020222605	设计店铺活动海报	6	专业	设计	必修	1
1212020222606	使用 Dreamweaver 软件简化代码让装修变得更简单	6	专业	综合	必修	1
合计		36				

四、实验条件

实验主要设备和台件数



实验项目编号	实验项目	设备名称	每组应配合件数	备注
1212020222601	Photoshop 软件美化图片	电脑、软件、投影仪	1	
1212020222602	商品图片后期处理	电脑、软件、投影仪	1	
1212020222603	设计个性化店招和店标	电脑、软件、投影仪	1	
1212020222604	设计宝贝详情页面	电脑、软件、投影仪	1	
1212020222605	设计店铺活动海报	电脑、软件、投影仪	1	
1212020222606	使用 Dreamweaver 软件简化代码让装修变得更简单	电脑、软件、投影仪	1	

五、实验内容及要求

实验项目编号	实验项目	实验内容	基本要求
1212020222601	Photoshop 软件美化图片	(1) 熟悉 Photoshop 图像处理软件 (2) 淘宝图片处理的基本操作 (3) 调整淘宝图片的亮度和色彩 (4) 淘宝图片的基本抠图处理 (5) 人像图片的美化处理	(1) 了解：Photoshop 基本操作 (2) 理解：调整淘宝图片的亮度和色彩，淘宝图片的基本抠图处理，人像图片的美化处理 (3) 掌握：淘宝图片的基本抠图处理，人像图片的美化处理
1212020222602	商品图片后期处理	(1) 快速还原图片实际效果 (2) 制作动态 GIF 图片 (3) 添加水印防止盗图 (4) 合成处理商品图片 (5) 图片的特殊效果处理	(1) 了解：添加水印防止盗图，合成处理商品图片 (2) 理解：快速还原图片实际效果，制作动态 GIF 图片，图片的特殊效果处理 (3) 掌握：制作动态 GIF 图片，图片的特殊效果处理
1212020222603	设计个性化店招和店标	(1) 设置默认店招和导航 (2) 制作自定义店招 (3) 设置店招	(1) 了解：设置默认店招和导航 (2) 理解：设置店招 (3) 掌握：制作自定义店招



1212020222604	设计宝贝详情页面	<ul style="list-style-type: none"> (1) 制作宝贝促销区 (2) 给宝贝促销区添加商品链接 (3) 发布宝贝促销区到宝贝描述模板 (4) 制作宝贝详情页面 (5) 发布宝贝详情页面 	<ul style="list-style-type: none"> (1) 了解：给宝贝促销区添加商品链接 (2) 理解：制作宝贝促销区，发布宝贝促销区到宝贝描述模板 (3) 掌握：制作宝贝详情页面，发布宝贝详情页面
1212020222605	设计店铺活动海报	<ul style="list-style-type: none"> (1) 店铺活动策划 (2) 设计活动海报 (3) 发布活动海报 	<ul style="list-style-type: none"> (1) 了解：店铺活动策划 (2) 理解掌握：设计活动海报
1212020222606	使用 Dreamweaver 软件简化代码让装修变得更简单	<ul style="list-style-type: none"> (1) Dreamweaver 简介 (2) 关于 HTML 语言 (3) 商品图片的高级设置 (4) 拓展实例——制作宝贝描述信息表格 	<ul style="list-style-type: none"> (1) 了解：商品图片的高级设置 (2) 理解：商品图片的高级设置 (3) 掌握：制作宝贝描述信息表格

六、实验报告

填写实验报告基本要求，应包括：实验名称、目的、内容、实验步骤、实验记录、讨论等。

七、考核办法和成绩评定

1. 考核方式：考查

2. 成绩评定：平时成绩占30%，根据实验预习、实验操作、实验报告、实验态度等方面进行综合评定。期末考核成绩占70%，考核以操作为主，学生上机考试。

实验总评成绩=平时考核成绩×30%+期末考核×70%

八、推荐实验指导书

1. 翁国秀. 阳三元编著, 淘宝美工从入门到精通, 人民邮电出版社, 2017年2月, (第1版)
2. 谢如鹤. 淘宝大学, 网店美工(全彩), 电子工业出版社, 2016年, 第1版

大纲制订人：黄铭

大纲审定人：黄铭 杨渊 郭瑞

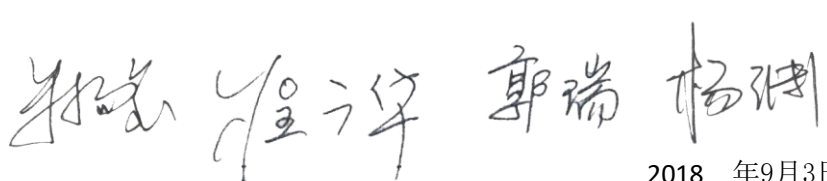
制订时间：2018年9月1日



淮南师范学院综合性实验项目认定表

单位名称： 经济与管理学院

填表时间： 2018 年 9月1日

实验课程名称	网店美工	所属实验室	电子商务实验室		
实验项目名称	商品图片后期处理	计划学时	6	实际学时	6
<p>实验内容所涉及课程的知识面及基本实验技能：</p> <p>(1) Photoshop CS6调整和储存图片，制作动态GIF图片</p> <p>(2) 光影魔术手快速批处理商品图片，及添加水印</p>					
<p>实验过程简述：</p> <p>(1) Photoshop CS6调整变形的图片，并将图片储存为Web所用格式</p> <p>(2) 调整曝光不足、曝光过度、有色差、模糊的图片</p> <p>(3) 使用动画面板调整GIF动画步骤</p> <p>(4) 使用动作批处理图片，制作照片冲洗效果</p>					
<p>实验拟达到的效果评述：</p> <p>(1) 了解：添加水印防止盗图，合成处理商品图片</p> <p>(2) 理解：快速还原图片实际效果，制作动态 GIF 图片，图片的特殊效果处理</p> <p>(3) 掌握：制作动态GIF图片，图片的特殊效果处理</p>					
<p>专家组意见：</p> <p>实验课程与实验项目明确，实验项目设置符合要求，实验效果评述准确。 认定该项目为综合性实验项目。</p> <p>成员签名：  </p> <p style="text-align: right;">2018 年9月3日</p>					

注：综合性实验项目应由三至五名专家组成员签字认证。

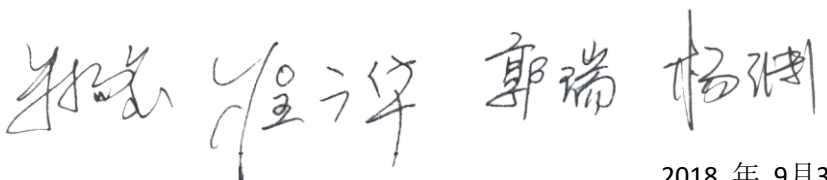
本表两份，一份院系留存，一份报实验管理部门备案。



淮南师范学院设计性实验项目认定表

单位名称：经济与管理学院

填表时间：2018 年 9月1日

实验课程名称	网店美工	所属实验室	电子商务实验室		
实验项目名称	设计个性化店招和店标	计划学时	5	实际学时	5
实验目的及要求： (1) 理解店招的设置 (2) 掌握制作自定义店招					
实验室所具备的实验条件： 计算机、实验软件、实验室安全性					
完成该实验所需要的知识积累： 运用Photoshop设置默认店招、店标，添加系统导航，并发布店标。					
实验效果评述： 通过个性化店招和店标设计学会淘宝店铺店招和店标的设计技巧。					
专家组意见： 实验课程与实验项目明确，实验项目设置符合要求，实验效果评述准确。 认定该项目为综合性实验项目。					
成员签名： 					
2018 年 9月3日					

注：设计性实验项目应由三至五名专家组成员签字认证。


本表两份，一份院系留存，一份报实验管理部门备案。



淮南师范学院设计性实验项目认定表

单位名称：经济与管理学院

填表时间：2018 年 9月1日

实验课程名称	网店美工	所属实验室	电子商务实验室		
实验项目名称	设计宝贝详情页面	计划学时	7	实际学时	7
<p>实验目的及要求：</p> <p>(1) 了解：给宝贝促销区添加商品链接</p> <p>(2) 理解：制作宝贝促销区，发布宝贝促销区到宝贝描述模板</p> <p>(3) 掌握：制作宝贝详情页面，发布宝贝详情页面</p>					
<p>实验室所具备的实验条件：</p> <p>计算机、实验软件、实验室安全性</p>					
<p>完成该实验所需要的知识积累：</p> <p>使用Photoshop和Dreamweaver软件优化宝贝详情</p>					
<p>实验效果评述：</p> <p>通过宝贝详情页设计学会淘宝店铺详情页排版布局技巧。</p>					
<p>专家组意见：</p> <p>实验课程与实验项目明确，实验项目设置符合要求，实验效果评述准确。 认定该项目为综合性实验项目。</p> <p>成员签名：  </p> <p style="text-align: right;">2018 年 9月3日</p>					

注：设计性实验项目应由三至五名专家组成员签字认证。

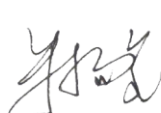
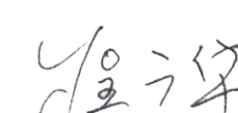


本表两份，一份院系留存，一份报实验管理部门备案。



淮南师范学院设计性实验项目认定表

单位名称：经济与管理学院

填表时间：2018 年 9月1日

实验课程名称	网店美工	所属实验室	电子商务实验室		
实验项目名称	设计店铺活动海报	计划学时	5	实际学时	5
<p>实验目的及要求：</p> <p>(1) 了解店铺活动策划</p> <p>(2) 理解、掌握活动海报的设计</p>					
<p>实验室所具备的实验条件：</p> <p>计算机、实验软件、实验室安全性</p>					
<p>完成该实验所需要的知识积累：</p> <p>(1) 店铺活动海报策划</p> <p>(2) 设计前收集适合主题的素材</p> <p>(3) 通过合成海报背景、制作活动主题文字、添加气氛元素、正文内容等设计活动海报</p>					
<p>实验效果评述：</p> <p>通过店铺活动海报设计了解淘宝店铺设计海报的尺寸、技巧等。</p>					
<p>专家组意见：</p> <p>实验课程与实验项目明确，实验项目设置符合要求，实验效果评述准确。 认定该项目为综合性实验项目。</p> <p>成员签名：    </p> <p style="text-align: right;">2018 年 9月3日</p>					

注：设计性实验项目应由三至五名专家组成员签字认证。


本表两份，一份院系留存，一份报实验管理部门备案。



淮南师范学院综合性实验项目认定表

单位名称： 经济与管理学院

填表时间： 2018 年9月1日

实验课程名称	网店美工	所属实验室	电子商务实验室		
实验项目名称	使用Dreamweaver软件简化代码 让装修变得更简单	计划学时	6	实际 学时	6
<p>实验内容所涉及课程的知识面及基本实验技能：</p> <p>(1) Dreamweaver软件基本知识 (2) HTML语言</p>					
<p>实验过程简述：</p> <p>(1) 创建表格 (2) 插入和编辑图像 (3) 输入和编辑文字 (4) 商品图片的高级设置</p>					
<p>实验拟达到的效果评述：</p> <p>(1) 了解： 商品图片的高级设置 (2) 理解： 商品图片的高级设置 (3) 掌握： 制作宝贝描述信息表格</p>					
<p>专家组意见：</p> <p>实验课程与实验项目明确，实验项目设置符合要求，实验效果评述准确。 认定该项目为综合性实验项目。</p> <p>成员签名： </p> <p style="text-align: right;">2018 年 9月3日</p>					

注：综合性实验项目应由三至五名专家组成员签字认证。
本表两份，一份院系留存，一份报实验管理部门备案。



《商务谈判》课程教学大纲

课程编码：12120801606
 课程性质：实训课程
 学 分：1
 课 时：36
 开课学期：5
 适用专业：市场营销（对口）

一、课程简介

《商务谈判》是市场营销专业的重要实践课程之一。本课程的任务是以实际商务工作对商务谈判人员的素质与能力为导向，以学生商务谈判素质和技能的培养为目的，以理论够用为原则安排教学，使学生树立正确的商务谈判意识，熟悉商务谈判的流程，掌握商务谈判的技能。该课程的先修课程为《客户关系管理》、《商务礼仪实训》等。通过本门课程的实训，使学生了解谈判的模式、过程、影响谈判的因素，掌握谈判的技巧、应付局面的谋略及处理随时发生的谈判的能力，能够体会谈判的内在规律，进而使自己处于主动地位，以取得良好的社会和经济效益。

二、教学目标

本实训课程要求学生掌握谈判的涵义和类型、谈判的构成要素、成功谈判的模式、各国的谈判礼仪等基本知识；学会建立良好的开局氛围、制定总体谈判方案、各种谈判技巧以及威胁和僵局的应用、讨价还价等基本技能；进而提高团队配合的精神、双赢理念等基本素养。

通过本课程的教学应实现以下目标：

了解商务谈判人员所具备的基本素质和修养

理解商务谈判的过程和谈判前后所应准备的知识

掌握成功商务谈判的方法，使学生能够在现实的商务谈判中获取宝贵的经验，可以为电子商务出谋划策。

三、实验项目与课时分配

实验项目编号	实验项目名称	课时分配	实验类别	实验类型	实验要求	每组人数
12120801611001	储备商务谈判知识	4	专业	综合性	必修	5
12120801611002	培养商务谈判人员的素质和能力	4	专业	综合性	必修	5
12120801611003	掌握商务谈判的礼节与礼仪	4	专业	综合性	必修	5
12120801611004	提高沟通和说服水平	4	专业	综合性	必修	5
12120801611005	做好商务谈判前的准备	4	专业	综合性	必修	5
12120801611006	掌握商务谈判的开局策略	4	专业	综合性	必修	5
12120801611007	有效报价和议价	3	专业	综合性	必修	5
12120801611008	提高磋商能力	3	专业	综合性	必修	5
12120801611009	结束谈判和签约	3	专业	综合性	必修	5
12120801611010	应对国际商务谈判	3	专业	综合性	必修	5
合计		36	专业	综合性	必修	5



四、实验条件

实验主要设备和台件数

实验项目编号	实验项目	设备名称	每组应配合件数	备注
12120801611001	储备商务谈判知识	电脑（60台）、软件、投影	5	
12120801611002	培养商务谈判人员的素质和能力	电脑（60台）、软件、投影	5	
12120801611003	掌握商务谈判的礼节与礼仪	电脑（60台）、软件、投影	5	
12120801611004	提高沟通和说服水平	电脑（60台）、软件、投影	5	
12120801611005	做好商务谈判前的准备	电脑（60台）、软件、投影	5	
12120801611006	掌握商务谈判的开局策略	电脑（60台）、软件、投影	5	
12120801611007	有效报价和议价	电脑（60台）、软件、投影	5	
12120801611008	提高磋商能力	电脑（60台）、软件、投影	5	
12120801611009	结束谈判和签约	电脑（60台）、软件、投影	5	
12120801611010	应对国际商务谈判	电脑（60台）、软件、投影	5	

五、实验内容及要求

实验项目编号	实验项目	实验内容	基本要求
12120801611001	储备商务谈判知识	(1) 正确认识商务谈判 (2) 认知商务谈判的类型和内容 (3) 熟悉商务谈判的程序	(1) 了解商务谈判的内涵，熟悉商务谈判的程序 (2) 理解商务谈判的类型和内容 (3) 掌握商务谈判的基本要素和把握原则
12120801611002	培养商务谈判人员的素质和能力	(1) 培养商务谈判人员的素质和能力 (2) 把握商务谈判中的思维和心理	(1) 了解商务谈判人员的素质和能力要求对于谈判成功的重要性 (2) 商务谈判人员的素质和能力要求的内容 (3) 掌握把握商务谈判中的思维和心理
12120801611003	掌握商务谈判的礼节与礼仪	(1) 商务谈判的基本礼节 (2) 商务谈判中的礼仪	(1) 了解商务谈判的基本礼节的重要性； (2) 理解商务谈判的基本礼节的 (3) 掌握商务谈判礼仪
12120801611004	提高沟通和说服水平	(1) 认识商务谈判中的沟通和说服 (2) 提高有声语言的沟通水平 (3) 提高无声语言的沟通水平	(1) 了解商务谈判中的沟通和说服 (2) 理解提高有声语言的沟通水平、提高无声语言的沟通水平的技巧和方法 (3) 掌握提高沟通水平的方法，提高沟通能力



