

技工学校市场营销专业 教学计划与教学大纲

劳动和社会保障部培训就业司颁发

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

技工学校市场营销专业教学计划与教学大纲/劳动和社会保障部培训就业司颁发. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2004

ISBN 7-5045-4339-X

. 技... . 劳... . 市场营销学-教学计划-技工学校
市场营销学-教学大纲-技工学校 . F713. 50-41

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 019092 号

中国劳动社会保障出版社出版发行
(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

*

新华书店经销

印刷厂印刷 装订厂装订

787 毫米 × 1092 毫米 32 开本 3.375 印张 74 千字

2004 年 5 月第 1 版 2004 年 5 月第 1 次印刷

印数: 册

定价: **8.00** 元

读者服务部电话: **010-64929211**

发行部电话: **010-64911190**

出版社网址: **http://www.class.com.cn**

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

目 录

技工学校市场营销专业教学计划	(1)
经济法基础教学大纲	(8)
公共关系实务教学大纲	(21)
顾客消费心理教学大纲	(28)
会计基础教学大纲	(36)
市场营销教学大纲	(49)
商务谈判实务教学大纲	(62)
企业管理基础知识教学大纲	(71)
广告促销教学大纲	(85)
网络营销与客户服务教学大纲	(94)

劳动和社会保障部司发函

劳社培就司函 [2003] 21 号

关于印发技工学校电子商务等七个 专业教学计划与教学大纲的通知

各省、自治区、直辖市劳动和社会保障厅（局），国务院有关部门劳动保障工作机构：

为全面贯彻落实全国职业教育工作会议精神，适应技工学校专业结构调整的需要，深化技工学校教学改革，提高技工学校教学质量，我们在广泛调研和总结技工学校教学改革经验的基础上，结合技工学校培养目标的特点，组织制定了《技工学校电子商务专业教学计划与教学大纲》《技工学校电子类专业教学计划与教学大纲》《技工学校家用电器维修专业教学计划与教学大纲》《技工学校经营核算专业教学计划与教学大纲》《技工学校文秘与办公自动化专业教学计划与教学大纲》《技工学校园林绿化专业教学计划与教学大纲》和《技工学校市场营销专业教学计划与教学大纲》，现予以印发。

请各地根据上述教学计划与教学大纲的要求，安排有关教学活动，并及时向我司反馈在执行过程中的意见和建议。

二 三年三月四日（章）

技工学校市场营销专业教学计划

(适用于招收初中毕业生，学制三年)

一、制订原则

1. 贯彻党的教育方针，注重学生素质的全面提高。
2. 以中级技能人才为培养目标，达到国家相关职业标准的要求。
3. 坚持理论与实践相结合，突出职业技能训练，注重学生分析问题、解决问题能力的培养。
4. 体现现代科学技术的发展，与行业、企业生产实际的需求紧密结合，突出教学的科学性和实用性。

二、培养目标

1. 基本素质

培养学生成为热爱祖国、热爱劳动，具有一定科学文化知识、良好职业道德品质、较强法律意识的中级技能人才。

2. 专业理论

依据国家职业标准《推销员》中的有关要求，在学习经济法基础、会计基础等课程之后，重点掌握市场营销、社交礼仪、顾客消费心理、商务谈判等专业理论知识，逐步树立起现代企业的营销理念。

3. 专业技能

围绕现代企业推销员应具备的职业技能要求，培养学生掌握市场调查的方法，学会编制销售、公关等活动计划，掌握广告促销、网络营销等基本技能，并能够正确运用各种谈判方法进行商务谈判。在掌握推销员综合技能的基础上，培养学生独立的工作能力，从而适应企业实际工作的需要。

三、周数分配

学生三年在校总周数为 156 周，其中入学教育 1 周，考试 6 周，毕业教育 1 周，公益劳动和机动 6 周，假期 22 周，教学周数 120 周。理论教学为 64 周，技能训练为 56 周。

教学周时数按每周 5 天工作日安排，理论教学每周为 26 ~ 28 学时，技能训练每周为 30 ~ 40 小时。

四、教学计划表

见附表。

五、课程设置与要求

1. 德育

德育课是对学生进行德育教育的主要渠道，是帮助学生提高社会主义觉悟，树立社会主义精神文明风尚的重要课程。其基本任务是向学生传授马列主义、毛泽东思想、邓小平理论，以及“三个代表”重要思想，培养学生分析问题和解决问题的能力，引导学生逐步树立正确的世界观和人生观。提高思想政治觉悟和职业道德素质，并增强法

制观念。

2. 体育

在初中体育课的基础上，根据国家体育锻炼标准和市场营销工作的实际需要，组织安排教学内容。使学生在校期间养成良好的体育锻炼和体育卫生习惯，并具有健康的体魄和心理素质。

3. 语文

在初中语文课的基础上，提高学生听、说、读、写的能力，结合专业特点，突出实用文体的教学。提高学生对记叙文、说明文、议论文的理解能力，锻炼学生的口语表达能力，提高学生的文化素养。

4. 数学

数学课是学习其他课程的基础，教学中不仅要教会学生数学的概念和计算方法，还要注意与专业课程的结合，不断提高学生应用数学的意识和应用数学的能力，掌握市场营销专业所需要的基本计算技能。

5. 英语（含专业英语）

在初中英语课教学的基础上，进一步突出“英语作为工具”的特点。教学中要与学生的专业学习和生活实际紧密联系，提高学生对英语学习的兴趣，加强听、说、读、写基本技能的训练；在专业英语的教学中，要突出情景会话，使学生具有与教学目标相适应的基本会话能力和阅读理解能力。

6. 计算机基础与应用

随着现代信息技术在各行各业的广泛应用，计算机基础与应用已成为各专业的必修课程，通过教学，使学生熟练掌握 Windows 2000（Windows XP）操作系统基本知识

