

2023年市场营销课程的知识体系 市场营销专业课程学习心得(优秀10篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

市场营销课程的知识体系篇一

调查了解广告行业的运作, 获悉广告与市场营销的关系, 观察市场中广告的特点与弊病。

二、实习取得的经验及收获

美国营销学家科特勒认为，营销战略就是企业或其它业务单位意欲在目标市场上用以达成它的各种营销目标的广泛的原则。营销战略的内容主要由三部分构成，即目标市场战略、营销组合战略、以及营销费用预算，具体包括10ps（即：市场调研、市场细分、目标市场选择、市场定位）、产品、产品定价、销售渠道、促销、政治权力、公共关系等。

其中促销又包含广告、营业推广（销售促进）、人员推销等战术手段。

主要是做好以下两点：

- 1、广告应服从企业的整体营销战略
- 2、广告应体现企业的整体营销战略

第一部分：广告与营销战略之“三纲”——广告应服从企业

的整体营销战略

（一）有的放矢，事半功倍：广告以目标市场战略为纲

目标市场战略是指在企业战略市场细分的基础上，选择一个或少数几个细分市场为目标市场，集中企业的主要资源，进行专业化生产和销售，使企业在这些市场上占有较大的份额，形成同类产品所不具备的产品优势和低成本的竞争优势。

事实上，一个消费者能否成为某产品的消费者，受其年龄、家庭生命周期、收入、生活方式、追求的利益、教育程度、地域等多方面因素的影响。只有正确加以筛选，才能事半功倍，用最小的投入获取的利益。

如果不把消费者加以区分，眉毛胡子一把抓，其结果必然是：什么都想抓，最终什么也抓不到。

和目标市场战略相对应，广告成功的根本在于有的放矢。广告必须符合目标市场战略，广告的格调、语言、画面、音乐及营造的氛围都必须符合目标群体的文化和审美需求以及接受和理解能力，广告投放的媒体和时间也应该符合目标群体的收视和阅读习惯。绝不能为了广告而广告，闭门造车，孤芳自赏。

很多人都攻击脑白金的广告恶俗，但其销量却让人大跌眼镜。实际上根据脑白金的目标市场战略，脑白金的广告根本不是拍给自命高雅的人看的。只要能打动目标市场消费者的广告，就是好广告。

（二）一气呵成，浑然一体：广告以营销组合战略为纲

营销组合战略，不是对营销的要素进行简单的组合，而应该是有机地整合传播。“营销即是传播，传播即是营销”的观念已被营销界广泛认同。“整合传播”是研究如何向别人高

效地传递信息，从而改变人的认识和行为，最终达成销售目标的理论。

整合传播重在“整合”，即传播对象、传播内容以及传播手段的选择和组合。整合传播，其关键在于决定向谁传播(传播目标的选择和组合)，传播什么(传播信息的选择和组合)，以及如何传播(传播渠道的选择和组合)。向谁传播属于目标市场战略的范畴，而传播什么及如何传播则是对产品、价格、渠道、促销、政治权利、公共关系要素的整合。

广告作为整合传播的一种手段，如何才能限度地起到和消费者有效沟通的作用呢？主要是要做到两点：

1、不能互相矛盾。广告必须与产品策略、价格策略、渠道策略及其它整合传播策略相辅相承，互相呼应，绝不可“打着领带穿草鞋”。比如卖三四万元的经济型小汽车，就不要在广告中去诉求“大气、尊贵”，而“奔驰”也绝不会去诉求“实用”。

2、不能互相脱节。各种传播手段在市场运作中应一气呵成，浑然一体，统一行动，整体表达。要善于打组合拳，善于打立体战争。如果各个环节脱节，就会顾此失彼，削弱了广告的力度，无法达到促进销售的目的。

（三）匹配资源，因势制宜：广告以营销费用为纲

企业要在销烟弥漫的市场竞争中获胜，必须制定正确的市场营销战略，但同时要使企业的资源与市场需求相匹配。巧妇难为无米之炊。企业在制定广告计划时，应充分考虑企业的人力、物力、财力资源。如果抱着“人有多大胆，地有多高产”的冒进主义思想，势必会事与愿违，铸成大错。

而许多没有开拓全面市场所需要的经营资源，稳打稳扎，依靠“打歼灭战”的市场战略取得了成功。在50年代初，韩国大

部分市场被美国和欧洲产品所垄断。从50年代中期开始，三星、现代、金星、大宇等企业，在欧美产品没有优势的区域市场内，以特定的群体为目标，提供特定的产品和服务，运用集中型广告战略，通过不懈的努力，逐渐由弱变强，由小变大，在全世界范围内刮起了“韩风”。

第二部分：广告与营销战略之“五常”——广告应体现企业的整体营销战略

营销战略好比是一根红线，将产品、价格、渠道、促销、公共关系、政治权利等要素有机地贯穿起来，形成一条光彩夺目的珍珠。

广告作为营销战略的一种战术手段，必须能够在理念、行为、视觉、个性及持续性等具体层面上体现出营销战略。

一常：理念层面

企业的营销战略不能与企业的经营理念相违背。同样，广告作为营销战略核心理念的一种外在沟通方式，其主题、创意、表现都必须围绕着这个核心理念。

□1□□2□□3□□4□□5□□6□

在上海通用汽车开始全国营销攻势之时，为体现其“在中国制造世界品质的轿车”的承诺，推出了“当代精神当代车”的核心概念。为在具体层面诠释这一理念，上海通用汽车以西西弗神话“推球”为题材，制作了极具表现力的电视广告：苍茫雄浑的荒原，强悍的男人列成纵队，正以众志成城之势推着一个巨大的金属球上山，金属球上钤镌刻着别克的标志，这时响起铿锵有力的音乐和旁白：“它不只是一部车，这是一种精神！以当代精神造别克，来自上海通用汽车。”

这则广告深化了“当代精神当代车”的理念，传递了“品牌，

体验”的价值。

二常：行为层面：

正如一个人的言行体现着其素养一样，企业在研发、生产、品控、服务等各个环节的一举一动都反映着企业的内在精神。因此在企业的营销战略中，应把这些行为生动有力、有章有序地展示在消费者眼前，使消费者对企业和产品产生信赖感。而广告是这些行为的重要告知途径。

三常：视觉层面

怎样才能够很感性地表达出营销战略的核心理念？的办法就是在广告策略中，在视觉上找到一个载体。

金正苹果99年的“苹果熟了”的广告战役给消费者留下了深刻的印象。在dvd之战中，金正确立了推广“成熟”概念的营销战略。所谓成熟，就是技术的成熟、产品的成熟，服务的成熟。为了传播这一概念，金正用苹果作载体，将理性的内容用感性的手段表现出来，很快让“成熟”的苹果长满了大江南北。

电视广告是这样的：

画面：三个青春少女，手捧金色的苹果，载歌载舞。

广告语：苹果熟了，金正dvd

而其平面广告则分别以“成熟就是更宽容”、“成熟就是更完美”、“成熟就是更可靠”为主题，全方位地诠释了“全兼容、更清晰、强纠错”的功能特点。由于金正广告很好地利用视觉层面的表现，引起了消费者的注意，改变了消费者的态度，使消费者发自内心地接受了产品。

四常：个性层面：

在广告诉求中，必须使营销战略中所追求的差异和个性丰满详实起来。

xx年奥运会期间，北京晚报牢牢把握“不晚报”的定位，用“晚报，不晚报”的广告口号宣传了自己的特色、表达了自己的个性，巧妙塑造了形象。北京晚报奥运系列广告在“晚报，不晚报！”统一主题下，宣扬了“夺金，不晚报！”、“世界，不晚报！”、“坚持，不晚报！”、“自信，不晚报！”的口号，画面上的主题词用“反对晚报！”的标语形式，而图案则分别是由报纸构成的奥运五环标志、体操吊环、运动鞋。文字与图片相得益彰，既形象表达了北京晚报及时全面报道奥运赛事的主题，又展示了北京晚报胸怀世界的气度和志在必得的信念。而茅台却抛掉了“国酒”的尊贵神秘个性，宣扬“茅台酒，健康的酒”。的确是棋走险着，用今天赌明天。