12120801611005	做好商务谈判前的准备	(1) 搜集商务谈判信息 (2) 组建商务谈判队伍 (3) 制定商务谈判策略 (4) 做好商务谈判前的其他准备	(1) 了解商务谈判前准备的重要性 (2) 理解做好商务谈判前准备的各项内容 (3) 掌握商务谈判策略的制定
12120801611006	掌握商务谈判的开局策略	(1) 开局的目标和任务 (2) 营造开局气氛 (3) 掌握开局策略	(1) 了解商务谈判开局的的目标和任务 (2) 理解如何营造开局气氛 (3) 掌握开局策略
12120801611007	有效报价和议价	(1) 作好报价前准备 (2) 运用报价策略 (3) 有效议价	(1) 了解报价前的准备 (2) 理解有效议价 (3) 掌握报价策略
12120801611008	提高磋商能力	(1) 把握磋商规律 (2) 实施让步策略 (3) 处理谈判僵局 (4) 选择其他策略	(1) 了解磋商的规律 (2) 理解实施让步策略 (3) 掌握处理谈判僵局的能力
12120801611009	结束谈判和签约	(1) 结束谈判 (2) 签订合同	(1) 了解结束谈判的内容 (2) 理解结束谈判的过程 (3) 掌握签约注意事项
12120801611010	应对国际商务谈判	(1) 国际商务谈判的特征 (2) 各国谈判风格	(1) 了解国际商务谈判的内容 (2) 理解国际商务谈判的特征 (3) 掌握国际商务谈判的技巧

六、实验报告

实验报告应包含实验名称、目的、内容、设备和器材、实验步骤、数据处理（实验现象描述、原理论证、结构说明、误差分析等）、讨论等环节。

实验名称主要参考实验项目名称；实验目的使学生了解谈判的模式、过程、影响谈判的因素，掌握谈判的技巧、应付局面的谋略及处理随时发生的谈判的能力的综合性实验；实验内容参考上表实验内容；设备和器材参考前述实验设备要求；实验步骤及数据处理按照学生实际操作为准；实验讨论参考课堂实验讨论以及学生分组讨论。

七、考核办法和成绩评定

1. 考核方式：考查

2. 成绩评定：实验总评成绩=平时考核成绩×30%+期末考核×70%，其中：

(1) 平时考核成绩，包括课堂中是否认真填写各类练习以及是否积极参与讨论、积极发表意见、回答讲师提问等方面；

(2) 期末考核，笔试，闭卷。

八、推荐实验指导书

- 王剑华, 商务谈判实务与综合实训, 北京: 北京交通大学出版社, 2017
- 张翠英, 商务谈判理论与实训 (第三版), 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2016
- 刘春玉, 商务谈判技巧实训教程, 武汉: 武汉大学出版社, 2016



大纲制订人：沈晓霞

大纲审定人：郭 瑞

制订时间：2018年9月1日



《生产现场管理》课程教学大纲

课程编码：12120202216

课程性质：专业方向课

学 分：1.5

课 时：36 (18+18)

开课学期：6

适用专业：市场营销（对口）

一、课程简介

课程定位：通过本课程的学习，使学生系统掌握一些实用的生产运作与现场管理的方法和工具，从而为学生以后毕业工作与学习奠定了一定的基础。

教学方法：本课程以现行常用的现场管理技术，结合课程实践要求和我院实验中心硬件配置，以现场改善为中心，指导本专业学生进行生产现场管理实务实验，与理论课教学相辅相成，是课堂教学的必要补充。

知识体系：运作与现场管理应用性很强，涉及面较广，主要包括：整理、整顿、清扫、清洁、素养、安全等，通过必要的案例讨论、动手设计、课余作业等，启迪学生的思维，了解物流现场管理实务的实际应用，提高学生分析问题解决问题的实际能力。

二、教学目标

通过本课程的教学应实现以下目标：

了解该课程的6S概念；

理解该课程的针对不同情形，提出整理方案；

掌握该课程的整理的具体内容；

三、教学内容

（一）第一章 生产现场管理

主要内容：现场与现场管理；定置管理；6S活动；目视管理

教学要求：先介绍本章涉及的相关的概念，然后结合实例对其进行详细介绍

重点：理解现场管理、定置管理的概念以及它们的内容和要求

难点：掌握目视管理和6S活动的作用、内容、形式与要求，对6S活动的组织管理和目视管理的分类有所掌握

教学方法：以课堂教学为主，课堂上结合相关案例教学

（二）第二章 物流运作现场管理

主要内容：物流服务概述、物流运作流程、物流运作管理以及要求、地位和作用；物流管理的内容和目标；物流运作管理的观点和方法

教学要求：介绍物流服务基本概念，物流运作的要求和物流管理的内容

重点：理解物流运作管理的要求和作用以及物流管理的内容和目标

难点：掌握物流运作管理的观点和方法

教学方法：以课堂教学为主，可以结合课堂交流，并要求学生课后复习

（三）第三章 物流运作模式及方案设计

主要内容：物流运作模式概述；基于自营物流的运作模式；第三方物流的运作模式；1+3 物流的运作模式



教学要求：对各种物流运作模式进行介绍，并且可以对物流运作模式的选择和方案设计进行详细讲解

重点：理解各种物流的运作模式以及它们的优缺点

难点：掌握如何选择物流运作模式以及方案的设计

教学方法：以课堂教学为主，课堂上结合相关案例教学

（四）第四章 汽车物流运作组织

主要内容：汽车零部件物流运作组织；汽车整车物流运作组织

教学要求：介绍汽车相关零部件物流的内涵和汽车物流运作管理

重点：理解汽车零部件物流和整车物流的概念

难点：掌握汽车零部件物流运作管理和整车物流运作管理

教学方法：以课堂教学为主，课堂上结合相关案例教学

（五）第五章 质量管理

主要内容：质量与质量管理；全面质量管理；PDCA 循环

教学要求：了解什么是质量管理以及PDCA循环的各个阶段

重点：理解质量管理和全面质量管理的概念、特点、意义

难点：掌握全面质量管理的基本工作-PDCA循环的各阶段的内容和它的特点

教学方法：以课堂教学为主，课堂上结合课堂讨论

四、课时分配

章节（主要知识单元）	教学内容	课时分配					
		理论	实验	上机	习题	讨论	……
第一章 生产现场管理	现场与现场管理；定置管理；6S 活动；目视管理	2					
第二章 物流运作现场管理	物流服务概述、物流运作流程、物流运作管理以及要求、地位和作用；物流管理的内容和目标；物流运作管理的观点和方法	4					
第三章 物流运作模式及方案设计	物流运作模式概述；基于自营物流的运作模式；第三方物流的运作模式；1+3 物流的运作模式	4					
第四章 汽车物流运作组织	汽车零部件物流运作组织；汽车整车物流运作组织	4					
第五章 质量管理	质量与质量管理；全面质量管理；PDCA 循环	4					



合 计	18					
注：“课时分配”涉及的项目可以根据教学实际、学生学习情况等适当调整。						

五、实验教学

1. 实验项目与课时分配

实验项目编号	实验项目名称	课时分配	实验类别	实验类型	实验要求	每组人数
1212020221601	整理模拟实验	2	专业	设计	必修	5
1212020221602	整顿模拟实验	2	专业	设计	必修	5
1212020221603	清扫模拟实验	2	专业	设计	必修	5
1212020221604	清洁模拟实验	2	专业	设计	必修	5
1212020221605	素养模拟实验	3	专业	设计	必修	5
1212020221606	安全模拟实验	3	专业	设计	必修	5
1212020221607	现场管理实务综合模拟实验	4	专业	综合	必修	5
合计		18				

2. 实验条件

实验主要设备和台件数

实验项目编号	实验项目	设备名称	每组应配套件数	备注
1212020221601	整理模拟实验	计算机	1	
1212020221602	整顿模拟实验	计算机	1	
1212020221603	清扫模拟实验	计算机	1	
1212020221604	清洁模拟实验	计算机	1	
1212020221605	素养模拟实验	计算机	1	
1212020221606	安全模拟实验	计算机	1	
1212020221607	现场管理实务综合模拟实验	计算机	1	

3. 实验项目内容及要求

实验项目编号	实验项目	实验内容	基本要求
1212020221601	整理模拟实验	(1) 将工作场所的任何物品区分为有必要和没有必要的, 除了有必要的留下来, 其他的都消除掉。目的: 腾出空间, 空间活用, 防止误用, 塑造清爽的工作场所。	(1) 理解 6S 概念; (2) 针对不同情形, 提出整理方案; (3) 掌握整理的具体内容;
1212020221602	整顿模拟实验	(1) 把留下来的必要用的物品依规定位置摆放, 并放置整齐加以标识。目的:	(1) 了解团队成立后第一件事是确定接下来要做什么; (2) 了解物流项目评价依据对利益



		工作场所一目了然，消除寻找物品的时间，整整齐齐的工作环境，消除过多的积压物品。	相关者分析的全面性、合理性； (3) 熟悉物流项目目标的设定要符合的原则；
1212020221603	清扫模拟实验	(1) 将工作场所内看得见与看不见的地方清扫干净，保持工作场所干净、亮丽。目的：稳定品质，减少工业伤害。	(1) 理解清扫的基本概念； (2) 掌握清扫的基本方法
1212020221604	清洁模拟实施	(1) 将整理、整顿、清扫进行到底，并且制度化，经常保持环境处在美观的状态。目的：创造明朗现场，维持上面 3S 成果。	(1) 理解清洁的基本概念； (2) 掌握清洁的基本方法；
1212020221605	素养模拟实验	(1) 每位成员养成良好的习惯，并遵守规则做事，培养积极主动的精神（也称习惯性）。目的：培养良好习惯、遵守规则的员工，营造团队精神。	(1) 理解素养的基本概念； (2) 掌握素养的基本方法
1212020221606	安全模拟实验	(1) 重视成员安全教育，每时每刻都有安全第一观念，防患于未然。目的：建立起安全生产的环境，所有的工作应建立在安全的前提下。	(1) 理解素养的基本概念 (2) 掌握素养的基本方法
1212020221607	现场管理实务综合模拟实验	(1) 对物流运作管理的相关内容进行模拟，并结合 6S 管理进行试验的设计	(1) 理解物流运作和现场管理基本内涵； (2) 掌握综合实验的设计方法；

4. 实验报告

实验报告要包括实验名称、目的、内容、原理、设备、实验步骤、实验记录、数据处理（实验现象描述、原理论证、结构说明、误差分析等）、讨论等

六、课程考核与成绩评定

1. 考核方式：考查闭卷考试

2. 成绩评定：

课程总评成绩 = 平时考核成绩 × (30) % + 期末考核成绩 × (40) % + 实验成绩 (30) %

【平时考核方式举例】

平时考核方式及权重

平时考核类型	考勤	作业	课堂表现	期中测验	实验	……
权重 (%)	20	10	20	40	10	

【课程结课考试试题类型举例】

试题类型及权重



试题类型	填空题	选择题	判断题	计算题
权重 (%)	20	30	20	30	

七、推荐教材和教学参考书

1. 教材:

董千里, 陈树公, 王建华, 物流运作管理北京: 北京大学出版社, 2010 年

2. 参考书:

1、汤齐, 谢芳, 物流运作管理, 北京: 中国铁道出版社, 2011 年, (第 1 版)

2、张京敏, 物流运作管理, 北京: 中国财富出版社, 2015 年, (第 1 版)

3. 相关网络资源链接推荐:

(1) 爱课程网: <http://www.icourses.cn/home/...>

大纲制订人: 王建华

大纲审定人: 王建华 郭瑞

制订时间: 2018 年 9 月 1 日



《营销策划》课程教学大纲

课程编码：12120202210

课程性质：专业必修课

学 分：2.5

课 时：54（36+18）

开课学期：6

适用专业：市场营销（对口）

一、课程简介

《营销策划》是市场营销专业的一门重要的核心课程。本课程的教学任务是通过课程教学，帮助学生掌握现代营销策划基本知识，能够运用调研与策划基本方法，收集数据并为企业实现特定营销目的制定营销策划方案。本课程要求在先修完经济学、管理学、市场营销学及财务管理等课程的基础上，通过课堂讲授与指导策划方案制定，使学生能熟练运用相关营销理论去解决企业实际营销问题。本课程的重点在于培养学生营销实战能力，能在市场调研与分析的基础上，制定科学的营销策划方案。

二、教学目标

《营销策划》的教学目标是通过教学，使学生了解市场营销策划的基本原理和基本知识，理解市场营销策划系统和营销环境，掌握现代市场营销策划观念，运用市场调研和营销策划的方法，制定营销战略与战术方案。

通过本课程的教学应实现以下目标：

了解市场营销策划方案的基本结构，制定市场营销策划方案的基本流程，以及市场营销策划活动对企业的重要意义，市场营销策划活动的管理；

理解宏观环境、产业环境及微观环境对企业生产经营活动的影响；

掌握并能运用所学知识，根据企业目标、市场营销目标与企业市场营销特定目的，制定市场营销调研策划方案、制定市场营销战略策划方案、制定市场营销战术策划方案，为企业市场营销活动的开展提供可行的方案。

三、教学内容

（一）营销策划基本理论

主要内容：市场营销策划的概念、市场营销策划的发展历程、营销策划与营销管理的区别与联系、市场营销策划三要素、市场营销策划的流程等基础理论知识。

教学要求：在掌握市场营销学基础理论的基础上，了解市场营销策划的发展历程；理解市场营销策划的概念，以及营销策划与营销管理的区别与联系；掌握市场营销策划三要素及市场营销策划的流程；运用营销策划基本理论，训练架构营销策划基本框架。

重点、难点：本知识单元重点在于对市场营销策划的流程理解与掌握，难点是在掌握市场营销策划三要素的基础上，如何理解“创意”在营销策划方案中的灵魂作用，并在策划方案制定过程中将“创意”作为判断策划方案优劣的重要因素。



教学方法：运用现代多媒体技术，以课堂讲授教学为主，结合策划方案案例分析，让学生对营销策划内涵有清晰的认知，并对策划方案中“创意”的灵魂作用进一步理解。课后根据兴趣分组，为后期策划方案制定作前期准备。

（二）市场调研策划

主要内容：市场营销调研的概念、市场营销调研的程序、市场营销调研的方法与内容、市场调研报告的结构。

教学要求：了解市场营销调研的概念；理解市场营销调研的程序、市场营销调研的方法与内容；掌握市场调研报告的结构，能运用相关材料与要求设计调研方案。

重点、难点：本知识单元重点是市场营销调研的内容与市场调研报告的结构，难点是市场营销调研的方法的选择与应用。

教学方法：运用现代多媒体技术，采用课堂讲授与调研方案设计相结合的方式，让学生从调研概念、程序、方法、内容与结构等知识层面，进入到知识应用层面。课后各小组根据研究方向，制定一个调研策划方案，系统收集相关数据，为后期策划方案制定作前期准备。

（三）市场营销战略策划

主要内容：市场营销战略策划方案制定程序、市场营销战略策划方案类型、目标市场营销战略策划制定、企业形象战略策划方案制定、顾客满意战略方案制定及竞争战略策划方案制定。

教学要求：了解市场营销战略策划方案制定程序，了解市场营销战略策划方案类型；能够制定目标市场营销战略策划、企业形象战略策划方案、顾客满意战略方案及竞争战略策划方案。

重点、难点：目标市场营销战略策划制定、企业形象战略策划方案制定、顾客满意战略方案制定及竞争战略策划方案制定是重点也是难点。

教学方法：运用现代多媒体技术，采用课堂讲授与战略策划方案设计相结合的方式，让学生对营销战略策划有清晰的认知，课后各小组依据调研方案执行过程中收集到的材料，为所研究的企业制定一个战略策划方案。

（四）市场营销战术策划

主要内容：市场营销战术策划方案制定依据、产品策划方案制定、价格策划方案制定、渠道策划方案制定及促销策划方案制定。

教学要求：了解市场营销战术策划方案制定依据；能够制定产品策划方案、价格策划方案、渠道策划方案及促销策划方案。

重点、难点：目标市场营销战略策划制定、企业形象战略策划方案制定、顾客满意战略方案制定及竞争战略策划方案制定是重点也是难点。

教学方法：运用现代多媒体技术，采用课堂讲授与调研方案设计相结合的方式；课后各小组依据调研方案执行过程中收集到的材料及所制定的战略策划方案，为所研究的企业制定一个套战术策划方案，形成战略战术相统一的营销策划方案。

（五）市场营销策划管理

主要内容：营销策划管理、营销策划组织、市场营销策划执行与控制营销策划审计。

教学要求：了解营销策划管理和营销策划组织相关概念；理解市场营销策划执行与控制、营销策划审计；掌握市场营销策划管理的流程。

重点、难点：本知识单元重点在于营销策划审计；难点是市场营销策划执行与控制。



教学方法：运用现代多媒体技术，以课堂讲授教学为主，结合策划方案案例分析，让学生了解营销策划管理的内容；将本学期分阶段对所研究的企业形成的战略与战术策划方案形成一个完整的策划方案。

