

最新市场营销专业营销策划书下载 市场营销方案策划(大全5篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

市场营销专业营销策划书下载篇一

随着科学技术的不断发展，互联网的时代早已来临，目前人工智能、大数据技术已经成为人们喜闻乐见的事物，在不同的行业都得到了广泛的应用，可以说直接或者间接的改变了人们的生产生活方式，在政治、经济、文化当中都有不同的体现，当然，市场营销所受到的影响可谓是最明显的。尤其是现阶段电子商务行业的兴起，在很大程度上冲击了传统的营销模式。而如何利用好大数据技术来促进市场营销模式的转变，不同的企业都应该引起深思，只有这样才能够进一步的促进企业的市场营销工作开展得越来越好，才能够让企业的产品在市场竞争中处于不败之地，从而为企业提供源源不断的效益，促进社会主义市场的繁荣发展。

一、大数据时代简介

大数据是时代的发展必然产物，它是借助于互联网技术所新发展起来的一种网络工具，其特点就在于涉及的数量非常庞大，如果只是采取传统的数据处理方式不能够有效的进行分析处理，需要利用专门的大数据工具才能够对信息进行有效的加工利用。信息在得到处理之后，可以分析数据之间所存在的紧密联系，不同的信息能够折射出不同的规律，将这些规律信息应用到日常的生产和生活当中。例如，如果有效的利用大数据技术对不同的网络社交、购物等平台进行数据分析，就可以得出不同的客户对于不同产品的需求，这有利于结合客户需求对产品进行开发，而且还可以根据分析的结果

制定合理的营销策略，打响企业产品的知名度，由此就可以增加企业产品的销售数量，提高企业的利润水平。

二、大数据时代对当前企业市场营销带来的影响

1. 企业长期营销计划的制定受到影响

一个企业的营销计划可以说是关乎企业生存的重要决定，直接影响到销售的业绩。随着大数据时代的来临，市场变化莫测，产品周期普遍缩短，这给制定长期的营销计划增加了更多的困难性和不确定性，企业需要根据市场的变化随时调整营销计划，这必须要借助大数据技术才能够精准的掌握市场的变化情况。由此可见，长期营销计划重要性不同传统的销售模式中那么重要，再加上以往的长期营销计划一般要反映企业三年甚至更多的营销情况，但是目前基本上都是以一年为期。

2. 传统营销手段的效果逐渐降低

以往的营销方式多见于电视广告、展板等，这样的传统营销方式往往缺乏吸引力，与客户之间不存在互动性，所以必然收不到相应的营销效果。随着互联网时代的来临，越来越多的人开始乐于游览网络上的信息，移动客户端的使用数量也在与日俱增。人们已经开始习惯在移动网络上进行交流，这几乎已经成为了时代的必然发展趋势，那么就要求我们要充分利用大数据技术，将产品展示到不同的网络营销平台上去，只有这样才能够保证企业新的市场竞争当中保持良好的优势。

3. 市场调查方式发生改变

大部分的企业在进行市场调查的时候，往往局限在抽样调查的层面上，但是如果仅仅根据这样的调查结果去对整个市场环境进行预测，制定相应的销售策略，可想而知差异是必然

存在的。但是如果采取大数据技术去进行全面的市场调查分析，通过对大量的数据去进行深入研究，得出的预测结果的准确度会更高。很明显，抽样调查显然已经不能够适应当前时代的发展了，不仅如此大数据技术还可以将市场调查从线下转为线上线下综合分析，通过购物平台的信息进行收集，可以收集到不同人群对于产品的了解、需求等等，以此再来调整相应的销售策略，想必一定能够事半功倍。

三、大数据时代背景下对企业市场营销的改进策略

1. 采用个性化的营销策略

随着时代的不断变迁，现阶段越来越多尤其是年轻的消费者，消费个性化需求越来越受到追捧，针对这样的营销环境，企业就应当制定出个性化的营销策略，提高营销方式的针对性和独特性。大数据技术在个性化分析上提供了很好的便利，通过该技术可以分析不同用户的信息，辨别不同消费者的需求、爱好等，包括特定消费者的消费习惯、经济能力、购买方式等等，组合不同的产品推荐给客户，可以有效地提升企业产品的销售量。