五常：持续性层面

从营销管理过程的角度来度，营销战略管理可以区分为三个阶段，即营销战略计划，营销战略执行和营销战略控制。广告的持续性是营销战略计划、执行和控制是否成功的重要标志。脑白金为什么能够在市场上畅销数年之久？很重要一个原因是其广告持续性地执行了其“作为礼品”的营销战略。无论是广告的创意和制作怎么变化，但从没更换过这个主题。先是诉求“今年送礼送脑白金”，后是变成“还要送脑白金”，现在变成了“更要送脑白金”。

广告推广是营销计划中非常重要的步骤，广告推广效果的好坏甚至影响到整个营销计划的成功。谎言重复千遍就是真理。广告亦然。你要真正打动消费者，你就必须坚持用同一个声音说话。

三、存在的不足及建议

暑期在广告公司经历了一个月的体验，得到的结论是：广告人是天下最痛苦的人。

why[]因为每天都必须绞尽脑汁想问题，据说，美国广告人部落所在的纽约麦迪逊大街，就有“胃溃疡大街”的光荣称号。而且，还必须承受经常的做无用功。与纯粹的艺术创作相比，广告的策划创作必须受到广告客户、经费及其他现实情况的多重制约。

艺术创作，可以是你个人内心深处的不管他人死活、不管洪水滔天的灵感的迸发。而做广告时则显得闭门造车，甚至为之手舞足蹈的东西经常被一阵冷枪射杀。可怕的是：广告客户经常告知方案不好，又指不出方向，只一个劲地说：你再去想想吧。我们被迫在茫茫的思维创想的大海狂跑、狂跳，但不知何处是幸福与成功的彼岸。

广告必须能够推销商品，写出文字来之后要被大量地传播——要是没有业绩的话，又100%要遭人白眼甚至遭人恶性攻击。

做广告将经历这样的四个阶段

地狱：

初入行必有如坠地狱的痛苦——想过很多的广告创意，写过许多的策划方案，自以为它们与众不同。自认为广告客户原有的广告一塌糊涂，在广告操作与营销推广上不成系统，没有章法，消费金钱。但就是没有人为这些创意与建议买单。在这样一个地狱中，我们可能成为广告人精，成为小广告公司的老板。这时候，感觉仍然极其辛苦。按照但丁的说法，就是进入了炼狱。

炼狱：

在炼狱中，我们可能并没有能力或懒得去判断广告的好坏，我们只希望客户迅速掏钱给自己采取行动，我们也有足够的情商和智商做到这一点。有人自诩“巧舌如簧、心黑如狼”倒也有几分准确性。在炼狱中，我们足智多谋。在炼狱，比在地狱中好受得多。难道说：做出一个被采纳的方案，不比做出100个方案但均未被采纳的人强上100倍吗？我们停留在此，客户大都不愿给下一单让我们再炼。

我们在地狱或炼狱中，都会幻想天堂。好在天堂也的确存在。据说，美国的成功广告人如在天堂，是美国最自命不凡的人种之一，以至罗斯福总统都有“不当总统，就当广告人”的感叹。

我觉得天堂也分为两个等级。

在下层天堂中的广告人——具有强大的影响力的人，但尚无回天之力。这时候，我们具有强大的想象力与表达能力，又具备丰富的知识和经验，在广告界有足够的资源，具有很强的判断力，具有很强的沟通技巧和组织能力。这时候，我们能操作品牌，能操作大型广告运动，能够做出闪光的、隽永的广告作品，有成功的业绩和作品。

在上层天堂的广告人——枭雄人物，有谁奈我何的资本！这时候，我们可以翻手为云，覆手为雨。这时候，我们具有足够物质力量与足够的脑力，且早已摆脱只他人做霓裳的处境。

在美国企业界，有83%的一流企业家出身于广告界，如可口可乐公司的多布斯等几位总裁，就是从广告部经理或广告公司策划总监摇身一变而来的。这一类企业家就是在上层天堂的广告人的代表。

我想，一般具有哲学的思辩性和逻辑性并且有强大的想象力

的朋友，有很高的智商，有了广告人的经历，都极的可能成为市场经济的枭雄人物。

话说回来，涅槃的过程本就是不可能一步登天的。无论何种层次的广告人，也只是一个人而已。我们和销售人员一样，工作的目的都是销售。只是，我们在此行当，我们的思维压力和思维强度与表达能力、创造能力要更高一筹为妙。

我们必须观察所有的广告，了解整个市场，了解我们经手的各个行业的各种产品，产生无数的创想。要具有创造亲奇特且又能为千万人接受的表达方式的能力。要面对的是千万人的心态，要考虑的是千万人的心态。

经历了这样一轮之后，我们或许会有平静机智的心态。相信在广告的地狱也罢，在广告的天堂也罢，都可以从从容容。

面朝宝洁春暖花开——在宝洁市场部实习的四十七天（站长推荐）

三毛说她最怕逛商场，因着以前在德国打工做百货公司促销小姐时被要求背下商场所有商品名称的经历，以至之后每每逛到百货商场，总会习惯性的记下商品名称而劳累不堪。当时看到这段描述觉得难以置信，甚至怀疑三毛有夸张之嫌，职业习惯应该不至如此。可是当我刚结束宝洁公司佳洁士品牌市场部的实习，在逛超市时又习惯性的在牙刷牙膏货架前流连，饶有兴味的检查各品牌牙刷牙膏的分销、货架、促销、价格和包装情况的时候，才明白三毛所言非虚。当职业形成了兴趣，兴趣成为了习惯，职业习惯也就成了自然。不过，三毛不是商人，所以会因为这个职业习惯而头疼不已；而我却是一直以来把市场营销作为自己的职业方向，因此不但不会觉得劳累，反而乐此不疲。一个半月的宝洁市场部实习，留下的，不仅仅只是这个职业习惯。悉数这段时间的收获，从思维方式到商业知识，获益匪浅；宝洁文化和宝洁人，也深得我心，对于职业道路的选择和发展，是良师，亦是益友。

策略性思维，注重结果从学生到宝洁市场部助理品牌经理 [abm]让我的思维方式有了很大的改变。对于求学的人，知识的积累是首要任务，分析问题，给出各方利弊的权衡，继而得出结论。这个结论可能是开放性的，在学术研究的特定阶段起着承上启下的作用。而作为市场部的实习生，我在第一天就被给予了abm的工作，第一天就直接投入到真正的商业运作之中，生意的成功需要的是策略性的思维和具体的行动方案，纯知识积累和分析性的思路，在宝洁是行不通的。我在佳洁士的第一个任务是做storecheck在仔细的考查了4家超级市场，5家杂货店和1家批发商之后，写出了第一份报告。对比第一稿和经过两次修改以后的终稿，字里行间透出的是思维的改变。在这之后我所撰写的市场计划和消费者焦点访谈的报告也是如此，从一开始纯信息的搜集和开放式的结论，到终稿建设性结论和行动方案的提出，是一个思维历练的过程，也是宝洁让人迅速成长的精华所在。

锻造领导力和创造力

我之前有在很多企业实习，而宝洁是一家让人真切感受到自己的领导力和创造力被不断锻造的企业。领导力是宝洁对员工素质的基本要求，也是对其职业发展的培养方向。尤其是对abm公司有清晰的职业培养方向 [abm] [bm] [ad] [md] [gm] 而这条朝管理者发展的路径要求有卓越的领导能力，因此，从实习生开始，所做的工作就是以project leader的形式开始的。我在实习期间作为几个项目的负责人，和各个部门的同事沟通探讨，能够真切的体会到公司给予的责任，每一个项目都像一颗树苗一样需要精心呵护才能成长，而作为培育者需要通过卓越的领导力来吸引各个部门的智慧和努力、资源和能量来共同帮助树苗的成长。而领导力也在一颗颗树苗成长的过程中一点一滴随之得以成长。创造力的锻造也是如此。快速消费品的产品特质决定了公司需要不断的研发新的产品，而低卷入度的消费习惯也决定了既有产品需要不断进行理念和信息上的革新。因此，快速消费品是学习市场营销的练兵