四、课时分配

主要知识单元	教学内容	课时分配					
		理论	实践	上机	习题	讨论	
营销策划基本理论	营销策划概念、方法以及策划流程概述	6					
市场调研策划	宏观环境、微观环境分析以及市场调研策划方案	4	4				
市场营销战略策划	目标市场、企业形象、顾客满意与竞争四大战略	10	6				
市场营销战术策划	产品策划、价格策划、分销策划及促销策划	12	6				
市场营销策划管理	策划活动的计划、组织、实施管理及绩效评估	4	2				
合 计		36	18				

注：“课时分配”涉及的项目可以根据教学实际、学生学习情况进行适当调整。

五、实验教学

1. 实践项目与课时分配

实践项目编号	实践项目名称	课时分配	实践类别	实践类型	实践要求	每组人数
1212020250301	设计市场调研方案	4	其他	设计研究	必修	5
1212020250302	设计营销战略方案	6	其他	设计研究	必修	5
1212020250303	设计营销战术方案	6	其他	设计研究	必修	5
1212020250304	设计营销渠道方案	2	其他	设计研究	必修	5
合计		18				

2. 实践条件

实验主要设备和台件数

实践项目编号	实践项目	设备名称	每组应配台件数	备注
1212020250301	设计市场调研方案	电脑	5	接入互联网
1212020250302	设计营销战略方案	电脑	5	接入互联网
1212020250303	设计营销战术方案	电脑	5	接入互联网
1212020250304	设计营销渠道方案	电脑	5	接入互联网

3. 实践项目内容及要求

实践项目编号	实践项目	实践内容	基本要求
--------	------	------	------



1212020250301	设计市场调研方案	为设定企业设计一个调研方案，调研主题自拟	(1) 了解市场调研的主要方法； (2) 理解调研方法选择与调研主题的关系； (3) 掌握调研方案设计的结构。
1212020250302	设计营销战略方案	为设定企业设计一个营销战略方案，方向自拟	(1) 了解市场营销四大战略； (2) 理解战略与企业外部环境的关系； (3) 掌握营销战略策划方案设计的结构，并能为企业制定营销战略方案。
1212020250303	设计营销战术方案	为上述战略方案设计营销组合方案，以支持战略方案	(1) 了解营销 4P 组合及其运用； (2) 理解营销组合与企业营销战略的关系； (3) 掌握营销策略方案的制定。
1212020250304	设计营销渠道方案	为设定企业设计一个渠道方案，改进现有企业渠道安排	(1) 了解营销渠道制定的影响因素； (2) 理解营销渠道对企业的重要意义； (3) 掌握营销渠道方案的制定。

4. 设计方案

按照规范的策划方案框架体系，对四个实践项目分别制定策划方案，要求：在充分调研的基础上，提出规范性、有创意且具有可行性的营销策划方案。

六、课程考核与成绩评定

1. 考核方式：

考查；设计，以小组协作方式为企业制定营销策划方案。

2. 成绩评定：

课程总评成绩=平时考核成绩×30%+期末考核成绩×70%。

【平时考核方式举例】

平时考核方式及权重

平时考核类型	考勤	作业	课堂表现
权重 (%)	10	10	10

【期末考核方式举例】

期末考核通过整合四个实践方案，侧重企业某一方面，以小组协作方式完成企业营销策划方案一份。策划成绩由策划方案本身及个人贡献构成，策划方案成绩由教师给出，团队成员个人贡献由策划小组组长给出。个人期末考核成绩=策划方案成绩（70%）+个人贡献（30%）。

七、推荐教材和教学参考书

1. 教材：

马尔科姆·麦克唐纳·休·威尔森编著,营销策划,北京:电子工业出版社,2016

2. 参考书：

[1] 孟韬.毕克贵编著,营销策划,北京:机械工业出版社,2016年(第二版)

[2] 任锡源编著,营销策划,北京:中国人民大学出版社,2016年

[3] 菲律普·科特勒编著,营销管理,上海:上海人民出版社,2017年

大纲制订人：程广华

大纲审定人：程广华 郭瑞

制订时间：2018年9月1日



《推销理论与实务》课程教学大纲

课程编码：12120202205

课程性质：专业必修课

学 分：1.5

课 时：36 (18+18)

开课学期：6

适用专业：市场营销（对口）

一、课程简介

《推销理论与实务》是大学市场营销专业的专业必修课，介绍现代推销的概念、职能，及其与市场营销的关系；推销过程、推销原则、推销形式，以及推销工作的基本特征，推销人员应具备的基本素质和推销基本礼仪；掌握推销方格理论、顾客方格理论，以及推销三要素的协调。顾客类型和购买模式的分类方法，及各种类型的具体特征，设计相应的说服策略。掌握接近准备的内容，约见客户的内容和方法，以及针对不同的对象，应采取相应的策略和方法推销洽谈的目标与原则，运用推销洽谈技巧与顾客进行有效的洽谈，说服顾客购买推销品。是一门理论性和实践性都很强的学科，并在此基础上，还展望了21世纪最新的推销方法。本课程设计了18学时的理论教授课，18学时的推销模拟谈判课，前18学时集中上理论课，在学生对推销理论与技巧有一定掌握的基础上，进行推销模拟谈判，将之前所学理论知识充分运用到推销模拟谈判中。

二、教学目标

通过本课程的教学，让学生能比较深入地了解推销原理，从寻找与识别顾客出发，熟悉各种推销方法和技巧。要求学生了解推销员的基本礼仪，顾客的购买心理，推销管理等内容，理解和掌握各种推销模式，寻找与识别顾客的各种方法，推销洽谈的有关技巧及店堂推销。学生通过学习该课程后，能够熟练地掌握现实中各种推销方法，提高学生的实践操作能力，增强社会适应性。本课程着重考核学生运用所学的推销技能开展有效的销售活动。

考核的能力层次分为识记、理解、简单运用、综合运用四个层次。

识记——指记住大纲所规定的基本概念、基本观点等。本课程需要学生识记推销员的基本礼仪，顾客的购买心理，推销管理等。

理解——指理解大纲中所规定的本课程了解和注意的问题。理解和掌握各种推销模式，寻找与识别顾客的各种方法，推销洽谈的有关技巧及店堂推销。

简单运用——指能够运用所学到的本课程知识解决简单的问题，现实中各种推销方法。

综合运用——指能够运用本课程多个知识点来分析、解决一些管理实践方面较复杂的问题。有效地策划、执行、监督销售活动。

三、教学内容

（一）第一章：推销概论

主要内容：推销的含义；推销的定义；推销的特点；推销的作用。推销与推销学；推销的产生和发展；推销学的建立。推销工作的一般程序；推销各阶段的交叉渗透关系

教学要求：使学生了解本课程学习的主要方法和内容、教材的框架、考核的要求；掌握现代推销



的概念、职能，及其与市场营销的关系；了解推销学的历史发展过程、推销工作一般完整过程。

重点、难点：推销与推销学、推销程序、推销的概念及特点、推销学的历史发展过程、推销工作一般完整过程。

其它教学环节：实验

教学方法：PPT 展示，案例分析，课堂讨论

（二）第二章：推销理论

主要内容：需求规律与需求管理：人类需要及其特性，顾客需求的特征，顾客需求管理，创造顾客需求；顾客对推销的接受过程：顾客对推销的认知过程，顾客对推销的情感过程，顾客对推销的意志过程。推销方格理论：推销方格，顾客方格，推销方格与顾客方格的关系

教学要求：使学生了解需求规律与需求管理、顾客对推销的接受过程；掌握推销方格理论、顾客方格理论。

重点、难点：需求管理、推销方格理论、顾客需求与人员推销的关系

其它教学环节：实验

教学方法：PPT 展示，案例分析，课堂讨论

（三）第三章：推销要素

主要内容：推销人员：推销人员的职责，推销人员的素质能力；推销产品：整体产品，产品质量概念，推销品的效用层次理论；顾客：个体购买者，组织购买者；吉姆公式与推销要素协调：吉姆公式，推销要素的协调

教学要求：使学生了解推销的三要素，掌握顾客类型和购买模式的分类方法，吉姆公式与推销要素协调。

重点、难点：吉姆公式与推销要素协调

其它教学环节：实验

教学方法：PPT 展示，案例分析，课堂讨论

（四）第四章：推销信息与推销环境

主要内容：推销信息与推销环境：推销信息的概述，推销信息的收集、处理和利用；推销环境：推销环境的概述，推销环境的分类，宏观推销环境的分析，微观推销环境的分析

教学要求：使学生了解推销信息的概述和推销环境的概述，掌握收集、处理和利用的方法。

重点、难点：信息的利用与处理，宏观推销环境、微观推销环境及其对推销的影响。

其它教学环节：实验

教学方法：PPT 展示，案例分析，课堂讨论

（五）第五章：推销模式

主要内容：爱达模式、迪伯达模式、埃德帕模式和费比模式。爱达模式的含义，爱达模式的具体内容与运用；迪伯达模式的含义，迪伯达模式的具体步骤；埃德帕模式和费比模式

教学要求：使学生熟练地掌握爱达模式、迪伯达模式、埃德帕模式和费比模式

重点、难点：爱达模式、迪伯达模式

其它教学环节：实验

教学方法：PPT 展示，案例分析，课堂讨论



（六）第六章：推销沟通

主要内容：推销沟通及其方式：推销沟通的作用，形体沟通，语言沟通，推销沟通方式的模型，沟通的主要障碍，有效沟通的技巧。推销形象：推销形象的重要性，推销形象的构成，仪表，服饰，举止，谈吐； 推销礼仪：打电话，信函、请柬与 E-mail 邮件，会见顾客，吸烟喝茶，宴请顾客等

教学要求：使学生了解推销沟通及其方式，善于运用形体与语言进行沟通，熟练掌握推销形象、推销礼仪。

重点、难点：推销员的沟通能力是成功推销的基础，推销员必须善于运用形体与语言进行沟通，国通的四种模式，确定于顾客沟通的适宜方式，推销员的推销形象由仪表、服饰、举止及谈吐四方面构成善于运用形体与语言进行沟通。推销员必须懂得的基本礼仪。

其它教学环节：实验

教学方法：PPT 展示，案例分析，课堂讨论

（七）第七章：寻找顾客

主要内容：谁是潜在顾客，谁是潜在顾客，潜在顾客的类型，更好的挖掘潜在顾客，潜在顾客信息源，内部资源，外部资源。潜在顾客的认定：顾客资格认定的作用，顾客需求审查，支付能力审查，购买权限审查； 寻找顾客的方法。

教学要求：使学生了解潜在顾客及其条件，潜在顾客的分级管理，最大限度地发掘潜在顾客，潜在顾客信息获取的途径，掌握寻找潜在顾客的主要方法。

重点、难点：潜在顾客及其条件，潜在顾客的分级管理，最大限度地发掘潜在顾客，潜在顾客信息获取的途径，推销走访前对顾客资格的认定，寻找潜在顾客的主要方法。

其它教学环节：实验

教学方法：PPT 展示，案例分析，课堂讨论

（八）第八章：推销接近

主要内容：推销接近的含义和目标；推销接近的准备；推销接近的方法：陈述式接近；演示式接近；提问式接近；推销接近技术的运用

教学要求：使学生了解推销接近及其目标，接近准备及其任务，个体潜在顾客的接近准备，组织潜在顾客的接近准备。熟练掌握陈述式接近，演示式接近，提问式接近，接近技术的运用。

重点、难点：推销接近及其目标，接近准备及其任务，个体潜在顾客的接近准备，组织潜在顾客的接近准备，陈述式接近，演示式接近，提问式接近，接近技术的运用。

其它教学环节：实验

教学方法：PPT 展示，案例分析，课堂讨论

（九）第九章：推销洽谈

主要内容：推销洽谈的概念，推销洽谈的类型，推销洽谈的内容，推销洽谈的原则；推销洽谈的程序分析：推销洽谈的 4P，推销洽谈的程序，推销洽谈的方法与策略，推销洽谈的方法，推销洽谈的策略

教学要求：使学生了解推销洽谈的概念、类型、内容和基本原则，推销洽谈的程序及应做的工作，掌握推销洽谈的方法和主要策略

重点、难点：推销洽谈的概念、类型、内容和基本原则，推销洽谈的程序及应做的工作，推销洽



谈的方法和主要策略

其它教学环节：实验

教学方法：PPT 展示，案例分析，课堂讨论

（十）第十章：定价、报价和让价

主要内容：推销品价格的决定因素：价格的重要性和构成，推销品价格的决定因素；推销品报价的陈述方法：成本和算法，需求引导法，同类比较法，相关比较法，均衡价格法，优质优价法，灵活价格法；推销品定价策略：薄利多销策略，厚利精销策略；阶段价格策略；价格优惠策略；心理定价法；报价与让价技巧

教学要求：使学生了解价格的重要性、均衡价格与价格构成要素，制约推销品价格的主要因素，掌握报价的艺术，讨价还价的原则和策略，让价的技巧。

重点、难点：价格的重要性、均衡价格与价格构成要素，制约推销品价格的主要因素，报价的艺术，讨价还价的原则和策略，让价的技巧。

其它教学环节：实验

教学方法：PPT 展示，案例分析，课堂讨论

（十一）第十一章：异议处理

主要内容：正确对待顾客异议；处理异议的原则与策略；处理异议的方法

教学要求：使学生了解顾客异议的含义及根源，顾客异议的类型和积极意义，熟练地掌握处理顾客异议的原则与基本策略，处理顾客异议的方法

重点、难点：顾客异议的含义及根源，顾客异议的类型和积极意义，处理顾客异议的原则与基本策略，处理顾客异议的方法

其它教学环节：实验

教学方法：PPT 展示，案例分析，课堂讨论

（十二）第十二章：推销成交

主要内容：推销成交的含义和时机；提示成交的方法；促进成交的技巧；正确对待成交；推销成交确定

教学要求：使学生掌握成交的主要方法，促进成交的技巧，理性对待成交，销售合同的订立与履行，树立正确观念。

重点、难点：推销成交的含义，成交的主要方法，促进成交的技巧，理性对待成交，销售合同的订立与履行

其它教学环节：实验

教学方法：PPT 展示，案例分析，课堂讨论

（十三）第十三章：推销管理

主要内容：推销关系管理；推销人员管理

教学要求：使学生了解关系推销的理念，关系管理的原则与策略。掌握推销队伍的设计，推销队伍拓展决策，推销队伍设计模式，推销人员的选拔，推销人员的培训，推销人员的激励，推销人员的绩效评估。

重点、难点：关系推销的理念，关系管理的原则与策略，推销队伍的设计，推销队伍拓展决策，推销队伍设计模式，推销人员的选拔，推销人员的培训，推销人员的激励，推销人员的绩效评估

其它教学环节：实验

教学方法：PPT 展示，案例分析，课堂讨论



四、课时分配

主要知识单元	教学内容	课时分配					
		理论	实验	上机	习题	讨论
推销理论概述	推销概述、推销相关理论、推销要素	2					
推销信息与推销环境及推销模式	宏观环境、微观环境四种推销模式	2					
推销沟通	推销沟通及其方式，推销沟通方式的模型，沟通的主要障碍，有效沟通的技巧，推销形象，推销礼仪	2	8				
推销流程	寻找顾客，推销接近，推销洽谈，定价、报价和让价，异议处理，推销成交	10	10				
推销管理	推销关系管理；推销人员管理	2					
合 计		18	18				

注：“课时分配”涉及的项目可以根据教学实际、学生学习情况等适当调整。

五、实验教学

1. 实验项目与课时分配

实验项目编号	实验项目名称	课时分配	实验类别	实验类型	实验要求	每组人数
121202022051	推销技巧	2	专业基础	演示	必修	8
121202022052	推销沟通	4	专业基础	演示	必修	8
121202022053	推销礼仪	2	专业基础	综合	必修	8
121202022054	推销流程	4	专业基础	综合	必修	8
121202022055	项目推销策划	2	专业基础	综合	必修	8
121202022056	项目演示	4	专业基础	综合	必修	8
合计		18				

2. 实验条件

实验主要设备和台件数

实验项目编号	实验项目	设备名称	每组应配台件数	备注
121202022051	推销技巧	投影仪、电脑	电脑一台	
121202022052	推销沟通	投影仪、电脑	电脑一台	
121202022053	推销礼仪	投影仪、电脑	电脑一台	



121202022054	推销流程	投影仪、电脑	电脑一台	
121202022055	项目推销策划	投影仪、电脑	电脑一台	
121202022056	项目演示	投影仪、电脑	电脑一台	

3. 实验项目内容及要求

实验项目编号	实验项目	实验内容	基本要求
121202022051	推销技巧	学生和老师互动	学生实践、演练
121202022052	推销沟通	场景模拟	学生在情景模拟中掌握沟通的技巧
121202022053	推销礼仪	按照设定场景进行礼仪准备	服饰、形象、基本礼仪的点评
121202022054	推销流程	推销流程设计和模拟	通过实践，掌握推销的基本流程
121202022055	项目推销策划	策划方案的设计，按项目分组	掌握推销策划方案的基本写作流程，分组讨论、选题
121202022056	项目演示	项目 PPT 展示	通过展示，分享推销过程中的心得

