

山西药科职业学院

《市场营销策划》实践教学课程标准

工商管理系

二〇一四年十一月

《市场营销策划》实践教学课程标准

一、课程定位

《市场营销策划》是实践性很强的一门课程，这一特性决定了教学中的实践环节必不可少。根据高职经济法教育的特点，以应用型人才培养目标的实现为指导思想。本课程的任务是通过营销策划实践，培养学生运用营销学理论知识解决企业营销实践问题的能力，掌握营销策划的流程，学会撰写策划书。提高学生观察、分析和解决问题的能力，为学生今后在工作中更好地适应职业岗位要求奠定坚实基础。

二、实训的目标

1. 知识目标

通过实训，使学生掌握市场营销策划的主要内容，掌握市场营销策划的步骤与方法，掌握市场营销策划书的内容与格式，掌握市场营销调研程序和方法，掌握市场定位策划的步骤、策略与方法，熟悉品牌的产品组合策划的理论，掌握新产品开发、上市的有关理论，理解主动调整与被动调整的策划之原因与技巧，营销渠道策划，掌握整合营销策划的过程与策略。

2. 能力目标

通过实训，使学生进一步了解和掌握营销策划个案分析的能力，初步具备撰写营销策划书的能力、收集、整理和分析资料的能力，目标市场选择及切入策划的能力，新产品开发和推广策划的能力，产品组合策划的能力，制定价格的策划能力，销售渠道策划的能力，整合营销具体运作的策划能力。

3. 素质目标

具备自主学习能力、自我管理能力，具备沟通能力、组织协调能力、团队协作精神和工作能力，具有市场开拓意识、竞争意识和创新思维能力，有严谨、敬业的职业态度。

三、实训内容与课时分配

《市场营销策划》实践课程内容课时分配表

序号	实践项目名称	实践教学内容	学时数	备注
1	营销策划岗位认知	1. 营销策划前资料收集的方法。 2. 营销战略策划与战术策划的区别。 3. 企业营销战略与战术策划的思路。	2	
2	营销策划书撰写	1. 营销创意的步骤。 2. 产生营销创意的技巧。	2	
3	营销策划主题与环境分析	1. 设计营销策划主题的步骤，确定营销主题的技巧。 2. 收集企业营销活动内外部环境资料的方法。 3. 企业营销内外部环境分析方法。	4	
4	产品策划	1. 产品推广策划的主体思路。 2. 产品推广策划的工作步骤。 3. 产品推广策划书的撰写方法。	2	
5	价格策划	1. 相关产品价格变动的调查与分析方法。 2. 产品调价的主体思路。 3. 产品调价的技巧。	4	
6	渠道策划	1. 分销渠道网络策划的步骤与方法。 2. 渠道策划特征。 3. 分销渠道策划书的撰写方法。	4	
7	促销策划	1. 分析相关案例撰写广告策划方案。 2. 分析相关案例撰写公共关系策划方案。 3. 分析相关案例撰写营业推广策划方案。	4	
8	零售业态策划	1. 零售策划的步骤与方法。 2. 分析相关案例撰写零售业态策划书。	4	
9	企业形象策划	1. CIS 策划的工作步骤。 2. CIS 策划书的撰写方法。	4	
	合计		30	

四、本实践课程考核方案

1. 考核方案说明：

本课程的成绩将由老师、学生、企业三方面共同来考核。其具体构成如下：
课程的成绩=团队实训成绩*50%+老师评分*20%+组员互评*20%+组长评分*10%；

其中团队实训成绩由班级民主推选出评审小组考评，评审小组 5 人组成，每一个实训团队最多只能 1 人。

团队实训成绩=实训材料（含实训过程材料与实训成果材料）*60% +团队合作*20%+企业评价*20%。

2. 考核表（说明实践项目、考核标准、考核主体评分办法、总成绩折算等内容）。

考 评 小 组 评 分 表

团队 信息	项目名称						
	级 别						
	组长（学号）						
	组员（学号）						
	考 评 标 准		A	B	C	D	得分
1	团队合作互相帮助，活动组织井然有序		10	8	6	4	
2	活动过程记录清楚，资料完整合理运用		30	24	18	12	
3	活动方案设计合理，能够达到预期目的		30	24	18	12	
4	积极主动关于沟通，得到认可好评		10	8	6	4	
5	PPT 设计合理美观，演示自然大方新颖		20	16	12	8	
团队 活动 成绩							
建							

议		
考评人员签名 及时间		

实训团队成员互评表

项目名称：			
要求：	身份	姓名	得分
1、满分为 10 分	组长		
2、根据团队成员的工作态度、工作	组员		
量、工作完成情况以及与其他组员的配	组员		
合程度打分。	组员		
3、拉开差距，不得有相同分数出现。	组员		
	组员		

评定人员签名：

评定时间：

实训团队组长打分表

项目名称：			
要求：	身份	姓名	得分
1、满分为 10 分			
2、根据团队成员的工作态度、工作	组长		
量、工作完成情况以及与其他组员的配	组员		
合程度客观公正地打分。	组员		
3、拉开差距，不得有相同分数出现。	组员		
	组员		
	组员		

组长签名：

五、指导教师要求

本课程的实践性很强，教师应重点突出以能力为本位的教学理念。在教学中，应注重培养学生运用所学理论知识，正确地分析、解决、处理实际问题的能力。同时，教师应积极参与有关岗位的实践，指导和帮助学生能把所学理论知识和实践相结合，提高学生的专业技能。

六、实践教学条件

本课程的实训地点主要包括多媒体教室、模拟公司。

七、本课程实践教学建议

为了保证实践教学的秩序，保证实践教学的效果，同时为了增加学生的感性认识，教师还应采用多媒体、仿真模拟等直观教学的形式。另外，鉴于本课程的实践性和专业性强，任课教师可以邀请相关的医药企业人员共同指导学生，协作完成实训项目。

八、附录

本课程的实践教学标准主要依据王方主编的《市场营销策划》编写，任课教师可以结合学生的实际情况，选择、调整适当的实训项目。