场，而也是最需要创造力的战场。在宝洁市场部实习期间，我和广告代理公司有着紧密的合作，每一个新的创意，新的思路，都是在一次次的脑力激荡中得到灵感。比如我所参与的佳洁士“健康自信笑容传中国”的店内活动设计，从展台的细节到宣传口号的调整，都需要基于策略的创造性思维。创造力的表现不仅如此，宝洁经过187年的运作，一直以来都在营销、广告和媒体运作上有着里程碑式的独创性理念，如肥皂剧的发明，宝洁功不可没。而目前宝洁在全球也鼓励继承和发扬的这个传统和精神，在实习期间我参加了市场部每半年举行一次的offsitemeeting[]在各个主管策略性和前瞻性的探讨中，发现宝洁目前切实的在创造力方面进行探索，尤其是在媒体创意方面，鼓励有成效的革新。在中国，宝洁目前在电视广告方面有着很大的投放，而我相信未来在其他媒体的开发方面会有更多创造性的实践。这是我非常感兴趣的部分，也是锻造创造力机会，很是令人期待。

宝洁文化和宝洁人

宝洁文化一直以来似乎是一个神秘的所在，曾经读过很多关于这个文化的探讨，可是只有当真正走入了这个品牌的殿堂才有真切的体会。宝洁文化是由一群卓越的宝洁人创造和经营的，这些人的素质共同铸就了文化。实习期间我所负责的佳洁士草本水晶的包装升级和未来三个月佳洁士三款促销装的设计，都涉及到法律、研发、销售、物流、公关等部门同事的合作，我在同事身上所感受到的，是一个综合了领导能力、诚实正直、承担风险、积极创新、解决问题、团结合作、追求卓越等素养的团队。这些精神，我认可，并且赞赏！

而最让我受益的，是宝洁的同事们。我的linemanagerionic, 我的buddyjerry[]都是我进入宝洁这片海洋的教练和领路人。我喜欢和ionic的weeklyreview[]每此谈完都会有满载而归的感觉，哪怕只是简短的几句话，都能为我在千头万绪的项目中找到线索和解决方案；我喜欢和jerry对项目进行反复的探

讨，每经过一轮讨论，都从一个seniorabm成熟的商业思维和技巧当中找到自己前进的动力和努力的方向；我喜欢和其他部门同事之间的脑力激荡，每一轮激荡，都是知识和能力的激发；我喜欢和其他intern还有newhire一起分享新进入公司的每一个excitingmoment和frustratingmoment。每一次分享，都是成长的标记。。。宝洁公司是一片大海，潮起潮落之间，总会在海滩留下林林总总的珍宝，而下海游泳的人，更是能够发掘海底无尽的宝藏。实习让我在浅海漫游，已是满载而归，而深海的美妙风光，奇珍异宝，更是无限诱人，吸引着我回到其中寻觅宝藏。面朝宝洁，春暖花开，明年的春天，我会再回到这片大海，继续我的探索和遨游！

海外实习计划书——做统领中国整体市场的策划人才

ps。接下来的这篇也许书篇垃圾，因为它并不是完整的实习报告，不过高度还可以，相信也可以作为市场营销实习报告的素材。

个人情况分析

东北林业大学硕士研究生一年级学生

管理科学与工程学科

本科工业工程专业

有较好的系统规划能力，较强的成本意识，犀利的挖掘企业内部潜力的眼光

有成功地组建并运作团队的经验

有到生产一线实习的经历

性格开朗，善于交际

希望能在快速消费品行业进行营销实习

实习目的

五年内能够成为统领全国整体市场的本土策划人员

融会东西方不同的业务

拥有国际化营销视野与国际化营销能力，资本运作知识

实习计划

准备阶段

贯穿整个准备阶段：外语的学习

3月：资深的营销专家对入围选手进行培训。培训内容包括：认识“金钱”，营销人员的公关礼仪，销售技巧和销售策略，以及我国的市场整体状况。学习供应链知识。

4~6月：在国内的公司进行营销实习，了解本土的营销特色。写营销实习报告，对本国的营销状况进行分析，找出其符合市场规律的方面，同时找出其缺点与弱势的地方，提出建议。将暂时还不能找到很好的解决办法的地方记录下来。写一份分析报告。

[1][2][3][4][5][6]

实战阶段

7~8月，出国实习。

贯穿整个国外实习过程：了解该国文化、节日、民俗，通过实践找到该国人民的最感兴趣和最敏感的事物。

I进入公司前的培训

第一周：外国顶尖的营销培训大师对选手进行系统的培训。

I进入公司实习

第二周，第三周：与市场部人员进行两周的市场实践。首先通过培训游戏使选手与该公司市场部成员之间相互了解，在语言和行为上能够相互理解，达成共识。然后在该公司市场部人员指导下进行两周的销售实践，了解该公司的营销系统，组织，流程，形成对该公司营销系统的见解。

第四周：系统的了解该公司的营销整体。由该工公司的高层营销人员以及相关专业人员为选手系统的讲解，本公司的营销战略，营销系统，营销组织，营销流程，运行机制，产品战略，该企业提高国际营销能力的途径。营销人才能力建设的方法，以及如何建立企业整体的营销核心竞争力等等。

第五周~第八周：结合公司的hr建议和本人的意愿，到公司的具体岗位进行工作，并负责一个项目。在这四周里，要深刻的体会，并学习如下内容：

- 1、市场方面。如何进行市场培育，维护市场生态关系，以及如何进行整体的市场规划与运作。
- 2、产品方面。体会公司的产品的系列、节奏的组合，产品、品牌的互动有效协同的效应。
- 3、个人营销能力方面。学习资本运作，学习与国际营销网络渠道进行联盟和合作，学会国际营销的游戏规则，锤炼国际营销能力。
- 4、营销人力资源方面。体会该公司的营销人力资源牵引机制，激励机制，竞争淘汰机制，约束机制。该公司的科学的价值评

价、价值分配体系。

第八周：实习总结。将两个月的实习情况进行汇总，做一个针对该公司的营销分析报告。实习公司的相关领导就选手在实习期间的表现作点评，给出改进的建议。

实习要求：每天坚持记日记，记录当天的实习心得，记录自己想法，不理解的地方，建议，灵感等等。而且要把每天看的情况与中国的情况进行对比。

实习结束回国后

1、实习日记整理

2、就中外快速消费品行业的营销对比，写一篇文章

3、自我总结。总结自己在海外公司营销实习收获，以及通过跨文化沟通所带来的中国人向国际人的转化，同时找出自己不足的地方，制定计划，进行下一轮自我完善过程。

以上就是我海外实习的计划，望专家评委及同学们、网友们给予批评、指正与点评，谢谢。

市场营销课程的知识体系篇二

6月13日，中国电力教育杂志社市场部人员进行了为期一天的培训，作为市场部的一员，我有幸参加并受益匪浅。随着社会的快速发展、竞争的日益激烈，市场规律也难以把握，需要及时的学习、充电，以掌握先进的知识和理念，提高自身的修养，争取能在竞争中领先一步。对于初涉市场的我们就更为重要。