五、课程考核与成绩评定

1. 考核方式：

实践方案：推销计划+推销过程总结 推销业绩评定

2. 成绩评定：

课程总评成绩=平时考核成绩×30%+实践方案×50%+推销业绩×20%。

【平时考核方式举例】

平时考核方式及权重

平时考核类型	考勤	作业	课堂表现
权重 (%)	10	10	10

六、推荐教材和教学参考书

1. 教材：

[1]吴金法编著,现代推销理论与实务,北京：高等教育出版社,2016年

[2]邱训荣编著,推销技巧,南京：东南大学出版社,2015年

大纲制订人：聂 梓

大纲审定人：郭 瑞

制订时间：2018年9月1日



《电子商务实务》课程教学大纲

课程编码：12120202302

课程性质：专业必修课

学 分：1.5

课 时：36（18+18）

开课学期：3

适用专业：市场营销（对口）

一、课程简介：

本课程是市场营销专业的专业必修课，也是国际贸易、国际商务及会计管理等专业的必修课。它系统地介绍电子商务的基本理论、基本知识、基本技术、基本应用和法规等内容，是一门综合性、交叉性、边缘性课程，它体现着电子商务的基本特征和特点，勾画出电子商务的基本框架和轮廓，为后继相关课程的学习打下一定的基础和给出必要的线索。

二、课程教学目标

通过这门课程的学习让学生掌握电子商务的基本理论、基本知识，了解电子商务的基本技术、基本应用和基本法规等内容，熟悉电子商务的基本操作，从而对电子商务有一个整体的了解和认识，最终形成综合应用能力。要求学生了解电子商务的基本概念、分类和交易流程；熟练掌握电子商务的基本概念、基本理论，理解电子商务应用中的安全技术、支付技术；掌握电子商务的操作流程。

三、教学内容

（一）第一章 电子商务概述

主要内容：电子商务的发展背景、电子商务的发展与现状、电子商务的概念、电子商务的特点以及影响、电子商务的基本作用、电子商务的功能。

教学要求：了解电子商务产生的时代背景以及电子商务发展现状，掌握电子商务的各种定义以及电子商务所具有的特点和功能，电子商务对企业以及消费者的影响。明确现代电子商务的发展与互联网的发展息息相关，所以现代电子商务的认识与互联网有极大的关系。

重难点：电子商务的定义，电子商务的构成要素，电子商务的特点和功能。

教学方法：多媒体，课堂提问，作业，课后讨论。

（二）第二章 电子商务模式

主要内容：主要讲授电子商务的一般框架以及交易环境，并通过大量的案例来了解电子商务的服务模式，电子商务的交易模式以及各自的特点，具体包括 B2B、B2C、C2C、B2G 和其他电子商务模式。

教学要求：了解电子商务的一般框架以及交易环境，电子商务的服务模式，电子商务的交易模式以及各自的特点。掌握电子商务交易模式：B2B、B2C、C2C 和 B2G，了解目前各种模式成功运营者，并能应用电子商务的框架分析电子商务的应用与发展情况。

重难点：电子商务交易模式；B2B、B2C、C2C 和 B2G 等电子商务交易模式的定义和盈利模式。

教学方法：多媒体，课堂提问，作业，课后讨论。

（三）第三章 O2O 电子商务模式

主要内容：O2O 模式的概念、分类和特征；O2O 模式发展的客观条件；O2O 模式的优劣势；O2O 闭环；O2O 模式的发展趋势

教学要求：了解 O2O 模式的概念及其发展过程；掌握 O2O 模式的分类和特征；了解 O2O 模式的未来发展趋势，把握最新探索方向。

重难点：O2O 模式的概念和特征；O2O 模式发展的客观条件；O2O 模式的优劣势；O2O 闭环。



教学方法：多媒体，课堂提问，作业，课后讨论。

（四）第四章 电子商务网站建设

主要内容：电子商务网站的定义与建电子商务网站的理由。电子商务网站的主要内容（联系信息、重要客户的介绍、公司产品和服务介绍、新闻和价格）。市场需求分析的基本内容和难点。商业模式的定义和几种典型的商业交易模式。业务流程与网页设计。网站测试。

教学要求：了解电子商务网站的定义和电子商务网站上的主要内容。掌握市场需求分析的基本内容和难点、商业模式的定义和几种典型的商业交易模式。重点掌握业务流程与网页设计、网站测试纲要和系统测试。

重难点：电子商务网站的主要内容和功能，电子商务网站建设的可行性分析，业务流程与网页设计，网站测试。

教学方法：多媒体，课堂提问，作业，课后讨论。

（五）第五章 电子商务安全

主要内容：电子商务的安全威胁及主要安全技术；信息加密技术；电子商务安全协议；其他电子商务安全。

教学要求：了解电子商务安全的含义；掌握电子商务安全的需求；掌握电子商务安全常见的技术；了解电子商务安全协议。

重难点：信息加密技术，SET, 电子商务的安全威胁

教学方法：多媒体，课堂提问，作业，课后讨论。

（六）第六章 电子货币与网上支付

主要内容：电子货币、电子现金的概念及特点，电子支票，电子钱包，金融电子化与电子金融的关系、网络银行的特点、功能以及与电子商务的关系，网上保险、第三方支付。

教学要求：了解电子金融的基本内容，明确网络银行与电子商务的关系，并能通过实践对网上银行进行操作，在网上购物中通过网上支付完成资金流。掌握电子货币的类型及特点，掌握电子现金的概念及特点。

重难点：电子货币的概念、发行及特点，电子支票，网络银行的概念和特点，电子货币的类型。

教学方法：多媒体，课堂提问，作业，课后讨论。

（七）第七章 网络营销

主要内容：网络营销的含义、特点、网络营销组合，网络营销的手段以及企业网络营销战略。网络广告、网上销售和网上服务支持。网络营销策划的基本原则、企业网络营销站点的建设、制定网络营销战略。网络广告参与者的定位、网络广告的管理。

教学要求：掌握网络营销的基本理论，掌握网络营销的特点及理念，掌握网络营销的手段，了解企业网络营销的战略和网络营销的规范和发展。

重难点：网络营销的含义与特点，网络营销战略，网络广告的定义，网络营销策略策略的制定，网络广告的管理。

教学方法：多媒体，课堂提问，作业，课后讨论。

（八）第八章 电子商务与物流

主要内容：物流的概念、特点、分类、作用以及物流相关学，物流配送以及配送中心，现代物流模式、物流系统的定义、物流系统的分类和结构。物流技术、条码技术、GPS 和 GIS 技术、射频技术、物流与电子商务的关系。

教学要求：了解现代物流的重要性，掌握物流的基本理论以及电子商务与物流的关系。从系统的角度来认识物流以及物流运作，能通过物流理论的学习来分析电子商务运作中物流的解决办法。

重难点：物流的特点、功能与分类，物流配送中心，物流系统，物流与电子商务的关系，电子商务物流信息技术。

教学方法：多媒体，课堂提问，作业，课后讨论。



（九）第九章 电子商务新兴技术

主要内容：新一代电子商务的发展趋势；虚拟技术；大数据与电子商务；云计算技术。

教学要求：了解虚拟现实技术的主要特征及其在电子商务中的应用；掌握云计算的基本概念、分类及模式；了解云计算的商业模式。

重难点：虚拟现实技术；大数据与电子商务；云计算技术。

教学方法：多媒体，课堂提问，作业，课后讨论。

（十）第十章 移动电子商务

主要内容：移动电子商务背景和概述；移动电子商务的关键技术；移动电子商务的营销模式；移动电子商务的发展趋势。

教学要求：了解移动电子商务的概念和特点；掌握移动电子商务的关键技术；掌握移动电子商务模式；了解移动电子商务互动营销的含义和流程；了解移动支付的概念及实现。

重难点：移动电子商务的概念和特点，移动电子商务的关键技术，移动电子商务的发展趋势。

教学方法：多媒体，课堂提问，作业，课后讨论。

四、课时分配

章节（主要知识单元）	教学内容	理论学时	实验学时
第一章电子商务概述	认识电子商务，电子商务的产生与发展，传统商务与电子商务，电子商务的法律保障	1	2
第二章电子商务模式	电子商务模式概述，B2B 电子商务模式，B2C 电子商务模式，B2G 电子商务模式，C2C 电子商务模式，其他电子商务模式	2	2
第三章 O2O 电子商务模式	O2O 概述，O2O 模式发展概况，O2O 模式发展的客观条件，O2O 模式的优劣势，O2O 闭环，O2O 模式的发展趋势	2	1
第四章电子商务网站建设	电子商务网站规划，电子商务网站的硬件环境，电子商务网站的软件开发环境，电子商务网站的建设流程 电子商务系统的建设	2	2
第五章电子商务安全	电子商务安全概述，信息加密技术，信息认证技术，电子商务安全协议，其他电子商务安全	2	1
第六章电子货币与网上支付	电子货币，电子货币系统，电子银行与电子银行系统，网上支付，第三方支付	2	2
第七章网络营销	网络营销概述，网络营销的职能，网络营销的主要工具，网络营销战略管理，网络营销的未来发展，网络营销问题及对策	2	2
第八章电子商务物流	物流概述，电子商务物流概述，电子商务物流中心，电子商务物流的基本技术	2	2



商务与现代物流			
第九章电子商务新兴技术	新一代电子商务的发展趋势，虚拟现实技术，大数据与电子商务，云计算技术	2	2
第十章移动电子商务	移动电子商务背景，移动电子商务概述，移动电子商务的关键技术，移动电子商务的营销模式，移动电子商务商业模式，移动电子商务的发展趋势	1	2
合计		18	18

五、实验教学

1、实验项目与课时分配

实验项目编号	实验项目名称	课时分配		实验类别	实验类型	实验要求	每组人数
		项目一	项目二				
1212020230201	电子支付实践系统操作	项目一	3	专业基础	演示	必修	1
		项目二	3				
1212020230202	B2B 系统操作	4		专业基础	演示	必修	1
1212020230203	B2C 系统操作	4		专业基础	演示	必修	1
1212020230204	C2C 系统操作	4		专业基础	演示	必修	1
合计		18					

2. 实验条件

实验项目编号	实验项目	设备名称	每组应配合件数	备注
1212020230201	电子支付实践系统操作	计算机	1	
1212020230202	B2B 系统操作	计算机	1	
1212020230203	B2C 系统操作	计算机	1	
1212020230204	C2C 系统操作	计算机	1	

3. 实验项目内容及要求

实验项目编号	实验项目	实验内容	基本要求
1212020230201	电子支付实践系统操作	网上银行(个人网上银行和企业网上银行)和支付通(开通与绑定)	了解注册申请的一般程序，熟悉网上银行和支付通的操作，掌握个人、企业网上银行和支付通账户的注册申请和审批；转账汇款和开通支付通道。
1212020230202	B2B 系统操作	B2B 网站注册、登录；企业绑定支付通账户；购买和发布商品。	了解 B2B 网站注册、登录的一般程序。熟悉支付通账户的绑定、登录模块查找商品。掌握 B2B 购物的一般程序，添加和发布商品，申请诚信通，管理网站。



1212020230203	B2C 系统操作	B2C 网站注册、登录; 绑定个人支付通账户, 在供货商的管理里添加商品, 作为买方购买商品。	了解 B2C 网站注册、登录的一般程序。熟悉登录模块查找商品和绑定支付通账户。掌握 B2C 购物的一般程序。
1212020230204	C2C 系统操作	C2C 网站注册、登录; 绑定支付通账户; 掌握 C2C 网站的购物, 作为卖家发布商品, 设置网店。	了解网上交易市场注册、登录的一般程序。熟悉登录模块查找商品和绑定支付通账户, 进行网上支付。掌握 C2C 网站的购物的程序, 网店的设置和管理。

4. 实验报告

实验报告的基本要求应包括: 实验名称、目的、内容、实验步骤、实验记录、实验结论。

六、课程考核与成绩评定

1. 考核方式: 考试。

2. 成绩评定: 期末考试形式为闭卷考试, 满分 100 分。评分标准为平时(包括作业、考勤等)成绩占 30%, 期末考试成绩占 35%, 实验成绩占 35%。最后计算所得分数为该课程的最终成绩。

课程总评成绩 = 平时考核成绩 × 30% + 期末考核成绩 × 35% + 试验成绩 × 35%

【平时考核方式举例】

平时考核方式及权重

平时考核类型	考勤	作业	实验
权重 (%)	10%	10%	10%

【课程结课考试试题类型举例】

试题类型及权重

试题类型	判断题	名词解释题	简答题	论述题	案例分析题
权重 (%)	10%	20%	35%	15%	20%

七、推荐教材和教学参考书

1. 教材: 黄岚. 王喆, 电子商务概论, 北京: 机械工业出版社 2016. 8 (第二版)
电子商务概论实验操作手册

2. 参考书:

- [1] 戴建中编著, 电子商务概论, 北京: 清华大学出版社, 2016 (第三版)
- [2] 张润彤编著, 电子商务概论, 北京: 中国人民大学出版社, 2014 (第二版)
- [3] 宋文官编著, 电子商务概论, 北京: 清华大学出版社, 2012 (第三版)

大纲制订人: 黄 铭

大纲审定人: 黄 铭 杨 渊 郭 瑞

制订时间: 2018 年 9 月 1 日



《国际贸易实务》课程教学大纲

课程编码：12120202309

课程性质：专业任选课

学 分：1.5

课 时：36 (18+18)

开课学期：6

适用专业：市场营销（对口）

一、课程简介

《国际贸易实务》是市场营销专业的专业选修课程，是一门专门研究国际间商品交换的具体过程的学科，是一门具有涉外活动特点的实践性很强的综合性应用科学。本课程是在总结我国对外贸易实践经验和结合国际通行的贸易惯例与习惯做法基础上形成和发展起来的一门应用型、操作性较强的学科。通过本课程学习，使学生掌握外贸业务的基本理论、基本知识和基本技能，了解进出口交易程序和买卖合同条款的拟定方法和技巧。

二、教学目标

通过对本课程的理论教学与实践教学，要求学生掌握国际货物买卖的基本法律知识和贸易规则，注重培养学生树立职业道德、协作精神和创新能力，基本的业务技能，能较熟练地开展外贸业务环节的业务程序和办理业务手续，规范缮制各种业务单证。

三、教学内容

（一）第一章 国际贸易的基本流程和适用的法律

主要内容：

第一节 国际贸易的基本流程

第二节 国际贸易所适用的法律法规

教学要求：

掌握国际货物买卖、买卖合同和进出口业务的基本概念、特点、要素及程序，为以下各章内容奠定基础；在国际贸易实务总体内容基础上确定从业人员的素质结构，从而明确学习者知识、能力的努力目标。

重点：国际贸易的基本流程；难点：国际贸易所适用的法律法规

（二）第二章 国际贸易交易前的准备

主要内容：

第一节 国际商品市场调研

第二节 企业进入国际市场的渠道

第三节 制定进出口商品经营方案

第四节 出口商品商标的国外注册

教学要求：

了解国际商品市场调研的方法、出口商品商标的国外注册程序；掌握企业进入国际市场的渠道，会制定进出口商品经营方案。

重点：制定进出口商品经营方案；难点：出口商品商标的国外注册



(三) 第三章 国际货物买卖合同的磋商与订立

主要内容:

第一节 国际货物买卖合同概述

第二节 国际货物买卖合同磋商

第三节 国际货物买卖合同的成立

教学要求:

了解国际货物买卖合同的含义;掌握国际货物买卖合同磋商流程及生成国际货物买卖合同。

重、难点:国际货物买卖合同磋商

(四) 第四章 国际贸易术语

主要内容:

第一节 贸易术语概述

第二节 EXW 和 FAS 组术语精解

第三节 FOB、CFR 和 CIF 术语精解

第四节 FCA、CPT 和 CIP 术语精解

第五节 DAT、DAP 和 DDP 术语精解

第六节 选用贸易术语的原则

教学要求:

让学生了解贸易术语内涵,熟练掌握 6 种主要贸易术语的买卖双方职责划分,会准确合理地选用贸易术语。

重点、难点:常用的贸易术语及选用。

(五) 第五章 国际贸易商品价格

主要内容:

第一节 国际贸易商品价格的掌握

第二节 主要出口价格及其换算

第三节 价格条款的制定

第四节 佣金和折扣的运用

第五节 对外报价的核算

教学要求:

了解和认识,对出口货物价格构成、作价原则与方法,掌握计价货币的选用与折算、成本核算、各种价格之间的换算以及价格条款内容。

重点、难点:主要出口价格及其换算

(六) 第六章 商品的品名、质量、数量和包装

主要内容:

第一节 商品的品名

第二节 商品的品质

第三节 商品的数量

第四节 商品的包装

教学要求:

了解商品品质的表述方式,掌握贸易中常用的计量单位和计算方法,包装分类和运输包装的标志以及如何规定包装条款。

重点、难点:计量单位和计算方法,包装分类和运输包装的标志以及如何规定包装条款。



(七) 第七章 国际货物运输

主要内容:

第一节 物流与国际货物运输

第二节 海洋运输方式

第三节 其他运输方式

第四节 大装运条款

第五节 海运提单

第六节 其他运输单据

教学要求:

通过对国际货物运输基本方式的特点和规律的学习,对各种货运单据的性质、作用以及买卖双方交付货物的相关问题的掌握,能够合理选用货物运输方式,通晓具体货运方式的操作程序。

重点、难点:海运方式、海运提单、海运程序及海事索赔;集装箱运输与国际多式联运;装运条款及注意的问题。

(八) 第八章 国际货物运输保险

主要内容:

第一节 保险的基本原则

第二节 海洋货物运输保险承保的风险与损失

第三节 我国海运货物保险的险别

第四节 陆运、空运货物与邮包运输保险

第五节 伦敦保险业协会海运货物保险条款

第六节 出口信用保险

第七节 进出口货物运输保险实务

教学要求:

了解保险的基本原则,掌握海上货物运输保险承保的范围,熟悉我国海陆空邮运输货物保险的险别,了解伦敦保险业协会海运货物条款,学会操作货运保险基本业务以及订立合同的保险条款。

重点、难点:海运保险、主要险别;保险的计算与操作;保险的合同条款。

(九) 第九章 国际贸易货款结算

主要内容:

第一节 票据

第二节 汇款与托收

第三节 信用证

第四节 银行保证函与备用信用证

第五节 各种结算方式的结合使用

教学要求:

了解票据的相关概念,掌握汇票的特性及制作,了解本票与支票的概念。掌握结算方式的特点、利弊以及在实际业务中如何运用和在合同中如何规定支付条款。

重、难点:信用证

(十) 第十章 国际贸易争议的预防与处理

主要内容:

第一节 争议与索赔

第二节 不可抗力



第三节 国际贸易仲裁

教学要求：

了解不可抗力的构成因素和具体规定；熟悉对外贸易仲裁的特点，掌握国际贸易争议预防与处理的方法。

重、难点：国际贸易仲裁

四、课时分配

章节（主要知识单元）	教学内容	课时分配					
		理论	实验	上机	习题	讨论
一	国际贸易的基本流程和适用的法律	1	2				
二	国际贸易交易前的准备	1	2				
三	国际货物买卖合同的磋商与订立	2	2				
四	国际贸易术语	3	2				
五	国际贸易商品价格	1	2				
六	商品的品名、质量、数量和包装	3	2				
七	国际货物运输	2	2				
八	国际货物运输保险	2	2				
九	国际贸易货款结算	2	2				
十	国际贸易争议的预防与处理	1					
合 计		18	18				

注：“课时分配”涉及的项目可以根据教学实际、学生学习情况进行适当调整。

五、实验教学

1. 实验项目与课时分配

实验项目编号	实验项目名称	课时分配	实验类别	实验类型	实验要求	每组人数
12020401H20301	与客户建立联系	2	专业基础	验证	必修	1
12020401H20302	出口报价及发盘	2	专业基础	验证	必修	1
12020401H20303	出口还价核算及还盘	2	专业基础	验证	必修	1
12020401H20304	出口成交核算及合同签订	2	专业基础	验证	必修	1
12020401H20305	信用证审核	2	专业基础	验证	必修	1
12020401H20306	出口托运订舱	2	专业基础	验证	必修	1
12020401H20307	出口货物投保	2	专业基础	验证	必修	1



12020401H20308	出口货物报验	2	专业基础	验证	必修	1
12020401H20309	出口业务善后	2	专业基础	验证	必修	1
合计		18				

2. 实验条件

实验主要设备和台件数

实验项目编号	实验项目	设备名称	每组应配合件数	备注
12020401H20301	与客户建立联系	电脑, 实验软件	1	
12020401H20302	出口报价及发盘	电脑, 实验软件	1	
12020401H20303	出口还价核算及还盘	电脑, 实验软件	1	
12020401H20304	出口成交核算及合同签订	电脑, 实验软件	1	
12020401H20305	信用证审核	电脑, 实验软件	1	
12020401H20306	出口托运订舱	电脑, 实验软件	1	
12020401H20307	出口货物投保	电脑, 实验软件	1	
12020401H20308	出口货物报验	电脑, 实验软件	1	
12020401H20309	出口业务善后	电脑, 实验软件	1	

3. 实验项目内容及要求

实验项目编号	实验项目	实验内容	基本要求
12020401H20301	与客户建立联系	(1) 学习外贸实务实验软件的使用方法 (2) 发布公司供求信息	(1) 了解实验软件的使用方法 (2) 熟悉操作环境和每个角色的具体工作 (3) 掌握登录的方法, 发布公司供求信息的操作要领
12020401H20302	出口报价及发盘	(1) 出口商品价格核算 (2) 成本、各项费用和利润的计算依据	(1) 了解价格术语的选择 (2) 熟悉进口商品价格核算 (3) 掌握成本、各项费用和利润的计算依据
12020401H20303	出口还价核算及还盘	(1) 按指定的角色进行交易磋商 (2) 出口商、供应商之间的询价、报价、还价、接受的往来电	(1) 了解询盘、发盘、还盘、接受的交易磋商流程 (2) 熟悉往来电的制作 (3) 掌握不同贸易术语下的价格换算及报价方法
12020401H20304	出口成交核算及合同签订	(1) 填写出口成本预算表 (2) 签订外销合同	(1) 了解外销合同形式及内容 (2) 熟悉各种外销合同 (3) 掌握外销合同的制定方法



12020401H20305	信用证审核	(1) 比较信用证其他条款与 S/C 条款 (2) 审核信用证	(1) 了解 L/C 对商品的描述方法, L/C 金额, L/C 的到期地点 (2) 注意其他条款是否与 S/C 一致, 及是否含又“软条款”。要求卖方提交客检证书; 正本 B/L 全部或部分直寄客户 (3) 掌握掌握审核信用证的一般原则
12020401H20306	出口托运订舱	(1) 模拟备货, 租船订舱 (2) 模拟制作各种装运单据	(1) 了解租船订舱的流程 (2) 掌握备货、制单, 办理租船的方法与技巧
12020401H20307	出口货物投保	(1) 海洋货物运输保险操作流程 (2) 缮制保险单	(1) 了解跟单信用证项下货物单据的规范。 (2) 熟悉基本的国际贸易单据 (3) 掌握主要货物单据的基本内容
12020401H20308	出口货物报验	(1) 填写《出境货物报检单》 (2) 出口货物报验流程	(1) 了解报检所需单据 (2) 熟悉填写《出境货物报检单》 (3) 掌握出口货物报验流程
12020401H20309	出口业务善后	(1) 业务善后函的书写 (2) 出口收汇核销	(1) 了解出口收汇核销工作 (2) 掌握业务善后函的书写方法

六、课程考核与成绩评定

1. 考核方式: 考试; 笔试; 闭卷。

2. 成绩评定: 课程总评成绩 = 平时考核成绩 × (30) % + 期末考核成绩 × (70) %。

【平时考核方式举例】

平时考核方式及权重

平时考核类型	考勤	作业	课堂表现	期中测验	实验	……
权重 (%)	40	10	20		30	

【课程结课考试试题类型举例】

试题类型及权重

试题类型	简答题	选择题	计算题	案例分析题	……
权重 (%)	40	30	10	20	

七、推荐教材和教学参考书

1. 教材:

冷柏军编著, 国际贸易实务, 北京: 高等教育出版社, 2013 (第三版)

2. 参考书:

黎孝先, 国际贸易实务编著, 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2012 (第二版)

李雁玲. 韩之怡. 任丽明编著, 国际贸易实务实验教程, 北京: 机械工业出版社, 2014

大纲制订人: 冯克亮

大纲审定人: 汪陈友 郭瑞

制订时间: 2018年9月1日



《客户关系管理》课程教学大纲

课程编码：12120202215

课程性质：专业方向课

学 分：1.5

课 时：36(18+18)

开课学期：5

适用专业：市场营销（对口）

一、课程简介

《客户关系管理》是一门企业为提高核心竞争力，利用相应的信息技术以及互联网技术协调企业与顾客间在销售、营销和服务上的交互，从而提升其管理方式，向客户提供创新式的个性化的客户交互和服务，其最终目标是吸引新客户、保留老客户以及将已有客户转为忠实客户，增加市场份额的课程。主要介绍客户关系管理的产生和发展，客户关系管理的理论基础，客户关系管理的理念，客户关系管理的技术，客户关系管理的策略，客户关系管理解决方案，客户关系管理实践等内容。通过本课程的学习，使学生对客户关系管理的基本理论和内容有初步的了解，并为学习其他相关课程的学习奠定良好的基础，能够运用客户关系管理的原理和方法给出解决方案。

二、教学目标

《客户关系管理》的教学目标是通过对客户关系管理的学习，使学生全面了解客户需求特点，了解客户关系管理的发展历史及相关理论，理解客户关系管理的相关理念，掌握客户满意度管理的基本方法和客户忠诚度的管理办法，基本掌握客户资源分析的技巧，学会优化客户资源。

通过本课程的教学应实现以下目标：

了解客户关系管理产生的背景，了解数据挖掘方法在客户关系管理中基本应用。

理解客户关系管理的理念，树立客户关系意识，对本课程的性质，任务，结构有一个全面明确的体会了解，建立一个完整的构架。

掌握客户关系管理的基本理论，原理和方法，掌握客户识别、互动与客户关系的修复等基本技能。

三、教学内容

（一）第一章 客户关系管理的理念

主要内容：客户关系管理的产生；客户关系管理的理论基础；客户关系管理的内涵；客户关系管理的思路。

教学要求：通过本章教学，主要让学生了解客户关系管理对企业经营管理所产生的意义，并在此基础上了解客户关系管理的产生和发展，掌握客户关系管理、关系营销的概念、内涵及其相关理论等。

重点、难点：本章的教学重点是客户关系管理、关系营销的概念、内涵及其相关理论，难点是理解 CRM 的营销策略，区分关系营销和传统的交易营销，掌握实施关系营销的策略，让学生了解本课程的基本结构和特点，掌握本课程的学习规律。

教学方法：运用现代多媒体技术，以课堂讲授教学为主，结合案例分析。



（二）第二章 客户关系管理的技术

主要内容：客户关系管理系统；数据管理技术在客户关系管理中的应用；呼叫中心技术在客户关系管理中的应用。

教学要求：通过本章教学，主要让学生了解客户关系管理系统的定义与特点，并在此基础上理解客户关系管理系统的主要功能，掌握 CRM 系统的一般模型及组成，以及运营型 CRM 和分析型 CRM 的概念、功能及其应用，掌握数据管理与呼叫中心技术在客户关系管理中的应用。

重点、难点：本章的教学重点是掌握 CRM 系统的含义、运营型 CRM 和分析型 CRM 的概念、功能及其应用，难点是数据管理技术在客户关系管理中的应用，呼叫中心技术在客户关系管理中的应用。

教学方法：运用现代多媒体技术，以课堂讲授教学为主，结合案例分析。

（三）第三章 客户的选择与开发

主要内容：选择关系客户的原因与意义；选择关系客户的原则；关系客户选择的指导思想；客户开发的策略与方法。

教学要求：通过本章教学，主要让学生了解选择性建立客户关系的原因和意义，理解选择关系客户的指导思想及原则，掌握客户开发的策略、方法、渠道。

重点、难点：本章的教学重点是选择关系客户的指导思想和原则、客户开发的策略、方法、渠道，难点是如何寻找和说服客户。

教学方法：运用现代多媒体技术，以课堂讲授教学为主，结合案例分析。

（四）第四章 客户的信息与分级管理

主要内容：应当掌握客户的信息；客户信息的收集渠道；运用数据库管理客户信息；客户分级方法；客户分级管理策略。

教学要求：通过本章教学，让学生了解要收集哪些客户信息，理解客户分级的内涵，掌握客户信息收集的方法，掌握客户分级的管理策略。

重点、难点：本章的教学重点是收集客户信息的渠道与方法、运用数据库管理客户信息、客户分级管理，难点是如何管理各级客户，如何收集客户的信息。

教学方法：运用现代多媒体技术，以课堂讲授教学为主，结合案例分析。

（五）第五章 客户的沟通

主要内容：客户沟通的作用与内容及策略；企业与客户沟通的途径；客户与企业沟通的途径；如何处理客户投诉。

教学要求：通过本章教学，让学生了解客户沟通的作用与内容及策略，理解企业与客户、客户与企业沟通的途径，掌握客户沟通技巧及投诉处理。



重点、难点：本章的教学重点是客户沟通技巧和策略，难点是如何与客户沟通、处理客户投诉的技巧。

教学方法：运用现代多媒体技术，以课堂讲授教学为主，结合案例分析。

（六）第六章 客户的满意与忠诚

主要内容：客户满意、客户忠诚的概念；影响客户满意的因素；影响客户忠诚的因素；实现客户满意的策略；实现客户忠诚的策略。

教学要求：通过本章教学，让学生了解客户满意、客户忠诚的概念，理解影响客户满意和客户忠诚的因素，掌握让客户满意和忠诚策略及方法。

重点、难点：本章的教学重点是理解影响客户满意和忠诚的因素，难点是客户满意和忠诚策略及方法

教学方法：运用现代多媒体技术，以课堂讲授教学为主，结合案例分析。

（七）第七章 客户的流失与挽回

主要内容：客户流失的原因；如何看待客户的流失；区别对待不同的流失客户；挽回流失客户的策略。

教学要求：通过本章教学，让学生了解客户流失的原因，理解如何看待客户的流失，掌握区别对待不同的流失客户、挽回流失客户的策略。

重点、难点：本章的教学重点是挽回流失客户的策略，难点是如何区别对待不同的流失客户。

教学方法：运用现代多媒体技术，以课堂讲授教学为主，结合案例分析。

四、课时分配

章节（主要知识单元）	教学内容	课时分配					
		理论	实践	上机	习题	讨论	
第一章	客户关系管理的理念	2					
第二章	客户关系管理的技术	2					
第三章	客户的选择与开发	3	4				
第四章	客户的信息与分级管理	2	4				
第五章	客户的沟通	3	5				
第六章	客户的满意与忠诚	3	5				
第七章	客户的流失与挽回	3					
合 计		18	18				32

注：“课时分配”涉及的项目可以根据教学实际、学生学习情况进行适当调整。

五、实践教学

1. 实践项目与课时分配

实践项目编号	实践项目名称	课时分配	实践类别	实践类型	实践要求	每组人数
--------	--------	------	------	------	------	------



1212020221501	电商企业的客户关系建立和客户开发方案	4	其他	设计研究	必修	5
1212020221502	客户信息管理方案	4	其他	设计研究	必修	5
1212020221503	客户沟通方案	5	其他	设计研究	必修	5
1212020221504	设计营销渠道方案	5	其他	设计研究	必修	5
合计		18				

2. 实践条件

实验主要设备和台件数

实践项目编号	实践项目	设备名称	每组应配套件数	备注
1212020221501	电商企业的客户关系建立和客户开发方案	电脑	5	接入互联网
1212020221502	客户信息管理方案	电脑	5	接入互联网
1212020221503	客户沟通方案	电脑	5	接入互联网
1212020221504	设计营销渠道方案	电脑	5	接入互联网

3. 实践项目内容及要求

实践项目编号	实践项目	实践内容	基本要求
1212020221501	电商企业的客户关系建立和客户开发方案	选择任意一电商企业作为研究对象，完成以下任务：1、确定该企业选择客户的标准；2、确定该企业开发客户的渠道；3、确定该企业通过哪些策略与客户建立关系。	(1) 了解电商企业的类别和基本情况 (2) 理解企业选择客户的标准 (3) 掌握电商企业开发客户的渠道和建立客户关系的策略
1212020221502	客户信息管理方案	选择任意一企业作为研究对象，完成以下任务：1、获取客户信息的来源和方法；2、搜集个体客户与企业客户基本资料，填写客户资料卡；3、建立客户信息档案，并分类整理。	(1) 了解客户信息的来源和方法； (2) 通过学习建立自己客户来源渠道。
1212020221503	客户沟通方案	选择任意一企业客户作为研究对象，完成以下任务：1、收集客户信息，寻找客户兴奋点或痛点；2、设计话术脚本；	(1) 了解话术脚本； (2) 掌握客户沟通技巧。



		3、进行现场演示。	
1212020221504	客户满意 调研方案	以一家企业为例讲述客户满意战略的实施，内容包括：1、企业基本情况分析；2、顾客满意度策略分析；3、客户满意战略执行分析；4、客户满意度的调查与分析。	(1) 了解客户满意的影响因素； (2) 理解客户满意对企业的重要意义； (3) 掌握客户满意方案的制定。

