

河南省中等职业学校
市场营销实务课程标准
(2025 年)(试行)

目 录

一、课程性质与任务	1
(一) 课程性质	1
(二) 课程任务	1
二、课程目标与要求	1
三、课程结构与内容	2
(一) 课程结构	2
(二) 课程内容	3
四、学生考核与评价	6
(一) 评价原则	6
(二) 评价方式	6
(三) 评价结果运用	7
五、课程实施与保障	7
(一) 课程实施	7
(二) 教学条件	8

一、课程性质与任务

（一）课程性质

市场营销是通过创造、传递产品及服务价值，满足市场需求并实现组织目标的现代商业活动，是推动企业创新发展、实现区域经济繁荣的应用科学。市场营销实务课程是中等职业学校商贸类专业的专业核心课程，主要内容包括营销基本理论、营销战略、营销策略、营销活动基本操作技能及营销前沿理论方法。

（二）课程任务

本课程全面贯彻党的教育方针，落实立德树人根本任务，对接批发零售、电子商务、现代物流等行业一线岗位对技能人才的现实需求，使学生掌握商贸类专业必备的营销知识和技能，具备从事产品销售、市场推广、渠道维护、客户关系管理等核心业务的能力，养成诚实守信、合规经营、团队协作、客户导向的素质，为后续专业课程学习及未来职业发展奠定坚实基础。

二、课程目标与要求

本课程立足中等职业教育人才培养定位，通过系统的理论学习、实践训练和综合应用，应达到以下目标与要求。

1. 能识别与区分市场营销核心概念及现代营销观念演变脉络，了解其基本内涵及应用场景。
2. 理解基层营销人员应具备的职业素质要求，掌握团队协作、心理调节的基本方法。
3. 能运用 PEST、SWOT 等分析工具，按要求完成市场环境基础分析任务。
4. 掌握市场调研的主要环节与要求，能按规范执行问卷设计、数据收集等常规工作任务。
5. 会观察和描述消费者行为特征，运用用户画像等方法分析其内在需求与行为路径。
6. 掌握市场细分、目标市场选择及市场定位的核心方法，能按要求完成相关分析任务。
7. 掌握 4P 策略的相关概念，能分析企业的 4P 策略并进行基础运用。
8. 掌握渠道的相关类型及方法，能按要求完成渠道方案的设计与执行。

9. 掌握市场推广方案制订的主要流程，能按要求完成方案设计与执行。
10. 具备团队协作意识，能相互配合完成销售接待、促销执行等综合性的营销任务。
11. 能运用数字化工具收集市场数据，按要求完成基础数据分析与呈现。
12. 了解数字营销的发展趋势，具备适应行业变化的初步意识。
13. 树立诚信经营理念，遵守行业服务规范，具备持续改进的意愿和能力。

三、课程结构与内容

（一）课程结构

本课程由 9 个教学项目构成，包括：走进市场营销、洞察市场、构建营销策略、制定渠道策略、统筹推广全程、处理推广活动数据、管理基层营销团队、实施数字营销、驱动用户增长。

本课程主要内容及参考学时如下，各学校可结合教学实际情况，在保障课程目标达成的前提下，灵活分配各教学内容的学时数。

项目	内容	参考学时
走进市场营销	掌握营销核心概念	8
	解析营销观念变迁	
	培养基层营销人员素质	
洞察市场	分析市场环境	18
	分析消费者行为	
	应用市场调研技术	
	细分市场	
	选择目标市场	
	定位目标市场	
构建营销策略	掌握 4P 策略基本原理	24
	掌握 4C 策略基本原理	
制定渠道策略	识别市场渠道类型	16
	设计与管理市场渠道	

续表

项目	内容	参考学时
统筹推广全程	制订市场推广方案	16
	实施市场推广方案	
处理推广活动数据	收集与整理数据	12
	清洗数据与制作表格	
	分析与应用数据	
管理基层营销团队	了解基层营销团队架构	4
	明确基层营销岗位考核指标	
实施数字营销	认知数字营销	6
	选择数字营销方式	
驱动用户增长	理解用户增长本质	4
	了解用户留存与变现	
合计		108

（二）课程内容

项目	任务描述	教学内容与要求
走进市场营销	1. 分析客户需求。 2. 解析营销观念变迁，建立现代营销思维。 3. 培养基层营销人员素质及能力	1. 掌握市场营销的核心概念，能分析客户需求。 2. 理解营销观念的演进逻辑，建立现代营销思维。 3. 了解并培养基层营销人员的素质及能力
洞察市场	1. 分析企业市场环境。 2. 分析消费者行为。 3. 应用市场调研技术。 4. 细分市场。 5. 选择企业目标市场。 6. 运用市场定位策略	1. 了解市场营销环境所包含的内容，会运用分析工具、方法进行营销环境分析。 2. 掌握用户画像构建方法，能分析消费者的需求，理解消费者决策。 3. 掌握问卷设计与街头访谈技能，能运用工具收集数据，记录数据。 4. 掌握细分市场、目标市场及市场定位的概念，会分析企业的 STP 战略。 5. 能选择适当标准，运用市场细分方法进行市场细分。 6. 能选择目标市场模式，选择市场定位策略。