彭老师主讲的“fab销售话术”以精彩的实例阐述了诸多先进的营销理念和营销技巧，令人受益匪浅；同时还以幽默激情的

言语传授了我们许多做人、做事的道理，令人终生受益。

下面仅就我参加“市场营销”培训学习后，结合自己的工作实际和一些思考，谈谈对如何搞活“市场营销”工作的几点粗浅认识，以便共同学习和交流。

一、策划合理，准备充分，把握商机

孙子兵法里讲过“多算胜，少算不胜”。不打无准备之仗，“凡事预则立，不预则废”。任何一件重要的事情，都需要事先作必要的准备和周密的策划，以确保能够达到目的。销售是一项复杂的工作，要使得销售成功，它需要销售人员做必要的准备。准备工作的主旨，就是要做到胸有成竹，使下一步接近客户的工作具有较强的针对性，能够有计划有步骤地展开，避免失误，争取主动高效地完成销售。

1、物质准备

物质准备工作做得好，可以让客户感到销售人员的诚意，可以帮助销售人员树立良好的洽谈形象，形成友好、和谐、宽松的洽谈气氛。物质方面的准备，首先是销售人员自己的仪表气质，以整洁大方、干净利落、庄重有气质的仪表给客户留下其道德品质、工作作风、生活情调等方面良好的第一印象。其次销售人员应根据访问目的的不同准备好简单的客户资料，准备好微笑的声音，准备好礼貌用语。

2、增强自信，对于销售人员取得成功至关重要。

3、销售人员要做到“知己”，才能提高销售的成功率。

二、掌握aida销售技巧与lscpa异议处理技巧

aida销售技巧即attention引发注意;interest提起兴趣;desire提升欲望;action建议行动。

lscpa异议处理技巧即listen细心聆听;share分享感受;clarify澄清异议;present提出方案;askforaction要求行动。

三、寻找目标客户来源

1、一定要有核心目标。

目标是指导一切行动的根本，我们的问题是如何在销售工作中设定一个核心的目标。销售之神乔·吉拉德曾说过，“不管你所遇见的是怎样的人，你都必须将他们视为真的想向你购买商品的客户，这样一种积极的心态，是你销售成功的前提，我初见一个客人时，我都认定他是我的客户”，我们就应该以这种信念和精神去寻找我们身边的每一个可能的客户，努力去开拓并占领市场。提高市场占有率比提高赢利率意义更为深远，以提高市场占有率作为定价的目标，以低价打入市场，开拓销路，逐步占领市场。

2、销售人员一定要勤奋，要热情。有句话说，只用双手工作的是劳动者;而用双手、大脑、心脑和双腿工作的是销售人员。为了获得更多的客户，更快速地提升销售业绩，除了精心维护老客户，同时还必须勤于开发新客户，时刻注意市场的变化和客户的最新情况，随时做好向客户推荐产品的准备。

3、销售人员要有一双慧眼。要有敏锐的目光时刻调查市场动向，要有坚忍不拔的意志始终追逐目标不放松，要有机敏的谋略，这样才能保证销售工作节节攀升，不断创造新的辉煌!

这次学习后，我很受鼓舞，立即总结提炼了学习成果，力争把理论知识运用到实际工作中去。综上，这次学习确实让我领略到营销学的魅力，我很热爱我现在从事的市场营销工作，它的确是一个很有挑战性、很有成就感，又很有压力的事业，感谢领导为我们提供这样的学习机会，让我们在这短暂的学习生活中获得了宝贵知识、留下了美好记忆。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

市场营销课程的知识体系篇三

“市场营销学”这门课程在大二第一个学期我们学完了，之前我总是以为市场营销和我们的距离很远，因为我们还是在校的学生，而且专业是金融，所以学习的兴趣不是很大，但是在老师每节课讲的案例和一些理论知识之后，我对市场营销学这门课产生了极大的兴趣。

在大学最早接触营销理论是在大一参加比赛的时候，在大一第一个学期，我参加“联通杯——校园模拟招聘大赛”，因为平时我看的书比较多，所以提前了解什么是swot理论，在制作参加比赛的简历时，我不想和其他选手简历做的形式一样，所以就用swot理论分析了自身的一些条件，自己的弱势、强势、机遇和挑战。虽然那次比赛我拿了三等奖，但是那晚联通公司的评委都说对我的简历记忆最深，这给了我很大的鼓励，这是第一次我大胆的运用自己浅薄的营销理论知识参加比赛，不但收获了惊喜，从此我对swot理论也有很深的记忆。

在之后“职业规划大赛”中，我又看到了这个理论，第二次把它运用到自己的参赛作品中。其实，我在课余时间深入的自学了swot分析法，及态势分析法，是由20世纪80年代美国旧金山大学的管理学教授韦里克提出的，经常被用于企业战略制定、竞争对手分析等场合。我也学习到了用swot分析中国电信的案例。在大一下学期中，我和大二的同学组队参加“市场营销大赛”，再次深入学习了swot-clpv分析法，这一模型是在swot模型的基础上稍作修改而成的一个模型。这种分析方法是一种能够比较客观而准确分析一个企业现实情况的方法。利用这种方法可以从中找出对自己有利的、值得发扬的因素，以及对自己不利的、如何去避开的东西，发现存在的问题，找出解决的办法，并明确以后的发展方向。并且在于学姐们交流比赛的过程中，我还学习到了很多东西□4p(产品价格分销渠道促销)理论和4c(顾客成本方便沟通)理论，第一次觉得营销方法也是这么的有意思，而且理论虽然简单但是运用起来要分析个体的差异。

在大二的第一学期，我们正式开了市场营销学这门课，在课堂上系统学习很多营销的理论知识听到老师精彩的分析很多营销案例，其中让我印象最深的是，老师告诉我们这些营销方法和手段在实践中运用很多，让我们过节去逛街的时候，留心一下身边的打折情况，并且在课堂上为我们提供很多种类的降价打折情况供大家学习参考，从不同的选择中教会我们很多东西，让我的感悟很多，让我觉得营销不简简单单的是理论的运用，更多的是一种手段一种艺术。学了市场营销使我了解到市场营销作为一门艺术和科学有基悠久的历史 and 特殊的历史作用和意义。在商品和市场产生的同时市场营销手段也就应运而生，在不断促进市场经济发展的同时自己也得到了长足的发展，市场营销现已成为一门独立的学科。曾经以为市场营销遥不可及，在我的印象中是那么的抽象，但是经过学习我意识到营销已影响到社会市场生活的每一个角落、每一个时段、每一个元素。例如说，我们去超市购物，去商店，去逛街都能“遇到”它，市场营销出现在我们生活的每

一个角落。

我觉得市场营销学是实用性较强的一门学科，它涉及到市场营销学环境、消费者市场以及消费者购买行为等各方面。我们学习了市场营销之后，无论是作为卖家还是买家，都可以在现实生活中学以致用。对经商感兴趣或是想要自主创业的同学，从市场营销学中都可以学到很多知识，即使是理论上的，但学好理论知识可以运用于实践。例如现在很多同学平时都会自己在学校外面的商业街开间店或是在学校的饭堂前摆摆摊，有时也会有同学上门推销手套，围巾等日常用的东西。这些都体现了有的同学有经商的意识，虽然可能是为了赚点零花钱，但至少可以看出现在的学生还是挺不错的，也许是在为以后的创业打下基础，也许是在为成为企业家做铺垫。

如果你是销售者，在学习了市场营销之后，也许可以使你在实践活动中增强产品的市场竞争力，结合产品和特点，针对市场的现实状况，把自己的产品推销出去。而当我们作为一个消费者去购物时，有时会遇到这样的情况，看到一款喜欢的东西，但又不知道到底买不买，不买觉得有点可惜，买了又觉得好像有点无所用处，怕买回去后后悔，也许心就动摇了。尤其是女孩子，这样的情况常出现。我曾经就有过这样，看到一件东西觉得不错，可是实用性不大，在经过卖家阿姨那灵利的嘴之后，我的心就动摇了，后来发现买了却又不怎么用到！而学了市场营销后，我们可以对自己的这种心理做个判断，关于消费者市场和消费者购买行为的内容，就能帮助我们分析我们的心理活动。当我们了解了消费者的种种购买行为和心里以后，我们就会为自己作出一个明智的选择。结合书本和资料我对市场营销的昨天今天以及将来有了初步了解和预测，相信随着世界市场经济的持续发展，市场营销也将不断变化更新，以后会出现更多的营销模式和手段。市场营销这门学科将不断完善，适应并促进世界的发展。通过市场营销的学习使我更加了解社会，了解经济，了解市场，为我们以后更快更好的适应社会奠定了良好基础。