六、课程考核与成绩评定

1. 考核方式：考试；笔试；闭卷；

2. 成绩评定：课程总评成绩=平时考核成绩×30%+实验成绩×35%+期末成绩×35%。

【平时考核方式】

平时考核方式及权重

平时考核类型	考勤	作业	课堂表现
权重 (%)	10	10	10

【课程结课考试试题类型】

试题类型及权重

试题类型	选择题	名词解释	简答题	论述题	案例分析
权重 (%)	10-30	10-30	10-30	10-30	10-30

六、推荐教材和教学参考书

1. 教材：

苏朝晖,客户关系管理,北京：清华大学出版社,2014.5（第三版）

2. 参考书：

[1] 乌尔瓦希·毛卡尔等,客户关系管理,北京：中国人民大学出版社,2014.6

[2] 威廉·G·齐克蒙德等,客户关系管理：营销战略与信息技术的整合,北京：中国人民大学出版社,2010.4

大纲制订人：王长河

大纲审定人：郭 瑞

制订时间： 2018年9月1日



《网店运营》课程教学大纲

课程编码：12120202219

课程性质：专业方向课

学 分：1.5

课 时：36（18+18）

开课学期：4

适用专业：市场营销（对口）

一、课程简介

本课程从网店的供应商选择开始，学生需要自行确定经营的产品种类并制定价格，能够独立建立起具备商业交易能力的网上店铺并进行风格设计装饰，对所发布商品进行美化，就网店交易进行谈判与订单处理，备货发货和客户、供应商管理，售后服务以及如何进行店铺和商品推广，掌握直通车、淘宝客、钻石展位、淘金币、天天特价、聚划算等推广方式。

二、教学目标

通过本课程的教学应实现以下目标：

了解网店运营课程与其他相关课程的区别与联系；

了解电子商务与其他销售渠道的异同；

熟悉网店运营日常管理的内容；

熟悉相关法律法规以及平台规则；

掌握简单的美工设计方法、网店客服技巧、仓储物流；

熟练掌握直通车、淘宝客、钻石展位、淘金币、天天特价和聚划算的推广步骤及方法。

三、教学内容

（一）店铺主营商品的选择

主要内容：1.1 根据数据平台分析市场趋势

1.2 选择合适店铺的宝贝类目

1.3 选择合适店铺的货源市场

教学要求：通过本章学习，掌握阿里指数和生意参谋的数据分析，并进行选品。

重点、难点：1、阿里指数和生意参谋数据分析



2、选品

(二) 相关法律及规则

主要内容：1、相关法律解读

2、相关规则解读

教学要求：了解广告法、知识产权法、商标法等，以及阿里相关平台规则。

重点、难点：1、广告法等法律

2、平台规则

(三) 流量结构分析

主要内容：1、全店铺宝贝价格全方位规划

2、传统定价法

3、保留定价法

4、消费者心理定价法

5、促销定价

6、宝贝组合定价

教学要求：通过本章学习，掌握如何通过生意参谋进行数据分析，并对店铺流量进行优化。

重点、难点：1、通过数据分析优化店铺流量

(四) 店铺宝贝定价方法

主要内容：1、全店铺宝贝价格全方位规划

2、传统定价法

3、保留定价法

4、消费者心理定价法

5、促销定价

6、宝贝组合定价

教学要求：通过本章的学习，掌握定价方法，并灵活运用。

重点、难点：1、如何运用定价方法

(五) 宝贝成交转化率分析

主要内容：1、成交转化率漏斗模型

2、优化影响宝贝成交的因素

教学要求：掌握成交转化率漏斗模型



重点、难点：1、成交转化率漏斗模型

(六) 店铺客单价分析

主要内容：1、认识客单价

- 2、利用爆款提升客单价
- 3、利用店铺优势提升客单价
- 4、挖掘客户的购买能力

教学要求：掌握如何提升客单价

重点、难点：1、提升客单价，挖掘客户购买力

(七) 淘宝 SEO 优化

主要内容：1、淘宝 SEO 解读

- 2、宝贝标题优化
- 3、宝贝上下架时间优化

教学要求：掌握标题优化技巧，掌握如何选择上下架时间

重点、难点：1、标题优化技巧

- 2、上下架时间把握

(八) DSR 解读

主要内容：1、DSR 对店铺的影响

- 2、DSR 的计算公式
- 3、提升 DSR 的方法

教学要求：了解 DSR 的计算公式，掌握 DSR 的提升方法

重点、难点：1、DSR 的提升方法

(九) 淘宝店铺客服数据分析

主要内容：1、淘宝客服 KPI 考核

- 2、打造金牌客服

教学要求：了解 KPI, 掌握简单的客服技巧

重点、难点：1、打造金牌客服

四、课时分配

章节(主要知识单元)	教学内容	课时分配					
		理论	实验	上机	习题	讨论
第一章	店铺主营商品的选择	2					



第二章	相关法律及规则	2					
第三章	流量结构分析	2					
第四章	店铺宝贝定价方法	2					
第五章	宝贝成交转化率分析	2					
第六章	店铺客单价分析	2					
第七章	淘宝 SEO 优化	2					
第八章	DSR 解读	2					
第九章	淘宝店铺客服数据分析	2					
合 计		18					
注：“课时分配”涉及的项目可以根据教学实际、学生学习情况等进行适当调整。							

五、实验教学

1. 实验项目与课时分配

实验项目编号	实验项目名称	课时分配	实验类别	实验类型	实验要求	每组人数
1212020221901	直通车推广	4	专业	演示	必修	5
1212020221902	淘宝客推广	4	专业	验证	必修	5
1212020221903	钻石展位推广	4	专业	演示	必修	5
1212020221904	淘金币推广	2	专业	验证	必修	5
1212020221905	天天特价推广	2	专业	演示	必修	5
1212020221906	聚划算推广	2	专业	演示	必修	5
合计		18				

2. 实验条件

实验主要设备和台件数

实验项目编号	实验项目	设备名称	每组应配套件数	备注
1212020221901	直通车推广	计算机	5	
1212020221902	淘宝客推广	计算机	5	
1212020221903	钻石展位推广	计算机	5	
1212020221904	淘金币推广	计算机	5	
1212020221905	天天特价推广	计算机	5	
1212020221906	聚划算推广	计算机	5	

3. 实验项目内容及要求

实验项目编号	实验项目	实验内容	基本要求
1212020221901	直通车推广	(1) 直通车的推广方式 (2) 直通车的推广技巧	(1) 熟悉直通车的操作流程 (2) 掌握直通车的推广方法与技巧
1212020221902	淘宝客推广	(1) 淘宝客的推广模式 (2) 淘宝客的推广技巧	(1) 了解淘宝客的入口, 了解阿里妈妈。 (2) 熟悉淘宝客的推广模式。 (3) 掌握淘宝客的推广技巧。
1212020221903	钻石展位推广	(1) 钻石展位投放流程和模式 (2) 钻石展位推广	(1) 了解钻石展位位置。 (2) 钻石展位投放流程和模式 (3) 掌握钻石展位推广技巧



		技巧	
1212020221904	淘金币推广	(1) 淘金币营销工具的运用 (2) 淘金币定位及选款 (3) 淘金币营销技巧	(1) 了解淘金币工具。 (2) 掌握淘金币定位及选款 (3) 掌握淘金币的推广技巧。
1212020221905	天天特价推广	(1) 天天特价活动规则及报名方法 (2) 天天特价类型 (3) 天天特价技巧	(1) 掌握天天特价活动规则及报名方法。 (2) 熟悉天天特价类型。 (3) 掌握天天特价推广技巧。
1212020221906	聚划算推广	(1) 聚划算的运作 (2) 聚划算的推广技巧	(1) 了解聚划算。 (2) 熟悉聚划算的运作。 (3) 掌握聚划算推广技巧。

4. 实验报告

实验报告的基本要求，应包括：实验名称、目的、实验步骤、实验记录及实验小结。

六、课程考核与成绩评定

1. 考核方式：笔试

2. 成绩评定：

平时考核方式及权重

平时考核类型	考勤	作业	课堂表现	期中测验
权重 (%)	20	20	20	40

总评考核权重

考核内容	考核成绩的比例
平时成绩	30%
实验期末考试	35%
理论期末考试	35%
合计	100%

六、推荐教材和教学参考书

1. 李杰臣, 网店数据化运营, 2013 年 (第一版)
2. 何牧, 昌运星, 网店运营, 北京: 机械工业出版社, 2015 年 7 月, (第一版)
3. 李平, 网店推广, 北京: 机械工业出版社, 2017 年 1 月, (第一版)
4. 淘宝大学, 网店推广, 北京: 电子工业出版社, 2013 年 1 月, (第一版)

3. 相关网络资源链接推荐:

- (1) 淘宝大学: <https://daxue.taobao.com/>

大纲制订人: 邱少华

大纲审定人: 黄 铭 杨 渊 郭 瑞

制订时间: 2018 年 9 月 1 日



《市场营销调研》课程教学大纲

课程编码：12120202204

课程性质：专业必修课

学 分：2.5

课 时：54 (36+18)

开课学期：4

适用专业：市场营销（对口）

一、课程简介

《市场营销调研》是市场营销专业必修课程之一，市场调研是一门实用性很强的边缘学科，它由经济科学、行为科学、统计学、现代管理科学、计算机应用等密切结合而成的综合性应用学科。对市场调研的基本原理、方法和技术的学习，有助于企业开展市场调研活动，促进企业提高适应能力、竞争能力和经营管理水平，进行科学的预测和决策。先行课程是管理学、统计学，后续课程销售管理。本课程教学宗旨在使学生树立市场调研观念，掌握市场营销调研的基本原理、方法和技术，培养学生搜集、整理和分析市场信息的能力，尤其是综合运用各种调查与预测方法和相关知识的能力，增强学生的创新意识。

二、教学目标

通过本课程的学习，要求学生树立市场调研的观念，明确市场调研的任务、目的、意义，掌握企业经营活动所需资料的系统收集、客观记录、分类、分析的基本思路与方法，教学过程中要理论联系实际，除掌握市场调研的基本思路、基本方法、基本技术和一般操作性规范及标准程序外，尽可能让学生独立思考、独立策划设计、组织、实施市场调研活动，以培养学生积极思考、观察问题的习惯与分析问题、解决问题的能力。

通过本课程的教学应实现以下目标：

了解市场营销调研的作用、机构、流程；市场预测的基本原理程序及各种方法的选择和运用；

理解资料收集的方法、统计分析的定量、定性方法；

掌握市场营销调研的方案设计、抽样，问卷设计的方法与步骤，调研报告的撰写。

三、教学内容

（一）第一章 市场营销调研概述

主要内容：市场调研概述、市场调研的类型和应用、市场调研过程的计划、市场调研的组织和实施、市场信息价值的评价

教学要求：本章主要使学生们掌握市场营销调研的类型，理解市场调研过程的计划，掌握市场信息价值的评价

重点、难点：市场调研的类型、市场信息价值的评价

教学方法：充分利用多媒体进行教学，本章主要采用课堂教授方式；结合案例进行教学

（二）第二章 资料分析和调研方法

主要内容：市场调研中的信息资料、市场调研中常用的二手资料、焦点群体访谈法和深度访谈、



心理投射技术、原始资料的调研方法、市场信息的度量、态度的度量

教学要求：本章主要使学生了解信息资料的搜集，理解市场调研中常用的二手资料，掌握应用焦点群体访谈法、深度访谈法、心理投射技术；理解询问调查法实施步骤；理解观察调查法操作的注意事项，了解实验法类型

重点、难点：焦点群体访谈法、深度访谈法、心理投射技术、态度度量的类型及应用

教学方法：充分利用多媒体进行教学，本章主要采用课堂教授方式；结合案例进行教学，课后查阅文献资料、布置作业

(三) 第三章 调查问卷的设计

主要内容：调查问卷设计概述、调查问卷的问题设计、调查问卷设计中的其他问题

教学要求：本章主要使学生了解调查问卷的结构，理解并掌握调查问卷问题设计

重点、难点：调查问卷问题的设计

教学方法：充分利用多媒体进行教学，本章主要采用课堂教授方式；结合案例进行教学

(四) 第四章 抽样调查和数据分析

主要内容：市场调研中的抽样调查、样本大小的确定、资料的整理、编辑和分析、解释、调查数据的描述和推断调查数据间差异的分析、变量间关系的分析

教学要求：本章主要使学生掌握抽样调查的概念、类型，理解样本大小的确定，掌握调查数据间差异的分析，了解变量间关系的分析，了解多变量分析方法

重点、难点：抽样调查的概念、类型、调查数据的描述和推断

教学方法：充分利用多媒体进行教学，本章主要采用课堂教授方式；结合案例进行教学，课后查阅文献资料、布置作业

(五) 第五章 市场预测方法

主要内容：定性预测方法、定量市场预测方法、时间序列预测法

教学要求：本章主要使学生理解市场预测的概念，掌握定性预测的方法、了解时间序列预测法、因果分析预测法

重点、难点：定性预测方法、因果分析预测法

教学方法：充分利用多媒体进行教学，本章主要采用课堂教授方式；结合案例进行教学，课后查阅文献资料、布置作业

(六) 第六章 调研和预测结果的报告、评价和跟踪

主要内容：调研和预测结果的报告、调研和预测结果的评价和跟踪

教学要求：本章主要使学生掌握调研报告的撰写并应用

重点、难点：调研报告的撰写

教学方法：充分利用多媒体进行教学，本章主要采用课堂教授方式；结合案例进行教学

四、课时分配

主要知识单元	教学内容	课时分配					
		理论	实验	上机	习题	讨论
市场营销调研概述	市场调研概述、市场调研的类型和应用、市场调研过程的计划、市场调研的组织和实施、市场信息价值的评价	6	3				



资料分析和调研方法	市场调研中的信息资料、市场调研中常用的二手资料、焦点群体访谈法和深度访谈、心理投射技术、原始资料的调研方法、市场信息的度量、态度的度量	8	3				
调查问卷的设计	调查问卷设计概述、调查问卷的问题设计、调查问卷设计中的其他问题	7	6				
抽样调查和数据分析	市场调研中的抽样调查、样本大小的确定、资料的整理、编辑和分析、解释、调查数据的描述和推断调查数据间差异的分析、变量间关系的分析	7	3				
市场预测方法	定性预测方法、定量市场预测方法、时间序列预测法	4					
调研和预测结果的报告、评价和跟踪	调研和预测结果的报告、调研和预测结果的评价和跟踪	4	3				
合 计		36	18				
注：“课时分配”涉及的项目可以根据教学实际、学生学习情况等适当调整。							

五、实验教学

1. 实验项目与课时分配

实验项目编号	实验项目名称	课时分配	实验类别	实验类型	实验要求	每组人数
1212020220401	明确市场调研问题	3	专业基础	演示	必修	8
1212020220402	设计市场调研方案与问卷	6	专业基础	设计	必修	8
1212020220403	实施市场调研活动	3	专业基础	综合	必修	8
1212020220404	分析市场调研数据	3	专业基础	综合	必修	8
1212020220405	撰写市场调研报告	3	专业基础	综合	必修	8
合计		18				

2. 实验条件

实验主要设备和台件数



实验项目编号	实验项目	设备名称	每组应配台件数	备注
1212020220401	明确市场调研问题	投影仪、电脑	电脑一台	
1212020220402	设计市场调研方案 与问卷	投影仪、电脑	电脑一台	
1212020220403	实施市场调研活动	投影仪、电脑	电脑一台	
1212020220404	分析市场调研数据	投影仪、电脑	电脑一台	
1212020220405	撰写市场调研报告	投影仪、电脑	电脑一台	

3. 实验项目内容及要求

实验项目编号	实验项目	实验内容	基本要求
1212020220401	明确市场调研问题	(1) 明确市场调研问题；(2) 学会正确界定营销决策问题；(3) 然后按照明确市场调查问题的步骤，实现从营销决策问题到市场调研问题的转化。	(1) 理解正确界定营销决策问题的重要性，理解两类营销问题的含义。(2) 培养学生在实际营销工作中发现问题的能力能根据企业经营管理现状正确界定营销决策问题。
1212020220402	设计市场调研方案 与问卷	(1) 调研问卷主要包括了哪几部分内容。 (2) 问卷设计的程序与技术 (3) 调研内容的确定 (4) 确定问题设计的方法 (5) 决定问题的措辞 确定问卷的形式和编排	(1) 理解调研目的、调研对象、调研方式与方法等基本概念。(2) 掌握市场调研方案包括的内容、基本格式要求及设计方法。培养学生撰写问卷的能力
1212020220403	实施市场调研活动	(1) 对拦截访问的实践应用价值给予说明 (2) 完成实训项目团队组队 (3) 查找校园内的商业推广活动的调研问卷或自主选题的调研问卷。 (4) 根据项目要求，对受训学生进行分工，把学生分为督导和拦截访问员两类	(1) 理解入户访问对收集第一手资料的重要作用，了解实施市场调研活动的组织过程和质量控制的方法，熟练掌握入户访问中有关入户、开场、询问、记录等一系列基本技巧。(2) 培养自信的心理素质，提高与人沟通的能力。能够结合实际，走出课堂，走向市场，以小组为单位开展实地入户访问调研，获取第一手资料，培养学生入户访问的基本技能。
1212020220404	分析市场调研数据	将原始的调研数据经过编码转换为计算机可以识别的语言，然后利用	(1) 了解处理市场调研数据的含义、步骤与内容，掌握处理市场调研数据的基本方法。(2) 培养学生处理市场调研数