2. 加强客户关系管理

应对激烈的市场竞争最为有效的一个办法就是维护好客户关系，对于客户的需求，尤其是潜在需求要充分了解，企业的管理者要重视客户关系的管理工作。除了传统的客户管理的方式以外，也可以采取大数据技术的管理模式，对于已经掌握的客户信息进行深度分析和挖掘，根据其对应的产品需求，提供最合适的产品，一方面能够更好的笼络住客户，同时也可以有效地增加企业的收入利益。这要求在日常的工作中，客户信息的录入、客户信息更新、定期的分析都是必不可少的，只有这样才能够保证作出正确的判断。

3. 改变企业营销部门的人才结构

由于当前大数据技术在越来越多的企业当中得到了有效地应用，但是要想充分的发挥技术优势，就必须有效地改善营销人才结构，要充分的引入大数据专业性的人才，开设专门的岗位为市场营销的数据采集和分析提供技术支持，这也是当今发展的必然趋势要求。

四、结语

市场营销专业营销策划书下载篇二

尊敬的领导：

您好！

我叫，是一名20xx年7月毕业于xx医科大学口腔医学专业的一名学生，衷心感谢您在百忙之中抽出时间看我的求职信。给我一个怀着真诚的心和对医学事业的执着追求推荐自己的机会。

我是一名光荣的部队退伍老兵，三年的军营生活，炼就了我坚定的意志和吃苦耐劳的品质，部队里我曾经过半年多的卫生员培训，并成为卫生队的一名卫生员，自那时起，我便开始热爱上了医学工作。

退伍后我报考了新疆医科大学成人口腔医学专业，并有幸成为了一名口腔专业的学生。在我求学的几年中，丰富多彩的校园生活和紧张有序的学习气氛，使我在各个方面的能力，得到了不同程度的锻炼和提高。我在较好的掌握一门专业课程外，同时还注重培养自己的综合素质，积极参加学校组织的'各种社会活动和社会实践，促使德、智、体全面发展，在校期间，我思想稳定，保持高度的政治觉悟，以身作则，以一名共产党员的标准做好带头作用，团结同学，积极带动并推荐思想道德品质优秀的同学向党组织靠拢，定期汇报自己的思想工作，积极参加支部组织的活动，并大力协助班委工

作，努力为班级创造一个稳定的学习环境。

现在我已具有了近两年的临床经验，并且还利用业余时间继续攻读口腔本科，以便巩固自己的专业知识，平时注重理论结合实践，使我的技术水平和专业理论都得到了进一步的提高。在学习中养成的积极乐观，进取的品质和满腔的热情，认真，踏实与负责的工作态度，使我有信心胜任本职工作，我相信勤奋可以创造奇迹，自己勇于接受挑战，我渴望能有一个发挥自己能力的舞台，努力实现自己的人生价值。

我热切的企盼您的回音！

此致

敬礼

姓名

日期

市场营销专业营销策划书下载篇三

我县总人口xx万人，镇内人口xx万人，其余人口分别分布于xx家子镇□xx镇、xx镇、xx乡、xx镇、xx镇、xx镇。xx镇企事业单位近xx个，人口相对集中□xx县xx医院为二级甲医院□xx医院为民营医院，社区服务中心x所，社区服务站xx所。民营医院主要以广告宣传和外请专家会诊治疗打折为主，社区服务中心及社区服务站以社区服务为主，同样享受医保、社保、新型农村合作医疗项目。近年来卫生事业发展迅速，新型农村合作医疗常住人口参合率达xx%□农民看病难、看病贵的问题得到初步解决□xx医院xx平方米的综合楼整体搬迁，乡镇卫生院医疗用房扩建。应对医疗市场竞争愈来愈激烈的时候，消极地等待顾客（病患）上门，医院很可能面临顾客流失。这一切给医院的生存和发展带来了很大的压力。医院