除此之外，我觉得“市场营销学”这门课的定义是在一个市场运作中关于产品流动的一门学科，但是在实际的生活，营销这个概念是多么的重要，我们是大学生，面临毕业后的严峻的就业问题，我们如何在人才激烈竞争市场中，将自己很快的推销给企业，让一家公司选择我们；在平时工作生活中，我们需要组织团队带领大家共同完成一件任务，我们怎么样将自己的想法和思维推销给其他人，将自己的idea营销出去：在一个新的环境中，怎么样使别人很快的认识自己并留下深刻的印象：这些都是“营销”这个概念，所以，我觉得学习一门课程，我们不仅仅学到的是书本上的理论知识，更重要的是把这些理论运用到生活中，或者从这一学科中，我们得到新的思维，对我们生活的很多方面产生巨大的影响，就像swot分析法对我的启发一样，在一个环境中，怎么客观的认识到自己处于什么样的位置，我们分析外部环境内部环境，分析优势劣势，找到自己发展的方向和营销的出路，我们适合什么样的生存环境做什么样的工作，这些理智客观的东西，比一个简单的理论知识重要的多，带给我们成长和思考的东西很重要。

市场营销课程学习心得4

市场营销，是此刻社会的必修课，是很多人的生存需要，也是人们需要学习的，此刻社会竞争大，挑战大，风险大，这就要求我们要把市场营销学好，最起码要懂一些，是社会需要，我没想过将来要做这一行，但不管怎样也要学习，我期望将来做一个设计师，市场营销是做每一个行业都需要的。

学校里，很多同学都在努力学习，在外做兼职，一边学习，一边实践，生活充实而完美，我也有在外做兼职，说实话，辛苦。我人生第一次做兼职，在金夫人，一天要拉至少15个人才会有工资，上午我空手而归，让我记忆深刻，那时我觉得十分难，很累的一天，没有工资，因为刚开始要被淘汰，我说不要工资，所以留下，跟同学们一块做，最后就应说还算完成任务，当然，我朋友们的帮忙必不可少，他们都很棒。

之后我之后做了一些兼职，但都没第一次累，比起以前，我此刻好很多。不会害怕做不到了，虽然并不代表做的到，至少不会有太多心理压力。甚至我喜欢上了做兼职，觉得又能挣钱又能锻炼自我，而且还觉得挺有意思，在做兼职时，我觉得十分充实，以后工作了，我相信我也能一样过的充实而完美，这一点我始终相信。

第一次接触顺这门课程。老师走进教室，给我讲了为什么要学这门课程，学好这门课程的实用性。

随着社会的发展，科学的进步，人们的生活水平也不断提高，买车的人也日趋增加，所排放的尾气也越来越多，随之而来的是我们的环境也变得越来越暗淡，其中夹杂着越来越多对人体有害的物质，如固体悬浮微粒、一氧化碳、二氧化碳、碳氢化合物、氮氧化合物、铅及硫氧化合物等。一辆轿车一年排出的有害废气比自身重量大3倍。近1来，气候变暖已成为人类的一大祸患。冰川融化、水位上涨、厄尔尼诺现象、拉尼娜现象等都对人类的生存带来了严峻的挑战。而二氧化碳则是地球变暖的罪魁祸首。所以保护环境是我们当前的首要任务，只有提高人们的环保意识，我们的家园才会得以保存，而我们公司经过研发，生产出一种新型的能进化尾气的环保净化器，把排放出的有害尾气经过净化设备的过滤后将有害气体及汽车排放的固体悬浮颗粒进行分解及吸收，大大降低了汽车尾气对环境的危害。为我们创造一个绿色家园。大家都参与了讨论，然后再做总结，在这次学习中，过程是辛苦的但结果是幸福的。

总之，这次的学习，把书面上的知识运用到了实际，这样不仅仅加深我们对营销的理解，巩固了所学的理论知识，而且增强了我们的营销潜力。在以后的学习过程中，我会更加注重自我的操作潜力和应变潜力，多与这个社会进行接触，让自我更早适应这个陌生的环境，相信在不久的将来，能够打造一片属于自我的天地。

“锲而舍之，朽木不折，锲而不舍，金石可镂。”这句话说明了成功是需要一种精神的。

销售人员就需要这种意志，要有不达目的绝不罢休的信念，才有机会走向成功。销售是条漫长又艰辛的路，不但要持续冲劲十足的业务精神，更需秉持一贯的信念，自我激励，自我启发，才能坚持到底，渡过重重难关，走向最终的胜利上市场营销课很搞笑，老师也搞笑儿，给我们举了很多实例，了解了许多，我喜欢灵活的课程，大家都喜欢，所以同学们都很用心努力，我也不能落单，为完美的明天努力奋斗，奋斗！

市场营销课程的知识体系篇四

学习的方法每个人都有，并且每个人都需要认真地去思考和研究它。心得体会这种学习方法对于一个人来说也许是优秀的，但没有被推广普及的必要。因为学习的方法因人而异，方法的奏效是它与这个人相适应的结果。方法，也是个性化的。借鉴他人的学习方法并不是不能够，但找寻适用于自我的学习方法才是最重要的。

这学期市场营销学，学了不少资料与知识，使以前匮乏的知识面扩展了很多，如营销战略规划过程，市场营销环境分析，以及各种市场营销策略等。经过王趁荣老师的详细解说以及其它相关书籍的介绍之后让我感到真是受益匪浅。让我我更加深刻的了解了市场营销学的真正的概念以及营销技巧。同时也让我明白了市场营销学不仅仅是一门应用型学科，同时它的哲理已渗透到我们的各项活动之中，包括经济活动与非经济活动。在人们经济生活，社会生活中得到广泛的应用。而市场营销学本身理念也是呈现出动态发展，不断创新的，以适应知识经济，信息经济和经济全球化的全面挑战。

会觉得有种如沐春风的感觉，在良好的气氛中交谈肯定成功率会大很多。持之以恒，凡事贵在坚持，客户不是一朝一夕

就有的是需要营销者日积月累起来的，如果因为一丝困难而放下，那么永远就别想成功，阳光总在风雨后，会看见曙光的。

市场营销即满足顾客需求还涉及到何种产品来满足顾客需求，满足顾客需求，使我更加认真学习书中营销策略，其中竞争性营销策略，目标市场营销策略，品牌策略，产品策略，定价策略，分销渠道策略，促销策略，服务市场营销策略等，以备充分满足顾客需要。

我一向觉得菲利普科特勒的一句话很有道理：“优秀的企业满足需求，杰出的企业创造市场”。我相信学习市场营销学的更多理念会有利于我在实践上的成功。

学习市场营销，目前我的这些心得似乎有些浅薄，但是我期望在学习中不断充实使自我越来越完善。

市场营销课程的知识体系篇五

本专业培养具备管理、经济、法律、策划文案、市场的调研、市场营销等方面的知识和能力，能在企、事业单位及政府部门从事市场营销与管理以及教学、科研方面工作的工商管理学科高级专门人才。属于21世纪新型、热门专业，市场无处不在，营销不只是销售，还包括对市场的开发，为需要的人或物提供需要的服务、帮助，了解才能做到正确的营销。

主要课程：经济数学、经济学、管理学、统计学、市场营销、公共关系学、广告学、营销策划、商务谈判、推销学、消费心理学、市场调查与预测、基础会计、财务会计、财务管理、经济法、国际金融与贸易、计算机文化基础□c语言程序设计、数据库原理、网络技术、管理信息系统、电子商务、商务英语等。