		SPSS 软件录入电脑形成数据库, 为进一步的数据分析做好准备。	据的能力。能处理调研获取的数据资料, 形成 SPSS 数据库。
1212020220405	撰写市场调研报告	<p>(1) 对“市场调研报告”的实践应用价值给予说明</p> <p>(2) 查找高校商业推广活动调研、个人自主选题调研的有关资料</p> <p>(3) 撰写市场调研报告</p> <p>(4) 各个项目小组集中向全班报告, 接受“质询”, 教师点评、总结。</p> <p>(5) 每个小组、每个同学完成实训总结, 撰写实训报告</p>	<p>(1) 了解撰写市场调研报告的意义, 掌握市场调研报告的基本结构和撰写市场调研报告的技巧。(2) 培养学生撰写市场调研报告的能力。能够结合实际, 撰写一份高质量的市场调研报告。</p>

4. 调研报告

调研报告的基本要求: 教师要事先将学生分成各个实训小组, 确定小组长, 以小集体的形式共同完成市场调研报告的撰写。一份完整的市场调研报告应涉及市场调研报告所应包括的各个方面的内容, 报告中应根据调研项目开始所提出的问题, 提供回答问题所必需的全部信息, 特别是最重要的信息不应有遗漏, 否则市场调研报告就是不完整的, 但报告还应该是精炼和简要的。市场调研报告的结构要有条理, 语言表达要清晰、易懂。

六、课程考核与成绩评定

1. 考核方式: 考试; 笔试; 闭卷

2. 成绩评定:

课程总评成绩 = 平时考核成绩 × 30% + 期末考核成绩 × 47% + 实验考核成绩 × 23%。

【平时考核方式举例】

平时考核方式及权重

平时考核类型	考勤	作业	课堂表现
权重 (%)	10%	10%	10%

【课程结课考试试题类型举例】

试题类型及权重

试题类型	名词解释题	单项选择题	多项选择题	简答题	应用题
权重 (%)	10-30	10-30	10-30	10-30	10-30

七、推荐教材和教学参考书

1. 教材:

胡介坝, 市场营销调研, 大连: 东北财经大学出版社, 2015



2. 参考书:

- [1] 马晓琨主编, 市场营销调研实务, 北京: 中国人民大学出版社, 2016
- [2] 郑聪玲主编, 市场营销调研原理与实训, 大连: 东北财经大学出版社, 2016
- [3] (美) 伯恩斯·布什著, 营销调研, 北京: 中国人民大学出版社, 2015
- [4] 欧阳卓飞编著, 市场营销调研, 北京: 清华大学出版社, 2016

大纲制订人: 裴飞云

大纲审定人: 郭 瑞

制订时间: 2018年9月1日



《网络营销》课程教学大纲

课程编码：12120202208

课程性质：专业必修课

学 分： 2.5

课 时： 54 (36+18)

开课学期： 3

适用专业：市场营销（对口）

一、课程简介：

本课程的授课对象为市场营销本科专业，属于专业必修课。本课程是为适应电子商务实践的需要而出现的一门新兴学科。该学科以经济学、电子商务、营销学为基础，同时也涉及电子技术学科，特别是网络系统。设立本课程的目的在于通过对网络营销的理论和实践的学习、研究和分析，掌握网络营销的现状和发展趋势、基本知识和基本原理，提高学生从事电子商务实践的理论素养和营销工作的能力。

二、课程教学目标

本课程旨在让学生了解、认知目前市场经济体制中营销活动的基本理论内容和知识体系，结合所学专业相关专业，重点研究如何通过互连网络开展新型的营销活动。能准确、系统地理解、掌握基于互联网的营销学的基本概念、基本原理，并使学生能根据目前网络市场发展规模和特征，针对不同市场环境、不同产品和网络消费者进行一系列网络营销活动的分析和策划，培养学生自我分析问题、解决问题，自我创新、创业能力。同时通过一系列网络营销技能训练，提高学生的应用实践能力。

三、教学内容

（一）第一章 网络营销概述

主要内容：网络营销的产生和发展状况；网络营销的内涵；网络营销的理论基础。

教学要求：了解网络营销产生的基础；掌握我国网络营销发展概况；掌握网络营销的特点和职能；掌握网络营销的理论基础；了解影响网络营销发展的趋势。

重难点：网络营销的内涵、特点和职能；网络营销的理论基础。

教学方法：多媒体，课堂提问，作业，课后讨论。

（二）第二章 网络营销常用方法

主要内容：基于第三方网络平台的信息发布方法；基于第三方网络平台的在线销售方法；搜索引擎营销；许可 Email 营销；B2B 和 B2C 电子商务平台营销；网站资源合作；病毒性营销；开放式在线百科；网络广告。

教学要求：了解基于第三方网络平台的信息发布和在线销售方法；掌握搜索引擎营销和许可 Email 营销；了解 B2B 和 B2C 电子商务平台营销；掌握博客营销与微博营销的区别与联系。

重难点：搜索引擎营销；许可 Email 营销；病毒性营销；网络广告。

教学方法：多媒体，课堂提问，作业，课后讨论。

（三）第三章 搜索引擎营销

主要内容：搜索引擎的分类；搜索引擎工作原理；搜索引擎营销的原理与任务；搜索引擎营销的主要模式；搜索引擎关键词广告；高级搜索指令。

教学要求：了解搜索引擎的分类；掌握搜索引擎工作原理；了解搜索引擎营销的原理与任务；掌握登录分类目录、搜索引擎优化和搜索引擎关键词广告；掌握关键词广告排名的算法规则；了解高级搜索



指令。

重难点：搜索引擎的定义和分类；搜索引擎的工作原理；关键词广告排名的算法规则。

教学方法：多媒体，课堂提问，作业，课后讨论。

（四）第四章 搜索引擎优化

主要内容：搜索引擎优化发展状况；正确认识 SEO；选择搜索引擎喜欢的域名和空间；关键词与 SEO；页面优化；网站结构优化外部链接与 SEO。

教学要求：了解搜索引擎优化发展状况；掌握域名优化、关键词优化、链接与反向链接优化、Meta 标签优化；了解常见 SEO 作弊手法。

重难点：搜索引擎优化的定义和特点；搜索引擎优化和搜索引擎营销的区别；域名优化；关键词优化；Meta 标签优化。

教学方法：多媒体，课堂提问，作业，课后讨论。

（五）第五章 网络营销导向的企业网站研究

主要内容：企业网站的一般特征；企业网站的类型；网站的基本要素；营销型网站的内涵；营销型网站的规划。

教学要求：了解企业网站与电子商务网站的区别与联系；掌握企业网站的结构、服务、功能和内容；了解营销型网站的特点；掌握营销型网站的定位；

重难点：企业网站的定义和类型；企业网站的功能和内容；营销型网站的规划与定位。

教学方法：多媒体，课堂提问，作业，课后讨论。

（六）第六章 网络推广

主要内容：网络推广的含义；网络推广与网络营销的区别；营销信息的传播模型；网络推广的方式；推广效果测评。

教学要求：了解网络推广的含义；掌握网络推广与网络营销的区别；掌握付费推广方式和免费推广方式；掌握推广效果测评方法。

重难点：网络推广与网络营销的关系；网络推广的方式；推广效果的评定。

教学方法：多媒体，课堂提问，作业，课后讨论。

（七）第七章 许可 Email 营销

主要内容：Email 营销概述；Email 营销分类；Email 营销的基本形式和一般过程；开展 Email 营销的基础条件。

教学要求：掌握 Email 营销的定义；掌握开展 Email 营销的一般过程；了解邮件列表的技术基础；掌握 Email 地址资源的获取；了解邮件列表的内容；了解内部邮件列表营销的局限性。

重难点：Email 营销的定义和分类；Email 营销的一般过程；Email 地址资源的获取。

教学方法：多媒体，课堂提问，作业，课后讨论。

（八）第八章 博客营销

主要内容：博客的网络营销价值；企业博客营销常见的形式；企业博客文章写作的一般原则；企业博客文章的写作方法；博客营销的运用。

教学要求：掌握博客营销的定义以及与知识营销的关系；掌握博客的网络营销价值；了解企业网站自建博客频道、第三方 BSP 公共平台模式、第三方企业博客平台；掌握博客文章的内容选题和博客文章内容的搜索引擎优化。

重难点：博客营销的定义与特点；博客的网络营销价值；博客营销与知识营销的区别与联系；博客文章内容的搜索引擎优化。

教学方法：多媒体，课堂提问，作业，课后讨论。

（九）第九章 微信营销

主要内容：微信营销的优势和劣势分析；企业微信发布内容的规划与选择；如何增加微信粉丝数量；利用服务号提供客户服务；利用订阅号为客户提供增值服务。



教学要求：掌握微信营销的优劣势；掌握微信订阅号、服务号、企业号的区别；了解企业微信内容的规划策略；掌握企业微信内容的写作和推送的时间；了解微信服务号的价值和应用。

重难点：微信营销的优势和劣势；微信三个公众号的区别；微信内容的写作技巧。

教学方法：多媒体，课堂提问，作业，课后讨论。

（十）第十章 网络市场与网络消费者

主要内容：网络市场的发展；网络市场的特征；网络消费者的需求特征；网络消费者的购买动机；影响消费者网上购物的外在因素。

教学要求：了解互联网交易过程以及消费者在参与此过程中所涉及科技、社会、文化和法律等因素；掌握网络消费者的需求特征和购买动机；了解消费者的总体特征，以及消费者用于网络交易的各种资源；掌握影响消费者网上购物的外在因素。

重难点：网络市场与网络消费者的关系；网络市场的特征；网络消费者的需求特征和购买动机；影响消费者网上购物的外在因素。

教学方法：多媒体，课堂提问，作业，课后讨论。

（十一）第十一章 网络市场调查

主要内容：市场调查的误区；市场调查的科学基础及价值；定性调查与定量调查；网络市场调查方法。

教学要求：了解市场调查的常见误区；掌握定性调查方法与定量调查方法的组合；了解网络在线调查平台；掌握利用搜索引擎进行市场调查。

重难点：网络市场调查的定义；定性调查与定量调查的区别；网络市场调查方法。

教学方法：多媒体，课堂提问，作业，课后讨论。

（十二）第十二章 网络营销产品策略

主要内容：网络营销产品概述；网络营销产品选择策略；网络品牌策略；网络营销服务策略。

教学要求：掌握网络营销整体产品概念；掌握适合网上销售的产品的一般特征和类型；掌握如何建立网络品牌；了解网络营销服务的概念、内容和主要形式。

重难点：网络营销整体产品概念；网络品牌策略和网络营销服务策略的制定。

教学方法：多媒体，课堂提问，作业，课后讨论。

（十三）第十三章 网络营销价格策略

主要内容：网络营销价格概述；网络营销定价策略；免费价格策略。

教学要求：掌握网络营销价格内涵；掌握网络营销产品定价目标；了解网络营销定价基础与定价特点；掌握网络营销定价策略；了解免费价格策略的内涵和实施。

重难点：网络营销价格定义；网络营销产品定价目标；网络营销定价策略。

教学方法：多媒体，课堂提问，作业，课后讨论。

四、课时分配

章节（主要知识单元）	教学内容	理论学时	实验学时
第一章 网络营销概述	网络营销的产生和发展状况；网络营销的内涵；网络营销的理论基础。	2	1
第二章 网络营销常用方法	搜索引擎营销；许可 Email 营销；B2B 和 B2C 电子商务平台营销；网站资源合作；病毒性营销；开放式在线百科；网络广告。	3	2



第三章 搜索引擎营销	搜索引擎的分类；搜索引擎工作原理；搜索引擎营销的原理与任务；搜索引擎营销的主要模式；搜索引擎关键词广告；高级搜索指令。	3	1
第四章 搜索引擎优化	搜索引擎优化发展状况；正确认识 SEO；选择搜索引擎喜欢的域名和空间；关键词与 SEO；页面优化；网站结构优化外部链接与 SEO。	3	2
第五章 网络营销导向的企业网站研究	企业网站的一般特征；企业网站的类型；网站的基本要素；营销型网站的内涵；营销型网站的规划。	3	1
第六章 网络推广	网络推广的含义；网络推广与网络营销的区别；营销信息的传播模型；网络推广的方式；推广效果测评。	3	2
第七章 许可 Email 营销	Email 营销概述；Email 营销分类；Email 营销的基本形式和一般过程；开展 Email 营销的基础条件。	3	2
第八章 博客营销	博客的网络营销价值；企业博客营销常见的形式；企业博客文章写作的一般原则；企业博客文章的写作方法；博客营销的运用。	3	2
第九章 微信营销	微信营销的优势和劣势分析；企业微信发布内容的规划与选择；如何增加微信粉丝数量；利用服务号提供客户服务；利用订阅号为客户提供增值服务。	3	1
第十章 网络市场与网络消费者	网络市场的发展；网络市场的特征；网络消费者的需求特征；网络消费者的购买动机；影响消费者网上购物的外在因素。	3	1
第十一章 网络市场调查	市场调查的误区；市场调查的科学基础及价值；定性调查与定量调查；网络市场调查方法。	3	1
第十二章 网络营销产品策略	网络营销产品概述；网络营销产品选择策略；网络品牌策略；网络营销服务策略。	2	1
第十三章 网络营销价格策略	网络营销价格概述；网络营销定价策略；免费价格策略。	2	1
合计		36	18

五、实验教学

1、实验项目与课时分配

实验项目编号	实验项目名称	课时分配	实验类别	实验类型	实验要求	每组人数
1212020220801	域名服务	3	专业	演示性	必修	1
1212020220802	网站优化	3	专业	演示性	必修	1
1212020220803	搜索引擎	3	专业	演示性	必修	1



1212020220804	网络广告	3	专业	演示性	必修	1
1212020220805	邮件推广	3	专业	演示性	必修	1
1212020220806	网络调研	3	专业	演示性	必修	1
合计		18				

2. 实验条件

实验项目编号	实验项目	设备名称	每组应配合件数	备注
1212020220801	域名服务	计算机	1	
1212020220802	网站优化	计算机	1	
1212020220803	搜索引擎	计算机	1	
1212020220804	网络广告	计算机	1	
1212020220805	邮件推广	计算机		
1212020220806	网络调研	计算机		

3. 实验项目内容及要求

实验项目编号	实验项目	实验内容	基本要求
1212020220801	域名服务	发布域名和主机信息,域名和主机管理	了解怎样购买域名和主机,掌握域名解析、域名续费和域名注销等,掌握发布域名和主机的信息,掌握主机登录、主机续费等。
1212020220802	网站优化	新建站点,各种优化手段的使用。	了解构建新站点和设置站点信息等,掌握非文本优化、性能优化、链接优化和常用优化等。
1212020220803	搜索引擎	搜索引擎的手工注册;搜索引擎自动注册软件(网站登录专家和网站推广专家)的下载、安装和使用;搜索引擎优化的相关技巧。	掌握搜索引擎的类型及工作原理;掌握搜索引擎自动注册软件(网站登录专家和网站推广专家)的下载、安装和使用;掌握搜索引擎优化的方法技巧。
1212020220804	网络广告	网络广告的发布商设置初始数据,用户申请网络广告并购买,申请效果管理和其他功能。	了解网络广告的形式、优缺点;掌握常见形式网络广告的设计、制作和发布;掌握分类广告站点、交换链接的使用;掌握信息发布专家软件的下载安装和使用。



1212020220805	邮件推广	邮件推广中所涉及的角色及其业务关系,高级会员在邮件推广平台中的业务和高级会员在邮件推广平台中的广告业务。	了解服务商设置邮件列表的价格、会员注册、用户创建邮件列表等,掌握服务商绑定银行账户、服务商设置站点信息、服务商新闻管理、用户发布杂志、广告申请、高级会员效果查看等。
1212020220806	网络调研	网络调研的会员功能和公告管理,用户发布网络调研的流程和审核和用户填写问卷,以及后期业务。	了解用户申请网络账号、将普通会员升级为高级会员、服务员对会员进行管理、服务商发布公告等,掌握会员发布调查问卷、会员调研问卷管理、服务商问卷管理、会员回答问卷和修改信息、服务商评论管理等