要发展靠的是经营，经营讲策略，经营管理的实质是想方设法吸引病人。要想立于不败之地，就务必在不断完善综合管理、提高业务水平的基础上，透过多方潜移默化的宣传，建立和谐的医患关系，树立良好的社会形象，做到外树形象、内强素质、取信于民。

（一）我院自迁入新址后，在经营上上了一个大台阶，但是有很多细节上还没有到达医院规模相匹配的效益。目前医院市场营销的管理和资料收集贫乏，社会服务部作为医院一个部门的成立，务必发挥它的功能，对内了解与宣传，对外营销与调查，拉拢病人和挖掘潜在的客户。

（二）内部宣传资料太少，各科室有形的宣传资料少，如：宣传栏、宣传板块。对外宣传不够，应对医疗市场竞争日趋激烈，构建媒体宣传平台是有必要的，然而近年来因为广告不实宣传，疗效与承诺不相符，埋下了患者不信任的重重危机，医院能够利用现有的很多资源和方式去对外宣传医院内部形象。媒体宣传只是外在手段，医院的长远发展和日常经营主要还是依靠正确的市场定位、超前的服务理念、先进的管理模式。

（三）没有维护好医院自己的顾客，有些顾客失去了永远都不会再回来。医院的管理和服务有待提高，“以病人为中心”作为服务理念没有落到实处。例如：前几天我在一楼门诊遇到一位老太太正在问一位工作人员病理科在几楼，但那位工作人员很不耐烦地说：“不明白，问导诊护士去”。其实当时我在想：身为一名医院职工怎样可能不明白病理科在几楼！而且态度十分生硬！就是因为这种态度有可能永远失去这位顾客，甚至更多。病人能够没有我们医院，但是我们医院万万不能没有病人。

（一）营销思路

以医院总体工作思路和医院发展规划为指导，坚持“内抓管

理强素质，外拓市场树行象”为思路，一方面以xx镇社区为主攻方向，逐步向乡镇卫生院、村卫生室扩展，强化“xx县医院”特色品牌，加大品牌推广力度，透过品牌战略吸引广大患者。另一方面以xx地区农村医疗条件相对落后的乡镇为主攻方向，透过宣传介绍医院特色科室吸引广大患者。

（二）具体实施方案

1、根据“xx县医院”的医疗特色，以xx县各社区为目标地，逐步开发医疗市场。以宣传专科、专病为切入点，加大力度宣传我院优势科室，同时带动其他科室的发展。透过举办健康讲座、健康检查、社区义诊、广场义诊咨询等多种活动为渠道，加强对外宣传、联络，把医疗服务直接送到顾客身边，进而吸引更多的患者来医院进一步诊治，扩大医疗市场。

2、把医疗市场的目光转向农村，直接与各乡镇卫生院、村卫生室建立合作关系，以互惠互利为前提，增进业务平台，实施资源共享、优势互补，让农民在家门口享受到二级医院诊疗水平，可间接加深对xx县医院品牌的认知。

3、建立完善的服务体系，种种服务活动如同医院的营销策略一样，始终围绕一个中心展开的，这个中心就是让顾客满意，真正体现“以病人为中心”，不断提高服务质量，规范服务行为，改善服务态度。

（1）医院应设立投诉接待处，负责接待处理病人的投诉，有效解决患者投诉的问题，会对患者满意度、忠诚度、信任感产生最大影响，从而将转变成医院的信誉度和盈利。

（2）提高差异化服务。为了吸引更多的顾客，应为其带给一些区别于其他医院的服务，使他们的不同需求都得到相应满足，并超越他们需求的期望值，到达高度满意，以差异取胜。如：保证医院的医疗服务方便快捷，努力消除“三长一短”（挂号收费时间长、候诊时间长、取药时间长、诊疗时间短）