市场营销专业是以企业产品的经营销售系统为研究对象，综

合运用经济学、管理学、理财学、市场学、营销学、法学、社会学、工程学等学科的理论与方法，对企业营销系统进行分析、规划、设计和管理的一门学科。

本专业培养掌握现代管理学、市场营销学、信息技术的基本理论和基本技能，具有市场营销专业特长，具有较高的外语水平和熟练的计算机运用能力，具备良好的综合素质和职业道德，能在工商企业从事营销策划、商贸业务、经营管理的复合型高级专门人才。

市场营销课程的知识体系篇六

市场营销专业主要学习《市场营销》、《营销策略》、《品牌管理》、《市场营销研究》、《国际营销》、《商务谈判》、《企业文化形象》、《消费者行为》等专业课程。

主要课程还包括《管理原则》、《会计》、《微观经济学》、《宏观经济学》、《财务管理》、《金融》、《民法和商法》、《管理信息系统》、《服务营销》、《品牌价值管理》、《品牌文化》、《品牌传播》、《品牌形象和符号设计》；《品牌危机管理》、《证券投资科学》、《组织行为与销售管理》。

学生毕业后，应具备企事业单位、科研院所、金融机构、文化传媒等领域的能力。从事企业管理研究、战略管理规划、人力资源管理、行政管理、营销管理、品牌经营、生产经营管理和资本经营等方面的工作。

营销(品牌管理方向)的毕业生将主要从事营销管理和项目规划，市场研究和分析，客户服务管理和品牌建设，维护和运营。具体工作岗位包括：品牌专家，品牌总监，品牌经理，销售经理，营销专家，销售代表，区域经理，销售主管，销售总监，客户经理，销售工程师，区域销售经理，销售助理和营销总监。

市场营销专业的学生将系统地学习并熟悉《经济学》、《管理学》、《传播学》和《现代营销学》的基础理论和基础知识，掌握市场营销的定性分析与定量分析方法。具备较强的语言文字表达能力、人际沟通能力和分析解决实际营销问题的基本能力，熟悉中国市场营销的原则、政策和法规，了解国际市场营销的实践和规律；了解本学科的理论前沿和发展趋势，了解传媒业的政策法规、经营特点和发展趋势，掌握文献检索和数据查询的基本方法，掌握文献检索和信息查询的基本方法。具有较强的自学能力和创新精神，具有独立思考问题、分析问题、解决问题的能力；具有一定的科研和实际工作能力。贯通一门或着多门语言，能够进行流畅的英语交流；同时，有较强的计算机技能，能够熟练的使用。

市场营销课程的知识体系篇七

心得体会就是一种读书、实践后所写的感受文字。读书心得同学习礼记相近；实践体会同经验总结相类。学习的方法每个人都有，并且每个人都需要认真地去考虑和研究它。心得体会这种学习方法对于一个人来说也许是优秀的，但没有被推广普及的必要。因为学习的方法因人而异，方法的奏效是它与这个人相适应的结果。方法，也是个性化的。借鉴他人的学习方法并不是不可以，但找寻适用于自己的学习方法才是最重要的。下面的市场营销学习心得范文是由为大家整理带来的一些相关材料，希望能对你有所帮助。

这学期市场营销学，学了不少内容与知识，使曾经匮乏的知识面扩展了很多，如营销战略规划过程，市场营销环境分析，以及各种市场营销策略等。经过王趁荣老师的详细解说以及其它相关书籍的介绍之后让我感到真是受益匪浅。让我我更加深刻的了解了市场营销学的真正的概念以及营销技巧。同时也让我明白了市场营销学不仅是一门应用型学科，同时它的哲理已渗透到我们的各项活动之中，包括经济活动与非经济活动。在人们经济生活，社会生活中得到广泛的应用。而市场营销学本身理念也是呈现出动态发展，不断创新的，以

适应知识经济，信息经济和经济全球化的全面挑战。

通过这个学期的学习让我认识到倘若做为一名市场营销人员，做市场营销其实就是在营销自己，营销自己的理念和自己的人格。做人很重要，不要想着去欺骗你的客户，客户可能会因为相信你而上一当，但是他绝对不会上二次当，你可能会因此失去更多的客户和机会，诚信对于营销者整个的营销生涯中占有举足轻重的作用，无论在什么样的环境下一定要对自己说过的话负责任，诚信也是最基本的人格保证。营销者要和自己的客户真心的交朋友，多了解客户的需要，多站在客户角度去考虑问题，产品虽然是没生命力的，但是人是有生命力的，人可以赋予产品于生命力，一定要注意自己的言行，营销者的一言一行，时时刻刻影响着客户对自己的看法，你的一个微小的动作都可能使你的成功或者全盘皆输，做市场营销一定要吃苦耐劳，一分耕耘一分收获，真的在这上面有最全面的体现，做营销是很辛苦的，是体力与脑力的共同结合。守时对营销者至关重要，与客户约好时间一定要提前时间到达，无论是多么的风雨交加电闪雷鸣，都不是你迟到的借口，如果真的遇到不可逾越的困难的时候一定要提前告知客户迟到的原因并致歉。营销者一定要学会微笑，对自己微笑，对客户微笑，对困难微笑，微笑的魔力真的很大，当你见到客户的时候，对他微笑，客户会觉得有种如沐春风的感觉，在良好的气氛中交谈肯定成功率会大很多。持之以恒，凡事贵在坚持，客户不是一朝一夕就有的是需要营销者日积月累起来的，如果因为一丝困难而放弃，那么永远就别想成功，阳光总在风雨后，会看见曙光的。

市场营销即满足顾客需求还涉及到何种产品来满足顾客需求，满足顾客需求，使我更加认真学习书中营销策略，其中竞争性市场营销策略，目标市场营销策略，品牌策略，产品策略，定价策略，分销渠道策略，促销策略，服务市场营销策略等，以备充分满足顾客需要。

我一直觉得菲利普科特勒的一句话很有道理：“优秀的企业满

足需求，杰出的企业创造市场”。我相信学习市场营销学的更多理念会有利于我在实践上的成功。

学习市场营销，目前我的这些心得似乎有些浅薄，但是我希望在学习中不断充实使自己越来越完善。

市场营销课程的知识体系篇八

1、前言

根据园艺技术专业的特点及其对于专业知识储备的要求，在充分调研和分析了本地区相关行业对人才需求的基础上，结合学生主要就业单位的反馈意见，对专业培养目标和课程培养目标进行定位。

1. 1课程性质与任务

《园艺产品储藏与加工技术》作为园艺技术专业的一门专业选修课程。在园艺生产类职业岗位中从事果蔬产品的采收、分级、包装、贮藏等工作，必须具备贮藏果蔬的选择确定、采收、采后处理质量控制等能力。

1. 2 课程内容简介

本课程分为贮藏部分和加工部分。贮藏部分主要包括园艺产品贮藏保鲜基础知识，园艺产品采后商品化处理及运输，园艺产品贮藏方式及主要果品及蔬菜花卉的贮藏等。加工部分包括园艺产品加工保藏基础，加工前预处理，园艺产品加工技术以及其他加工保藏的新方法。