项目	任务描述	教学内容与要求
洞察市场		7. 会选择定位方法、运用定位策略进行市场定位
构建营销策略	1. 分析产品，设计产品方案。 2. 运用定价策略进行产品定价。 3. 选择合适渠道类型与渠道成员。 4. 掌握基本促销工具，分析促销策略。 5. 运用 4C 框架分析企业策略并优化产品方案	1. 了解产品整体概念三个层次以及产品生命周期、新产品、品牌、包装等产品策略相关概念。 2. 掌握产品生命周期各阶段特征及策略、新产品的开发策略、品牌策略。 3. 能分析产品核心卖点并清晰表达用户价值。 4. 能为本地产品设计完整的产品方案。 5. 掌握定价目标、方法及常见策略；理解影响定价的核心因素。能为产品制定合理的价格策略并撰写简要说明。 6. 了解渠道的概念、主要渠道类型与特点，理解影响渠道的因素，会分析产品渠道策略。 7. 了解促销的概念、本质及作用，掌握不同促销策略的设计逻辑，能分析企业的促销活动。 8. 掌握 4C 内涵；能运用 4C 框架分析营销案例，优化产品方案
制定渠道策略	1. 分析渠道的类型。 2. 选择与管理分销渠道	1. 掌握按长度和宽度划分的渠道类型。 2. 掌握基于产品特性、市场需求、企业资源、中间商特性和环境政策的五种渠道选择方法。 3. 能根据消费者分布和购买习惯选择适配渠道。 4. 能通过模拟谈判明确合作权责，树立互利共赢理念。 5. 会通过实地考察了解中间商信誉。 6. 能在模拟实训中，掌握渠道管理基本流程，完成渠道维护、中间商沟通等基础任务
统筹推广全程	1. 明确推广目标。 2. 整合市场推广渠道。 3. 编制推广预算。 4. 编制推广方案。 5. 实施推广方案	1. 掌握市场推广方案制订的流程与方法。 2. 掌握基本的推广预算编制技能。 3. 能运用 SMART 原则设定可量化推广目标，明确目标客群定位。 4. 掌握推广渠道整合能力，能合理选择并组合线上线下推广渠道；运用活动策划模板，完成活动策划。 5. 掌握客户接待、产品介绍、异议处理等标准用语与沟通技巧，具备推广活动全流程执行与管控能力。

续表

项目	任务描述	教学内容与要求
统筹推广全程		6. 掌握促销现场执行能力，能配合团队成员完成促销各环节工作及活动后续工作
处理推广活动数据	1. 收集推广数据。 2. 清洗推广数据。 3. 制作数据表格。 4. 分析推广数据。 5. 运用推广数据	1. 掌握市场推广活动中的基础数据收集方法，理解相关指标的含义，能运用收集方法有效收集数据。 2. 掌握库存数据的记录与统计方法，能规范填写销售台账，准确统计参与人数。 3. 掌握数据清洗的基本流程与方法，能够运用数据处理软件整理参与数据、转化数据、渠道数据等多维数据。 4. 能熟练运用数据处理软件完成总销量、平均销量等基础计算；制作清晰的数据对比表格，强化数据诚信意识。 5. 掌握基础数据分析方法，能够运用柱状图、折线图等直观展示数据特征。 6. 能通过销售数据对比发现畅销品与滞销品，识别销售高峰时段，具备数据洞察能力
管理基层营销团队	1. 构建基层营销团队架构。 2. 明确基层营销岗位考核指标	1. 了解团队架构类型及特点。 2. 了解基础岗位类型，掌握核心岗位职责说明。 3. 掌握常见考核指标含义。 4. 能运用数字化工具完成工作日志提交、KPI 统计与数据可视化
实施数字营销	1. 识别数字营销类型。 2. 选择数字营销方式	1. 掌握数字营销基本概念。 2. 了解数字营销主流类型。 3. 能根据企业特点，选择并实施适合的数字营销方式
驱动用户增长	1. 获取用户。 2. 激活用户。 3. 留存与变现用户	1. 理解用户增长的概念及本质。 2. 掌握用户增长核心环节的操作方法。 3. 会进行用户获取、激活、留存与变现的全流程操作，践行诚信原则，培养用户导向的营销思维

四、学生考核与评价

（一）评价原则

1. 坚持立德树人

把立德树人成效作为评价的根本标准，注重学生理想信念、爱国情怀、品德修养和职业道德的培育，将践行社会主义核心价值观贯穿于评价全过程。

2. 促进全面发展

落实德智体美劳全面发展的评价要求，注重考查学生的人文素养、科学素养、数字素养、职业道德，爱岗敬业的职业精神和精益求精的工匠精神，关注学生创新精神、个性发展与综合职业能力的达成，促进学生健康成长、全面发展。

3. 突出能力导向

体现职业教育类型特色，根据商贸类专业特点，设计体现市场导向、创新应变、可持续发展等专业特色，以考核营销助理、促销员、基层导购等营销岗位核心能力为重点的评价内容和方式。