现象，方便广大患者就医。随着社会的发展，礼貌程度不断提高，人们对环境质量的要求越来越高，维护好医院医疗环境的卫生，为患者带给舒适、整洁、温馨、顺畅的就医空间，是医院生存发展的需要；推行面带微笑服务，注重病人的感受，以称呼全名或尊称，而不是叫床号。这些亲情化服务会让患者体会到医院的人文关怀，提高顾客满意度。

(3) 建立“以病人为核心、以质量的关键、以服务为重点、以营销为目的”的满意度调查。定期对住院、门诊病人进行满意度调查，收集全院出院患者信息做客户电话回访。将满意度调查结果进行统计、分析、公布，并提出改善意见，不断地提高医疗质量和医疗服务水平，扩大医院病人收容量，实现医院持续健康发展。

4、向亚健康市场进军。卫生部组织资料报告：只有x%是健康的人，xx%是有疾病需要治疗的人，其中大部分xx%的人都处于亚健康。随着人们健康意识越来越强，人们透过体检来了解自己身体状况，做到预防为主，治疗为辅。我院体检中心以优惠卡的形式从单一的针对单位职工体检向社区、农村发展，策划推出系列体检卡，卡上所有项目均按医院规定价格给予必须的折扣优惠。针对不同人群设置不同名称、体检资料 and 价格，比如针对普通人群的常规体检、针对老年人的保健体检、针对女性健康体检、针对工薪阶层的健康体检，体检结果由资深医生进行解读，并以书面形式写出保健推荐。如果发现体检者有潜在病症，医院将指派专家或专科医生帮忙其制定个性化的保健与治疗方案，来吸引庞大的社会群体，拓展医院业务，提高医院经济效益和品牌效益。

5、有针对性地做一些宣传。任何一个公司或者医院要长期稳定发展，宣传是不可缺少的。构建媒体宣传平台，与xx地区媒体建立好关系，采取媒体报道、宣传栏、宣传手册、宣传片等不同的宣传方式，面向社会大力宣传医院特色专科、品牌服务、新技术、新项目、医院名医等。利用大型活动及社会公益行为宣传医院，规范科室宣传栏制作，引导患者方便

就医，到达不断塑造医院良好社会形象，提升医院核心竞争力。

市场营销专业营销策划书下载篇四

- 1、年度销售目标xxx万元；
- 2、经销商网点xx个；
- 3、公司在自控产品市场有一定知名度；

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张□xx地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：

- 1、夏秋炎热，春冬寒冷；
- 2、近两年xx房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建；
- 3□xx纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设；
- 4□xx的融城；
- 5□xx等大量兴建工业园和开发区；
- 6、人们对自身生活要求的提高；综上所述，空调自控产品特别是高档空调自控产品在xx的发展潜力很大。

营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现

出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业20xx年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入xx市场的自控产品在xx都有库存。xx空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入xx市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进xx市场。目前上海正一在xx空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致；并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值；提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

- 2、跻身一流的空调自控产品供应商；成为快速成长的成功品牌；
- 3、以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展；
- 5、致力于发展分销市场，到20xx年底发展到xx家分销业务合作伙伴；
- 6、无论精神，体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展。

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着xx经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品

市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。

总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程，大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则；制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

4、渠道策略：

(1) 分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

(2) 渠道的建立模式:

e□在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

(3) 市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业市场 and 工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

5、人员策略:

营销团队的基本理念□a□敞开心胸□b□战胜自我□c□专业精神;

(1) 业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

(2) 内部人员的报告制度和销售奖励制度

(3) 以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

(4) 编制销售手册; 其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略;

2、整合xx本地各种资源，建立完善的销售网络;

3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网;

- 4、建设一支好的营销团队；
- 5、选择一套适合公司的市场运作模式；
- 6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

10□xx的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前xx其他空调自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