1. 3 本课程与相关课程的联系

学习本课程应先修园艺学通论，掌握园艺学（果树、花卉和蔬菜等）共性的、基础的内容，学习者还应有植物学、花卉

栽培学、园林植物病虫害防治等方面的基础知识实验技能。

2、课程目标

1. 了解贮运保鲜技术的任务与发展动态；

2、熟悉采前因素、采后生理与果蔬产品质量的关系，对果蔬产品贮运的影响；

3、掌握果蔬自身化学成分与品质质量的关系及其在贮运保鲜中的变化对质量的影响；

4、了解果蔬产品采收、采后处理、商品化运输与果蔬贮运保鲜质量控制的关系；

5、了解果蔬贮运保鲜主要设施的质量控制特点；

6、使学生掌握园艺产品加工的基本原理及加工产品的质量标
准；

7、使学生了解园艺产品贮藏加工的最新发展动态；

8、使学生认识到副产品的综合利用与环境保护的关系。【方
法能力】

11、能够确定采后处理方案，组织采后处理工人并能亲自按
操作规程进行工作。

12、能够制定运输工作方案，跟车管理；

13、熟悉主要果蔬产品贮藏所需的温度、湿度、气体成分等
环境条件；

14、掌握常用贮藏保鲜设施的关键管理技术；

15、熟悉果蔬产品贮藏保鲜过程中的各种质量问题及预防措施；

20、创新思维能力：按照并满足市场与顾客的消费需要，提出新的创意的能力。

3、课程教学内容及学时分配

项目1 园艺产品贮藏保鲜基础

【教学目标】

使学生明确果蔬的理化性质与贮藏保鲜的密切关系。掌握影响贮藏的各种采前因素。

掌握果蔬贮藏保鲜的基本原理，理解呼吸强度与果蔬贮藏的关系，乙烯代谢在果蔬贮藏中的作用；牢记果蔬贮藏对环境条件的要求。

【教学内容】

任务1.1 园艺产品的化学特性

任务1.2 采前因素对园艺产品贮藏加工性能的影响

任务1.3 采后生理对园艺产品贮运的影响

项目2 园艺产品商品化处理及运输 【教学目标】

任务2.1 园艺产品的采收

任务2.2 园艺产品的采后商品化处理与运输

项目3 园艺产品的主要贮藏方式

【教学目标】

任务3.1 常温贮藏保鲜

任务3.2 低温贮藏保鲜 任务3.3 气调贮藏保鲜 任务3.4 其他新技术贮藏

项目4 主要园艺产品的贮藏保鲜技术

【教学目标】

项目5 园艺产品加工基础知识 【教学目标】

项目6 园艺产品加工技术

【教学目标】

任务6.1 果蔬罐藏 任务6.2 果蔬制汁 任务6.3 果蔬糖制

任务6.4 果酒酿造技术知识链接

任务6.5 果蔬干制 任务6.6 果蔬速冻 任务6.8 mp果蔬加工技术

项目7 园艺产品贮藏与加工新技术

【教学目标】

任务7.1 园艺产品贮藏保鲜新技术 任务7.2 园艺产品加工新技术

实践教学

实训一

乙烯吸收剂的制作及效果观察

【实训目的】

通过实训，学会乙烯吸收剂的制作方法并注意要点，并通过乙烯吸收剂的使用效果，观察其作用。

实训二

果蔬催熟

【实训目的】

学会催熟和脱涩的操作技术。

实训要求

注意控制催熟和脱涩的温度和时间

实训三

梨罐头的制作

【实训重点】

学会梨罐头的制作工艺要点。

实训要求

严格按照操作规程操作，注意个人卫生。

实训四

腌制品的制作

【实训重点】

腌制品的制作工艺要点

实训要求

1. 洗净所有的原料和辅料
2. 注意个人卫生，避免污染

实训五

果丹皮的制作

【实训重点】

果丹皮制作的技术要点

实训要求

1. 洗净所有的原料和辅料
2. 注意控制浓缩时间和温度
3. 注意个人卫生，避免污染

4、课程实施建议

4.1 教学活动建议

2. 改善教与学的方法，教学中充分发挥教师的主导作用和学生的主体作用，应用适合不同学生的教学方法进行教学，如倡导基于问题为本的学习、研究性学习、有效学习等，使学生在知识学习的同时，提高自主学习的能力、批判性思维能力、分析解决问题的能力。提倡充分运用教学资源，

采用讲授、案例讨论、演示、实验、多媒体、教学录像、果蔬储藏库和加工企业参观或见习、自学和辅导等方式，达到最好的教学效果。倡导同学之间交流、沟通、互相协作的学习风气，营造良好的学习氛围，培养学生有效沟通的能力和团队协作精神。

3. 本课程是一门实践性课程，在教学过程中应以能力为本位，通过演示、模仿、练习培养学生实际操作能力，经过严格训练，掌握规范的动作要领和操作流程。

4.2 学习评价建议

1. 建立一种评价主体多元化、评价内容多元化、评价目标多元化、评价形式多元化的《园艺产品产藏于加工技术》学习评价体系，充分体现“以人为本、以生为本”的教育理念，促进学生多元化发展。

2. 明确《园艺产品产储藏与加工技术》学习评价的主体与责任，不仅要关注教师对学生的评价，还要关注学生的自评、互相评价，即自评与他评相结合，真实促进学生的学习。

3. 《园艺产品产藏于加工技术》学习评价不仅要关注学生知识、技能的理解与掌握及职业能力的提高，还要关注学生情感、态度与价值观的形成和发展；不仅要关专业学习的结果，更要关注学生学习过程中所作的努力，应将过程评价与结果评价有机结合。

4. 把握《园艺产品产藏于加工技术》学习评价的目标，有层次的、有侧重地评价不同的学习内容，不同的学习阶段以及不同的学习对象，充分发挥学习评价的诊断功能、激励功能和教育功能。

5. 《园艺产品产藏于加工技术》学习评价形式可有理论考核，如测验、作业、提问、书写实验报告；操作考核，如基本技

能培训、专题实验、技能竞赛、基本技能考核等。

以定量方式呈现评价结果，采用平时成绩和期末成绩（考查）相结合的形式。1. 理论考核 70% 2. 平时成绩（课堂提问、学生作业、平时测验、出勤情况）+实践操作（学生实践操作进度、完成情况和基本技能考试）30% 以上比例可以根据实际情况微调。

4.3 教学评价

1、校内督导评价

2、学生评价

每学年末组织校内督导及学生学生评教，针对教学过程中课程教学、实验实训、实习内容，考勤制度让学生评教，对课程教学教学效果开展评价。

4.4 教材与教辅

【教材】

高职高专统编教材《园艺产品产储藏与加工技术》（重庆大学出版社）

【实训指导书】

《果蔬贮运保鲜技术实训指导书》（自编）

【技能题库】

《果蔬贮运保鲜技术技能鉴定题库》（自编）

【素材库】

果蔬贮运保鲜技术资料

【参考资料】

- 1、《实用果蔬保鲜技术》（李喜宏、陈丽编著
科学技术文献出版社）；
中国农业出版社）；
- 3、《果品品质研究》（关军峰主编 河北科学技术出版社）。

4.5课程教学团队

- 1) 教研室主任： 2) 主讲教师：

5. 课程建议 5.1 教学建议

- 1) 本课程的教学要不断摸索适合高职教育特点的教学方式。采取灵活的教学方法，启发、诱导、因材施教，注意给学生更多的思维活动空间，发挥教与学两方面的积极性，提高教学质量和教学水平。在规定的学时内，保证该标准的贯彻实施。
- 2) 教学过程中，要从高职教育的目标出发，了解学生的基础和情况，结合其实际水平和能力，认真指导。
- 3) 教学中要结合教学内容的特点，培养学生独立学习的习惯，开动脑筋，努力提高学生的自学能力和创新精神，分析原因，找到解决问题的方法和技巧。
- 4) 重视学生之间的团结和协作，培养共同解决问题的团队精神。
- 5) 加强对学生的技能指导，教师要手把手的教，多

作示范。6) 教学中注重行为引导式教学方法的应用。

5.2 考核评价建议

对学生实行以职业能力为中心的考核，通过各种不同的评价形式激发学生自主学习的积极性，在解决实际问题的工作能力、获取新知识与新技能的学习能力、团队活动的合作能力、职业语言表达能力等方面得到体现。