4. 实验报告

实验报告的基本要求应包括:实验名称、目的、内容、实验步骤、实验记录、实验结论。

六、课程考核与成绩评定

1. 考核方式: 考试。

2. 成绩评定: 期末考试形式为闭卷考试,满分 100 分。评分标准为平时(包括作业、考勤等)成绩占 30%, 期末考试成绩占 47%, 实验成绩占 23%。最后计算所得分数为该课程的最终成绩。

课程总评成绩 = 平时考核成绩 × 30% + 期末考核成绩 × 50% + 试验成绩 × 20%

【平时考核方式举例】

平时考核方式及权重

平时考核类型	考勤	作业	实验
权重 (%)	10%	10%	10%

【课程结课考试试题类型举例】

试题类型及权重

试题类型	判断题	名词解释题	简答题	论述题	案例分析题
权重 (%)	10%	20%	35%	15%	20%

七、推荐教材和教学参考书

1. 教材: 魏兆连. 赵晶琴, 网络营销, 北京: 机械工业出版社, 2017 (第 2 版)

段建, 网络营销实训, 北京: 机械工业出版社, 2017

2. 参考书:

[1] 王玮 梁新弘编著, 网络营销, 北京: 中国人民大学出版社, 2016

[2] 舒建武 苗森编著, 网络营销, 杭州: 浙江工商大学出版社, 2017

[3] 朱迪·斯特劳斯. 雷蒙德·弗罗斯特编著, 时启亮. 孙相云. 刘芯愈(译), 网络营销 E-Marketing, 北京: 中国人民大学出版社, 2010 (第 5 版)

大纲制订人: 黄铭

大纲审定人: 黄铭 杨渊 郭瑞

制订时间: 2018 年 9 月 1 日



《零售学》课程教学大纲

课程编码：12120202218

课程性质：专业方向课

学 分：1.5

课 时：36

开课学期：6

适用专业：市场营销（对口）

一、课程简介

《零售学》是大学中市场营销专业必修的课程，总结国际国内市场营销最新的理论和实践发展的成果，并且在选题上侧重目前本科教学计划涉及的科目，在内容上也简明、系统，适当的配以国内外的营销案例，更加注重启发学生们的思维。销售管理是研究企业销售及其管理活动过程的规律及其策略的学科，是市场营销管理的一门分支学科。作为课程，它是市场营销专业学生必修的专业主干核心课程之一。全书共分四篇，以销售经理的职责与功能为主线，从销售规划管理、销售对象管理、销售人员管理和销售过程管理对销售管理工作行详细论述。

二、教学目标

通过本课程的教学，让学生了解销售管理的流程和规律，对销售管理的一般程序有基本把握，着重考核学生运用所学的销售管理的原理、解决问题的能力。考核的能力层次分为识记、理解、简单运用、综合运用四个层次。

识记——指记住大纲所规定的基本概念、基本观点等，考核方式：名词解释、填空题、判断正误题等。理解——指理解大纲中所规定的本课程了解和注意的问题。

三、教学内容

（一）第一章：销售计划管理

主要内容：销售的概念与模式；销售管理的概念；销售经理的职责与能力要求。

教学要求：使学生了解制定销售计划的重要性，学会制定销售计划，在制定销售计划时应该注意的事项，并且尝试制定一个销售计划。

重点、难点与解决办法：销售计划制定过程中的细节的把握，如何将销售计划制定好，让学生尝试自己做出一份销售计划。

教学方法：运用现代多媒体技术，以课堂讲授教学为主，试题练习。

（二）第二章：销售区域管理

主要内容：销售预测；销售配额；销售预算。

教学要求：使学生了解销售区域的概念以及如何对销售区域进行设计、建立、开发，在此基础上合理地规划时间和区域开发费用。

重难点：销售区域概念的把握，销售区域管理过程中时间的安排和费用的预算。

教学方法：运用现代多媒体技术，以课堂讲授教学为主，试题练习。

（三）第三章：销售渠道建设

主要内容：销售区域设计；销售组织结构设计；销售区域战略开发；销售区域的时间管理。

教学要求：销售渠道多样，认识不同渠道对于不同行业的作用和不同行业对不同渠道的依赖。

重难点：销售人员的销售路线规划。

教学方法：运用现代多媒体技术，以课堂讲授教学为主，试题练习。

（四）第四章：促销管理决策

主要内容：销售人员战略规划；销售人员招聘过程；销售人员的培训。



教学要求：促销管理是销售管理中最复杂、最富有技巧、最具风险的一个环节，当然也是有才华的企业家最能大显身手的领域。每家企业、每个企业家都可以在这一领域中显示独特个性，突发奇想，创造市场营销的奇迹。如何熟练而有效地掌握促销的技巧和方法，为成功的促销企业产品奠定基础！

重难点：如何熟练而有效地掌握促销的技巧和方法，为成功的促销企业产品奠定基础！

教学方法：运用现代多媒体技术，以课堂讲授教学为主，试题练习。

（五）第五章：客户关系管理

主要内容：客户关系管理概述；客户分析；客户数据库与客户挖掘；客户忠诚度管理。

教学要求：通过对客户的科学而有效地分析与管理，营销人员可以了解客户整体的销售状况及其发展动态，以对市场的需求状况作出正确的判断，并采取相应的对策，真正体现以客户为中心的经营理念，提高企业销售业绩。所以，如何正确处理与客户关系已成为营销人员的重要职责之一。

重难点：客户关系维护、客户档案的建立与使用、维护客户忠诚度等。

教学方法：运用现代多媒体技术，以课堂讲授教学为主，试题练习。

（六）第六章：信用销售管理

主要内容：赊销与信用管理的相关概念；企业信用管理与销售业务流程再造；确定客户资信；制定信用政策；应收账款管理。

教学要求：了解信用评价机制、合理有效利用信用评价机制评价客户信用等级对赊销行为进行规范和控制。制定信用政策和账款管理的措施。

重难点：合理有效利用信用评价机制评价客户信用等级对赊销行为进行规范和控制。

教学方法：运用现代多媒体技术，以课堂讲授教学为主，试题练习。

（七）第七章：客户服务管理

主要内容：客户服务的含义与类别；客户服务的内容；服务质量的评价；服务质量的提高；客户投诉管理。

教学要求：客户服务至关重要，不断增加服务内容，改善服务态度，提高服务质量，对企业的销售有重要意义。因此，要把握现代的服务要求和理念，使学生明白服务对销售的促进作用。

重难点：服务的流程和投诉处理过程。

教学方法：运用现代多媒体技术，以课堂讲授教学为主，试题练习。

（八）第八章：重点客户管理

主要内容：重点客户的识别；重点客户的类型；重点客户管理过程

教学要求：重点客户对企业有重要的战略意义，对企业的生存发展十分重要。使学生在今后的销售过程中更加注重重点客户关系的培养和维护。

重难点：如何使学生在今后的销售过程中更加注重重点客户关系的培养和维护。

教学方法：运用现代多媒体技术，以课堂讲授教学为主，试题练习。

（九）第九章：销售队伍建设

主要内容：销售人员的地位与职责；营销职业道德规范；销售活动分析。

教学要求：营销队伍是企业发展的命脉，产品是否能销售出去关系到企业的发展和成长。因此，培养合格的销售人员是企业发展过程中必须要解决的问题。

重难点：培养学生销售技巧和团队精神，灌输正确的营销道德观念。

教学方法：运用现代多媒体技术，以课堂讲授教学为主，试题练习。

（十）第十章：销售人员的招聘与培训

主要内容：销售人员的招聘；销售人员的甄选；销售人员的培训。

教学要求：了解招聘的途径、甄选方式，培训计划的制定，利用合理的培训方法培养出合格的销售人员。

重难点：利用合理的培训方法培养出合格的销售人员。

教学方法：运用现代多媒体技术，以课堂讲授教学为主，试题练习。



(十一) 第十一章：销售人员的激励

主要内容：激励的一般原理；竞赛激励；激励士气的方法。

教学要求：使学生明白激励的作用，绝大多数的销售人员都需要激励，良好的激励，能使销售人员保持高昂的斗争和良好的精神状态，是他们的潜力得到更加充分的发挥，把销售工作做得更好。

重难点：如何合理使用正确的激励方法，使销售人员保持高昂的斗争和良好的精神状态。

教学方法：运用现代多媒体技术，以课堂讲授教学为主，试题练习。

(十二) 第十二章：销售人员的考评与薪酬

主要内容：销售人员的业绩考评；销售人员的薪酬制度。

教学要求：使学生了解有效的管理销售人员，企业必须对销售人员的工作业绩建立科学的评估考核制度，并以此制定分配薪酬的依据。

重难点：如何对销售人员的工作业绩建立科学的评估考核制度，并以此制定分配薪酬的依据。

教学方法：运用现代多媒体技术，以课堂讲授教学为主，试题练习。

(十三) 第十三章：销售准备

主要内容：分析销售机会与销售威胁；了解客户类型；塑造自我；拟定行动计划。

教学要求：销售准备的好坏直接关系到销售活动的成败，每一位销售人员都应该在销售活动开始前做好准备工作，应对销售过程中的种种问题。

重难点：学会使用销售方格与客户方格，并用此来分析销售人员和客户。

教学方法：运用现代多媒体技术，以课堂讲授教学为主，试题练习。

(十四) 第十四章：访问客户

主要内容：寻找客户；约见客户；接近客户；介绍产品。

教学要求：寻找客户并开发客户，是营销人员进行销售过程的首要环节。因此，访问客户为日后的销售工作奠定良好的基础。

重难点：选择正确的方式寻找客户并开发客户。

教学方法：运用现代多媒体技术，以课堂讲授教学为主，试题练习。

(十五) 第十五章：促成交易

主要内容：客户异议的表现；客户异议的产生原因；客户异议的处理；建议成交；缔结契约。

教学要求：了解客户异议的表现方式及其处理方法，使学生在今后的销售学习中更好的处理客户异议，达成交易。

重难点：客户异议的产生原因；客户异议的处理。

教学方法：运用现代多媒体技术，以课堂讲授教学为主，试题练习。

(十六) 第十六章：货品管理

主要内容：订货、发货与退货管理；销售终端货品管理；窜货管理。

教学要求：使学生了解货物管理对于客户的重要性，科学有效的订货、发货制度对企业提高资源利用率的意义。

重难点：如何有效的解决窜货问题和终端客户档案管理。

教学方法：运用现代多媒体技术，以课堂讲授教学为主，试题练习。

四、课时分配

章节序号	章节名称	理论学时	实验学时
1	销售计划管理	1	0



2	销售区域管理	1	0
3	销售渠道建设	1	0
4	促销管理决策	2	0
5	客户关系管理	1	2
6	信用销售管理	1	0
7	客户服务管理	1	2
8	重点客户管理	2	2
9	销售队伍建设	1	2
10	销售人员的招聘与培训	1	2
11	销售人员的激励	1	2
12	销售人员的考评与薪酬	1	0
13	销售准备	1	0
14	访问客户	1	2
15	促成交易	1	2
16	货品管理	1	2
	总课时	18	18

五、实验教学

1. 实验项目与课时分配

实验项目编号	实验项目名称	课时分配	实验类别	实验类型	实验要求	每组人数
1212020221601	客户关系管理实践	2	专业	设计	必修	5
1212020221602	客户服务管理实践	2	专业	设计	必修	5
1212020221603	重点客户管理实践	2	专业	设计	必修	5
1212020221604	销售队伍建设实践	2	专业	设计	必修	5
1212020221605	销售人员的招聘与培训实践	2	专业	设计	必修	5
1212020221606	销售人员的激励实践	2	专业	设计	必修	5



1212020221607	访问客户实践	2	专业	综合	必修	5
1212020221608	促成交易实践	2	专业	综合	必修	5
1212020221609	货品管理实践	2	专业	综合	必修	5
合计		18				

2. 实验条件

实验主要设备和台件数

实验项目编号	实验项目	设备名称	每组应配套件数	备注
1212020221601	客户关系管理实践	计算机	1	
1212020221602	客户服务管理实践	计算机	1	
1212020221603	重点客户管理实践	计算机	1	
1212020221604	销售队伍建设实践	计算机	1	
1212020221605	销售人员的招聘与培训实践	计算机	1	
1212020221606	销售人员的激励实践	计算机	1	
1212020221607	访问客户实践	计算机	1	
1212020221608	促成交易实践	计算机	1	
1212020221609	货品管理实践	计算机	1	

3. 实验项目内容及要求

实验项目编号	实验项目	实验内容	基本要求
1212020221601	客户关系管理实践	通过对客户的科学而有效地分析与管理，营销人员可以了解客户整体的销售状况及其发展动态，以对市场的需求状况作出正确的判断，并采取相应的对策，真正体现以客户为中心的经营理念，提高企业销售业绩。所以，如何正确处理好与客户关系已成为营销人员的重要职责之一。	了解客户关系管理概念 熟悉客户分析过程与方法 学会如何进行客户数据库与客户挖掘 了解客户忠诚度管理
1212020221602	客户服务管理实践	客户服务至关重要，不断增加服务内容，改善服务态度，提高服务质量，对企业的销售有重要意义。	了解客户服务的含义与类别 熟悉客户服务的内容 学会如何进行服务质量的评价 了解服务质量的提高



		义。因此,要把握现代的服务要求和理念,使学生明白服务对销售的促进作用。	熟练掌握常见的客户投诉管理
1212020221603	重点客户管理实践	重点客户对企业有重要的战略意义,对企业的生存发展十分重要。使学生在今后的销售过程中更加注重重点客户关系的培养和维护。	了解重点客户的识别 熟悉重点客户的类型 学会如何进行重点客户管理过程 熟练掌握常见的客户管理过程
1212020221604	销售队伍建设实践	营销队伍是企业发展的命脉,产品是否能销售出去关系到企业的发展和成长。因此,培养合格的销售人员是企业发展过程中必须要解决的问题。	了解销售组织的设置和影响因素 理解销售组织的类型和结构 理解销售团队建设的步骤 了解如何改进销售组织
1212020221605	销售人员的招聘与培训实践	了解招聘的途径、甄选方式,培训计划的制定,利用合理的培训方法培养出合格的销售人员。	了解销售人员应具备的素质 熟悉销售人员招聘与录用的途径 了解销售人员培训的内容 掌握销售人员培训的方法
1212020221606	销售人员的激励实践	使学生明白激励的作用,绝大多数的销售人员都需要激励,良好的激励,能使销售人员保持高昂的斗争和良好的精神状态,是他们的潜力得到更加充分的发挥,把销售工作做得更好。	了解报酬的类型和作用 学会选择销售报酬模式 理解销售人员的激励方式和理论 学习和掌握销售人员激励的措施和手段
1212020221607	访问客户实践	寻找客户并开发客户,是营销人员进行销售过程的首要环节。因此,访问客户为日后的销售工作奠定良好的基础。	了解寻找客户的方法 熟悉客户的类型 学会如何进行寻找客户,约见客户,接近客户,介绍产品 了解约见客户,接近客户
1212020221608	促成交易实践	了解客户异议的表现方式及其处理方法,使学生在今后的销售学习中更好的处理客户异议,达成交易。	了解销售程序的六个步骤 熟悉销售接近过程与方法 学会如何进行销售陈述 了解方格理论与推销技巧的关系 熟练掌握常见的销售模式
1212020221609	货品管理实践	使学生了解货物管理对于客户的重要性,科学有效的订货、发货制度对企业提高资源利用率的意义。	了解订货、发货与退货管理 熟悉销售终端货品管理 学会如何进行销售终端货品管理 了解窜货管理的方法



4. 实验报告

实验报告要包括实验名称、目的、内容、原理、设备、实验步骤、实验记录、数据处理（实验现象描述、原理论证、结构说明、误差分析等）、讨论等

六、课程考核与成绩评定

1. 考核方式：考查、闭卷、笔试

2. 成绩评定：

课程总评成绩 = 平时考核成绩 × (30) % + 期末考核成绩 × (35) % + 实验成绩 (35) %

【平时考核方式举例】

平时考核方式及权重

平时考核类型	考勤	作业	课堂表现	期中测验	实验
权重 (30%)	20	10	20	40	10

【课程结课考试试题类型举例】

试题类型及权重

试题类型	填空题	选择题	判断题	计算题
权重 (40%)	20	30	20	30

七、推荐教材和教学参考书

1. 教材：

[1] 《重点零点客户管理》 谢鹏 企业管理出版社, 2011, 03

2. 参考书：

[1] 李先国. 《现代推销理论与实务》 首都经济贸易大学出版社, 2011. 03

[2] 吕一林. 《营销渠道决策与管理》 中国人民大学出版社, 2010, 02

[3] 《企业赊销与信用管理》 谢旭 中国经济出版社, 2011, 02

3. 相关网络资源链接推荐：

(1) 爱课程网：<http://www.icourses.cn/home/>

大纲制订人：郭瑞

大纲审定人：郭瑞

制订时间：2018年09月01日