市场营销专业营销策划书下载篇五

一、中职营销专业课教学中德育渗透的意义

职业教育是因机器大工业生产的出现而产生的，它的直接目的是为了训练和培养熟练的劳动工人，为机器大工业服务。因此，在职业教育过程中训练劳动者的职业技能，培养他们谋取职业的专业能力，是职业教育的最初目的，也是职业教育得以产生和发展的内在动力。现代职业教育也是如此，它应该把满足受教育者学习知识、技能、形成一定的职业能力的需求作为基本目标，这样才能存在和发展。但这并不意味着职业教育的全部目的就是仅仅培养学生的职业能力和职业素养。美国著名学者、原芝加哥大学校长罗伯特·哈钦斯在其《学习社会》一书中强调：“教育的根本目的并不仅仅是为了‘国家的繁荣’，也不仅仅是为了个人获得谋取职业的能力，而是应该使每一个个人的自我能力能够得到最大的发展，并使个人的人格臻于完美。如果不把人性的培养放在教育的首要位置，并彻底地转变以往的传统价值观，那么就谈不上真正意义上的人的教育。”罗伯特·哈钦斯对教育本质的理解与我国“文以载道，文道结合”的优良教育传统理

念是一致的，教育的全过程应是知识、技能的“教学”与培育、养成学生人格并使之臻于完美的“德育”高度融合的过程，而且应把“德育”放在首位。所以，现代职业教育不仅要培养个体的职业能力和职业素养，更重要的是要从人性发展的高度来培养个体适应未来社会发展的各种能力和素养。为了实现这一崇高的教育目标，德育必将越来越多地体现在学校教育的各个领域。较之于职业学校其他途径的德育，在职业学校的专业课教学中渗透德育有着极为重要的意义。它可以在最佳的时机，最佳的场合，以最佳的方式将职业知识与技能的“教学”和人性培育与养成的“德育”进行融合，使“教书育人”的教育目标得到高度的实现。

二、中职营销专业课教学中德育渗透的原则

1. 目标坚定，以一贯之，内容恰当，循序渐进学生健康的心理素质，文明的行为习惯，良好的道德品质，科学的世界观、人生观、价值观，崇高的理想信念，坚定的政治方向，是不同的学习阶段逐步形成的，所以，德育渗透应保持德育目标的一贯性，同时注意德育内容的渐进性、层次性。

2. 源自生活，联系实际，启发引导，主体参与教师从学生的实际生活出发，根据学生成长的实际需要来选择德育内容、德育方法，要避免“高、大、空”，做到“近、小、实”，并努力在启发引导上下功夫，充分调动学生主体参与的积极性。

3. 授之以知，动之以情，晓之以理，导之以行德育过程包括知、情、意、行诸环节，认知教育是基础，情感教育是动力，意志锻炼是关键，行为训练是根本。教师要把这些环节有机地统一起来，采用多种手段、形式对学生开展德育。

4. 时机适当，容量适度

教师在教学过程中要选准德育渗透的时机，抓住契机对学生

进行思想道德品质教育，巧妙地启发学生理解教材内容的某些实质，自然地促进学生思想情感的升华和自我认识的完善，切忌盲目、随意、不管时机地渗透。同时，教师要做到德育渗透在量上的“有度”。常言说“有度则合情”，在专业课教学过程中不能因德育渗透而冲淡甚至丢掉专业知识与技能的教学，而是要力求做到两者配合默契，相得益彰。教师町利用自身的阅历、学识、语言能力等，把握好德育渗透的程度，做到既不冗长、空泛、脱离实际，又不顾此失彼，真正做到适可而止。

三、中职营销专业课教学中德育渗透的模式

“人们不再只是规定具体局限的道德规范或行为规范来体现道德价值，而是转向对人的有普遍适应性的道德素质来确定价值标准，诸如合作、正直、社会主义、尊重他人、责任感、宽容心、民族意识、国际理解、人类友爱等正在被确认为道德价值标准，德育也因此发生着由外向内的、由约束向养成的目标转换。”另外，“对道德价值的判断已经不只是外在的规范认定及社会道德舆论，在i有关生活道德、活动道德、交往道德的研究中，人们越来越重视道德主体的自觉、自主与自由，重视主体的选择与体验，重视道德价值的升华境界，乃至审美境界。”（杨启亮，《道德价值观念的转变与职教中的道德教育》）。所以，当今中职专业课教学中德育渗透的模式应该是：基于学生真实生活的主体体验式养成教育模式，概括为两个环节：教师启发、引导；学生体验、养成。