1) 采用阶段评价，过程评价与目标评价相结合，校内评价与校外评价相结合，理论与实践一体化评价模式。

2) 关注评价的多元性，结合课堂提问、学生作业、平时测验、及考试情况，综合评价学生成绩。

3) 应注重学生实践中分析问题、解决问题能力的考核，对在学习和应用上有创新的学生应予特别鼓励，全面综合评价学生能力。

4) 考核知识点与技能点全面开放，以项目带动知识点的学习。

【对学生的评价】。

5. 其它

主讲教师根据本课程标准制定具体的授课计划。

制定人： 时间： 审核人： 时间： 审定人： 时间： 批准人： 时间：

市场营销课程的知识体系篇九

农产品市场营销

》课程标准

《农产品市场营销》课程标准

一、基本信息

课程名称：《农产品市场营销》

课程性质：专业核心课

学

分：7.0学分

参考学时：144

就业岗位：农村经纪人、市场营销人员、农产品物流、农产品网络营销

资格证书：农村经纪人、中高级营销员、物流师、会计上岗证

适用对象：三年制中等职业学校农村合作经纪人专业

二、课程理念

(一)课程定位：《农产品营销》是一门融合了市场营销学和农业经济学原理、思想和方法的交叉性的专业课，是中职农村合作经纪人专业的一门专业核心课程。它主要研究农产品的营销环境分析、目标市场选择、营销策略制定、市场执行等内容，是针对提高学生农产品营销素质、知识水平和掌握基本技能以及形成基本经验的课程，充分体现“职业化”与“实践性”的特点。它的任务是使学生通过《农产品营销》课程的学习，能够掌握农产品营销的知识和技能，具备农产品市场分析、营销策略制定等能力，同时具有考取高级营销

员和农产品经纪人职业资格证书的基础，毕业后可以到农产品生产企业、农产品销售企业、农业科技园区、农村经济管理部门等单位从事有关农产品营销的工作。(二)课程改革理念：

《农产品市场营销》课是立足就业岗位，以市场对此类专业人才的需求为导向，以职业能力培养为核心，以专业技能强化与综合技能训练为主，以培养目标实现作为内容取舍与结构组合的标准，按照就业岗位对课程知识、技能、素质的要求整合，强调课程内容的应用性、基础性与综合性，理论知识以“必需、够用”为度，突出专业技能与职业能力的培养。将教学内容整合为“认识农产品营销”、“农产品市场分析”、“农产品目标市场营销”、“农产品销售”、“农产品市场执行”、“农产品物流”6个项目模块，将教学内容合理融入到教学实践任务之中。教学过程中，推行以“项目作导向”、“任务作驱动”“工作岗位化”“教学做一体化”的情景化教学模式，通过各项任务的教学，使学生获得未来职业场所中所需的各项基本技能，以获得相应的职业资格鉴定证书，为未来的就业做好充分准备。(三)课程设计思路：在工学结合课程建设模式的指导下，首先校企合作分析农产品营销工作过程和任务，共同开发农产品营销岗位职业标准；然后依据职业标准，以职业能力为本位，开发课程标准，设计项目活动载体，编写项目教材；同时，建设专兼结合的课程教学团队，在校内外实训基地开展以学生为主体、融“教、学、做”为一体、以工作任务为驱动的项目教学；最后，实施过程考核与结果考核相结合、校内考核与企业考核相结合、课程考核与职业考证相结合的多样化课程评价体系。

三、学习目标(一)课程总目标：本课程的教学以培养学生职业素养与岗位技能为中心，坚持营销基础理论“必需、够用”，重视学生相应的职业岗位能力的培养，在整个教学过程中实施工学结合教学模式，以提高学生的市场分析能力、目标市场营销能力、营销组合规划与执行能力、营销控制与管理能力、基本的沟通协调能力以及较好的自我心态调适能

力等，培养和提高学生正确分析和解决农产品营销相关问题的实践能力，以使能够较好地适应农产品市场营销职业岗位的技能需要，实现岗位就业零距离，更好地为“三农”服务。(二)专业能力目标：

要求学生通过该课程学习，能够掌握农产品市场需求调查的手段和方法；能够制定农产品企业的营销战略方案；掌握农产品市场分析的能力；掌握开发客户的措施；可以识别竞争对手和制定竞争方案；能够确定农产品目标市场和进行市场定位；能够进行农产品品牌塑造和开发；能够对农产品定价和调整价格；能够进行农产品销售网络布局和物流管理；能够制定有效的农产品营销策略并予以执行。

- 1、具备农产品市场调研能力，能够初步分析市场营销环境和商机；
- 2、能够初步分析消费者和组织市场行为；
- 3、具备初步市场细分和定位的能力；
- 4、能够制定和运用市场营销组合策略；

(三)方法能力目标：

- 1、具有利用专业书籍、相关网络获取需要的专业资料的能力。
- 2、具有开拓思路、规范设计、精益求精的技术创新能力。
- 3、具有自学能力、理解能力与表达能力。
- 4、具有综合运用知识与技能胜任岗位工作的能力。
- 5、具有合理利用和支配资源的能力。
- 6、具有整体设计与具体操作的能力。

（四）社会能力目标：

- 1、通过对本地区农产品市场营销环境的调查等项目活动培养学生的社会责任感，培养学生良好的职业道德素养。
- 2、通过对营销、直销、传销等知识的学习与分析，提高学生的自我保护意识、树立诚信意识、增强法制观念。
- 3、通过模拟实训、市场调查、等活动，提高学生的协作能力、组织能力、团队意识、语言表达能力及自我展示能力。
- 4、通过模拟营销培养学生独立面对问题、分析问题、解决问题的能力。通过课程教育，使学生具有热爱科学、实事求是的学风；具备积极探索、开拓进取、勇于创新、自主创业的素质；具有良好的职业道德意识；具有服务“三农”、爱岗敬业、乐于奉献的职业素养等。

制作创业计划书或制定7 农产品营销综合实训 6 农产品营销

学习项目设计

项目一：农产品营销综合实训（农产品经纪人技能实训）

五、教学实施与考核方案 本课程教学设计以工学结合为切入点，以本专业学生培养目标、本课程 特点及其在专业知识结构中的地位为指导思想，以学生就业为导向，在行业专家的指导下，对市场调研分析、市场开拓与营销、市场营销组合规划与执行、市场营销组织与管理等专门化方向所涵盖的岗位进行任务与职业能力分析，以 实际工作任务为引领，以企业市场营销活动所涉及的业务流程为主线，以营销 职业标准和资格考核要求为依据，采用在课程开始授课之前，各授课班级分别 分成若干学习型小组，然后根据现实真实企业开展农产品市场营销活动的业务 流程来完成老师所布置的各个实训项目任务，培养学生具备营销职业岗位群的基本职业能力。

教学分两段进行，前半段的特征为“学中做”，后半段的特征为“做中学”。

（一）任务驱动教学模式：以任务驱动为主线，采用丰富多彩的教学手段与教学方法。例如：情景模拟教学、案例讨论教学、校外实训教学、学生互评与教师点评结合等。

（二）采用多元评价模式：

1、过程评价与结果评价结合

课堂表现 10% 期中 10% 考试成绩30% 期末 20%

市场营销课程的知识体系篇十

通过几天的阅读，我大致了解这学期这门课的基本内容，全书共14章，分别从各个方面对市场营销这一问题进行阐述，让我们总体了解现代市场营销学为“何”，并且每一章后的案例给我带来了许多帮助，可以说理论联系实际，使内容更加形象、生动，容易理解。

面对当今竞争化日益激烈的社会，科学技术快速发展，企业和企业的竞争加剧，同时人才的要求更加专业化，而市场营销学有利于增强企业的竞争能力，使其受到企业及各界人士的重视。

《现代市场营销学》这本书从介绍市场观念入手，探讨企业市场营销环境，购买者行为规律，市场细分和目标市场以及企业战略和战略性营销规划等问题。介绍了营销研究和需求测量，预测等方法，重点讨论了企业产品策略，价格策略，营销渠道策略，促销策略的制定和实施，以及企业的营销组织和营销控制，并对国际市场营销和服务市场营销分别进行了剖析。

而以上简单的全书概况，使我更加了解本书的脉络，其内容丰富，实际与理论相结合，对我们学习有很大的帮助，在增强知识的同时也为我们以后的工作奠定了基础，带来了无限“商机”。