4. 注重多元评价

强化过程评价，改进结果评价，探索增值评价，健全综合评价。鼓励社会评价和学校评价相结合，教师评价和学生评价相结合。

5. 推动技术赋能

充分利用数字技术，提高教育评价的科学性、专业性、客观性。

（二）评价方式

1. 过程评价

通过课堂听讲、案例讨论、角色扮演、情景展示、技能操作、项目作业等环节，重点考查学生在营销战略分析、方法选择、方案制订、方案执行、技能操作等方面的表现。

2. 结果评价

采用理论考试、方案设计、技能考核、综合实践等评定方式，检验学生在市场分析、营销策划、销售执行、数字工具应用、客户服务和团队协作等方面的综合运用能力。

3. 增值评价

重点考查学生在营销战略分析、营销策略设计、营销技能操作、职业道德养成、职业规范遵守等关键技能点和素养维度方面的进步幅度，关注个体发展与提升，探索纳入学生成长档案。

4. 综合评价

不仅关注知识的学习、技能的训练，还要注重职业综合素质和行动能力的培养，促进学生全面发展。

（三）评价结果运用

1. 服务学生发展

通过评价结果帮助学生认识在理论知识掌握、实操技能运用和职业素养养成等方面的优势与不足，为学生个性化学习路径制定、学业提升、职业生涯规划等提供依据。

2. 改进教学工作

教师根据学生在市场分析、方案制订、销售执行、客户服务等的评价结果，及时调整技能操作与社会实践的教学策略、任务难度与指导方式，优化教学设计，实施“以评促教”。

3. 完善课程建设

将理论知识掌握、实践技能应用、项目实战表现、素养与态度的评价结果作为优化课程标准、优化教学内容、改进教学方法、完善教学设施的重要参考。

五、课程实施与保障

（一）课程实施

1. 教学要求

落实立德树人根本任务，根据本课程目标、内容特点和学生认知基础，以学生为中心设计教学活动。有机融入客户为本、责任为先、合法合规、价值共创等思政元素。对接市场营销职业能力要求，贯彻理实一体化理念，以商品销售、渠道设计管理、促销活动实施等为载体，通过任务驱动、角色扮演、案例分析、实践操作等方式，引导学生在解决问题

中掌握市场分析、营销策划、销售执行、数字工具应用、客户服务和团队协作等核心技能点。积极运用现代信息技术，优化理论学习、技能操作、实训实践过程。

2. 教材编写要求

教材编写须遵循相关专业教学标准和市场营销实务课程标准，基于产品销售、渠道管理、市场推广、客户服务等典型工作任务设计内容，突出批发、零售、商务服务等行业线上线下商品销售及活动执行能力培养的实用性与针对性。结构设计应适配项目教学和任务驱动教学模式需求，配套开发微课、在线题库、营销案例库、虚拟仿真软件等数字资源。

3. 课程资源开发与利用要求

文本资源方面，开发学习材料、实习实训手册等教学材料。

数字化资源方面，构建涵盖音视频素材、教学课件、数字化教学案例、虚拟仿真软件等在内的资源体系。

（二）教学条件

1. 师资配备要求

主讲教师应持有相应专业的教师资格证书，具备市场营销、电子商务等相关专业背景及教学能力，能够胜任市场营销实务的理论与实践教学。

课程负责人应具有中级及以上职称，具有 5 年以上教学或行业实践经验。

兼职教师可聘请来自零售业、物流公司、市场调研机构等相关企业，具有高级及以上营销员资格或具有销售、策划、运营、推广等岗位经验的人员承担实践教学指导。

教学团队应定期开展教研活动，共同研课备课，提升教学效果。

2. 教学设施要求

专业教室应具备利用信息化手段开展混合式教学的条件。一般配备黑（白）板、多媒体计算机、投影设备、音响设备，具有互联网接入或无线网络环境及网络安全防护措施。安装应急照明装置并保持良好状态，符合紧急疏散要求，安防标志明显，保持逃生通道畅通无阻。

校内实训场所面积、设备设施、安全、环境、管理等符合教育部有关标准（规定、办法），实训环境与设备设施对接市场调研、产品销售、客户服务真实职业场景或工作情境，实训项目注重工学结合、理实一体，实训指导教师配备合理，实训管理及实施规章制度齐全，确保能够顺利开展产品销售、渠道管理、促销实施、营销数据收集处理等实训活动。鼓励在实训中运用大数据、云计算、人工智能、虚拟仿真等前沿信息技术。

校外实训场所应符合《职业学校学生实习管理规定》《职业学校校企合作促进办法》

等对实习单位的有关要求，经实地考察后，确定合法经营、管理规范，实习条件完备且符合产业发展实际，符合安全生产法律法规要求，与学校建立稳定合作关系的单位成为实习基地，并签署学校、学生、实习单位三方协议，能提供与学生规模相适应的实习实训岗位，配备指导教师，保障实习实训顺利进行。

编制人员及单位：

王 冬，郑州铁路职业技术学院

郭红岩，河南物流职业学院

范军环，许昌工商管理学校

崔丽萍，河南省经济管理学校

邢竣翕，中教畅享(河南)科技有限公司