第一环节：教师启发、引导。教师不能是“清规戒律”的宣布者，不可用统…的规范来要求、裁剪每一个学生，而是要了解学生的真实生活状况，以学生的实际生活为德育的起点，以学生的幸福生活为德育理想。教师要以高度民主的精神，从学生的实际生活出发，提出一些允许思考与讨论的德育内容及要求，倾听学生的各种看法，鼓励学生提出自己的观点，然后进行富于启发价值的评价，最后发表一些自己的导向性意见。对于教师与学生共同面临的一些新的道德现象，教师

绝不可不懂装懂或设法回避，而是要认认真真与学生一起商讨，共同探索新的道德取向。

第二环节学生体验、养成。学生人性的形成如同其生命形成样，是由低级到高级、由简单到复杂，在各种因素的影响下逐步完成的。每一个学生都是“同时”置身于家庭、学校和社会的，也就是说学生的存在环境是由家庭、学校、社会共同构成的，学生的人性就是在其真实的存在环境中、在其真实的生活行动中逐步形成的。学生并不是规范教条的被动听从者和执行者，更不是外人可以将规范像标签一样贴在学生身上而让他即刻就具有某种良好的道德品质，学生是在“看、听、想、做”等生活实践中不断地体验各种情感、观念、规范，通过不同的行为逐步形成具有个性的看法，习惯，直至养成某种品质。

四、中职营销专业课教学中德育渗透的内容

德育内容取决于德育目标，德育目标又取决于教育目标。如上文所述：教育的根本目的并不仅仅是为了“国家的繁荣”，也不仅仅是为了个人获得谋取职业的能力，而是应该使每一个个人的自我能力能够得到最大的发展，并使个人的人格臻于完美。所以，德育的目标是培育、养成学生的人格并使之趋于完美。由此，德育的最完整的内容就是“趋向完美人性”所应包含的各种精神方面的素养。职业学校应该通过各种途径来开展德育，每一途径都有自己的德育内容，但决不是把所有德育内容进行简单分割之后在各条途径上的任务分配，而是各条途径利用自身常规工作中所蕴涵的可用来实施德育的所有资源有所侧重的选择德育内容。或者说，有些途径的德育其内容几乎会包含学校德育内容的全部，而有的途径则着重于某一方面或某几方面的德育内容。

随着道德价值观念的范畴不断趋向宽泛，“人们不在也无法把道德价值判断局限于狭隘的人际关系、保守的文化区域甚至非自我的外部范畴，因此在为道德教育制定价值标准的时

候，就不仅考虑社会价值，也考虑有关个人价值。同时考虑有关国家或民族的价值，也考虑世界的价值。同时，时下的道德价值观念已经涉及到人的认知行为及过程范畴，如实事求是的科学方法、辨别真伪、追求真理、慎于判断等内容都已被纳入道德价值范畴”(s·拉塞克·g·维迪努，《从现在到2000年教育内容发展的全球展望》第158页)。而且《市场营销学》是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学，具有综合性、边缘性的特点，所以，中等职业学校营销专业课教学中的德育渗透的内容可包括以下几个方面：

1. 尊重科学、追求真理的认知观，如：实事求是的学习态度、循序渐进的学习方法、追求真理的精神等。
2. 乐观、进取的人生观，如：自尊自信、助人为乐等。
3. 积极、健康的价值观，如：自强自立、乐于奉献等。
4. 客观、公正的世界观，如：世界多元化观点等。
5. 良好的个人生活道德，如：文明礼貌、整洁卫生、团结友善、勤奋学习等。
6. 一般的公民道德，如：爱护公物、保护环境、遵守秩序、注意安全等。
7. 基本的职业道德，如：忠于职守、爱岗敬业，诚实守信、办事公道、服务群众、奉献社会等。

五、中职营销专业课教学中德育渗透的方法

1. 讲授分析法。讲授是教师传授知识的主要手段，也是德育渗透的重要方法。专业课教学中，教师可根据德育目标的需要，通过对教材内容的入情入理的分析，来进行德育渗透。

如在讲企业市场观念的演变这部分内容时，教师可通过对各种市场观念产生的社会经济背景、企业活动的主要特征等进行客观、细致的分析，对学生进行营销课学习方法的教
育——关注生活、分析生活、提高认识，增长知识；在讲授企业与市场营销环境的关系这部分内容时，教师可通过对企业与各种环境因素之间的不同关系的深入分析，对学生进行社会观、世界观的教育以及对立与统一的唯物辩证思想。

2. 解疑答难法。针对学生在学习专业知识的时候，对一些隐含其中的思想道德要素存在疑问，需要老师解答时。教师可以用数字、用事实给他们答疑解惑，就能帮助他们解开思想疙瘩，提高思想认识。如企业市场竞争基本策略的选择问题，学生不知如何作出决断，教师就可从发展的观点、风险意识、冒险精神、竞争能力、企业领导的性格、意志等角度去进行分析，帮助学生解决问题，并使他们在有关道德素养的认识上得到提高。

3. 组织讨论法。教师在教学中抓住教材中关键的字、词、句、段或概念、定义，组织学生讨论，进行德育渗透。如企业运用相关群体对消费者的影响而请各种明星、名人等做形象代言人，就可组织学生展开讨论，让他们阐述自己在哪些方面受到哪些名人、明星的哪些影响，诸如追求时尚、奉献爱心、标新立异、不拘小节、虚荣奢侈、勤奋敬业、坚持不懈、遵守公德、遵纪守法、爱护环境、热爱祖国、尊老爱幼等等，然后启发学生思考上述内容中哪些对我们的消费、对社会有积极意义，哪些有消极作用，最后教师做一些有引导性的评述。这样通过结合学生实际的生活展开讨论，使学生既明确了相关群体的概念，又了解了相关群体对消费者的影响表现和原理，同时，使学生真切地感受到自己及他人的观点、情感、意志、习惯等各种道德素养，在碰撞中得到更多的认识，并在老师的引导下有了更深层的理解。

4. 活动法。主要是指在专业技能操作的教學过程中，教师可以通过对学生分组合作、竞赛等操作活动，从而进行德育渗

透。如在营销策划的专项训练中，学生就必须站在企业的角度，了解企业的市场竞争环境，明确企业自身的优势与弱势，要在遵守法律、遵循经济规律的原则下扬长避短，制定企业市场营销计划。在这个过程中，有对学生法制意识的教育、实事求是态度的教育、经济观念的教育、风险意识的教育、创新精神的教育等等。在柜台操作技能的专项训练中，学生要完成商品包装、计价开票、点钞等分项训练，在这些项目中就包含着对学生很多道德要素的教育，如严格、认真、细心的态度，规范、守法的意识、合作、互助的精神，审美情趣的培养等。

5. 实践法。在职业学校的教学安排中，专业社会实习是非常重要的一个环节，它既在专业知识、技术、能力方面检验学生、锻炼学生，提高学生，也在综合道德素养方面考验着学生。实习期间，学生是在真实的社会活动中与社会人发生真实的人际交往，学生在交往中、工作中体验着各种道德，如个人生活道德、社会公共道德、职业道德等等，并养成行为化的道德。营销专业教师要充分认识在这一环节中对学生进行德育渗透的重要性，帮助、引导学生养成良好的道德素养。就职业道德而言，体现在很多具体的方面，如服务意识、质量意识、竞争意识、改革创新意识、创业意识、敬业精神、奉献精神、合作精神、法制意识、择业观、就业观、创业观等等。