与技能，在此基础上进一步学习文字处理、电子表格处理等办公自动化应用技术。结合所学专业，初步掌握计算机网络技术和信息管理系统等相关知识和技能。

7. 经济法基础

通过教学，使学生了解经济法的调整对象、适用范围及其经济法律关系的基本知识；初步掌握会计法、税法、专利法、商标法、票据法、经济仲裁法等基本内容；熟悉经济合同法、企业法、公司法、产品质量法、消费者权益保护法，反不正当竞争法等。树立法律意识、增强法制观念，做到依法经营、依法管理，并学习如何运用法律手段保护企业的合法权益。

8. 公共关系实务

通过教学，使学生了解公共关系的核心理论，公共关系的历史发展、公共关系的职能、公共关系的工作程序等基本原理解，掌握公共关系调查、公共关系宣传、公共关系交际、综合性公共关系活动等公关实务技能。

9. 顾客消费心理

通过教学，使学生树立现代营销理念，强化服务意识和竞争意识，掌握消费者购买商品时心理现象的产生、发展及其活动规律，学会辨别和正确把握顾客心理，引导顾客消费，提高商品经营艺术和商品推销技巧。

10. 会计基础

通过教学，使学生了解会计核算的基本原则，掌握会计要素、会计平衡式、复式记账原理、借贷记账法等基本知识，学会分析经济业务、填制会计凭证、登记账簿、编制会计报表等。

11. 市场营销

通过教学，使学生熟悉市场营销的基本理论，树立现代市场营销理念，掌握市场细分、目标市场定位、市场调查与预测的基本知识和方法。重点掌握产品、定价、分销、促销等策略及其推销技巧。

12. 商务谈判实务

通过教学，使学生掌握商务谈判的基本规则、操作原理；了解商务谈判在市场营销中的作用；掌握谈判技巧、提高谈判能力、树立正确的营销理念。养成在商务活动中依法办事、诚实守信的品质。

13. 企业管理基础知识

通过教学，使学生了解企业管理的职能、组织机构和管理制度，了解我国《企业法》《劳动法》的有关内容，了解以生产质量管理为主的全面质量管理知识，掌握企业生产、经营管理基础知识。

14. 广告促销

通过教学，使学生了解广告基础知识，熟悉常用媒体的分类与特征，结合国内外成功的广告案例，学习并掌握广告促销的一般方法。

15. 网络营销与客户服务

通过教学、实习和训练，使学生学会如何在互联网时代利用电子商务手段进行市场营销工作，并千方百计地为客户服务，从而在市场竞争中取胜。

16. 技能训练及考试

市场营销专业的所有课程均是围绕现代企业推销员应具备的职业素质开设的，技能训练包括基本技能训练（如计算机操作技能、语言表达能力训练等）、阶段技能训练、综合技能训练三个阶段。技能训练要与专业理论知识的教

学密切结合，并注意各个训练阶段的相互衔接。通过技能训练，使学生顺利通过毕业前的技能鉴定考试，取得国家中级推销员职业资格。

附表

市场营销专业教学计划表

序号	学 年		一		二		三		合 计						
	学 期		1	2	3	4	5	6	理论	训练					
	周学时	教学周	理论	训练	理论	训练	理论	训练			理论	训练			
			课程	18	2	16	4	16	4	14	6	20	20	64	56
1	德育		2		2		2		2					128	
2	体育		2		2		2		2					128	
3	语文(含商业应用文写作)		4		4		4							200	
4	数学		4		4									136	
5	英语(含专业英语)		4		4		4							200	
6	计算机基础与应用						4		6					148	
7	经济法基础		4											72	
8	公共关系实务				4									64	
9	顾客消费心理								4					56	
10	会计基础						4		4					120	
11	市场营销		6		4									172	
12	商务谈判实务						4							64	
13	企业管理基础知识						4		4					120	
14	广告促销				4									64	
15	网络营销与客户服务								6					84	
16	技能训练及考试			30		30		35		35		40		40	2130
合计														1756	2130
每周学时数			26		28		28		28						
每学期开设课程门数			7		8		8		7						

注：1. 职业指导在毕业学期开设。

2. 可选修经济地理、商品学概论、超级市场营销知识等课程。

经济法基础教学大纲

一、说 明

1. 课程的性质和内容

经济法基础是市场营销专业的专业基础课。本课程介绍了企业、公司、合同、金融、税收等与经济相关的各种法律制度。

2. 课程的任务和要求

通过本课程的教学，使学生了解经济法的产生和发展过程；理解经济法的概念、特征和调整对象，以及经济法律关系的构成要素；了解违反经济法的法律责任；掌握经济法律制度的基础理论及其有关具体规定。

在教学过程中要教育学生树立经济法制的观念，引导学生在经济活动中遵守法律。

3. 教学中应注意的问题

由于经济法律的理论抽象难懂，经济法律的条文枯燥繁多。因此，在教学中应多举实例，联系实际。讲解具体的法律条文时，还可以综合运用案例教学的方法和课堂讨论的形式，让学生融会贯通。此外，在教学实践中，还应注意教学内容的完整性和科学性，突出针对性和实用性。

二、学时分配表

章次	课程内容	授课学时
一	经济法概论	4
二	企业法律制度	12
三	公司法律制度	12
四	合同法律制度	12
五	金融法律制度*	8
六	税收法律制度	4
七	会计和审计法律制度	4
八	工业产权法律制度	4
九	产品质量和消费者权益保护法律制度	8
十	反不正当竞争和广告法律制度	4
合 计		72

* 为选修课程

三、教学要求及课程内容

第一章 经济法概论

教学要求

1. 了解经济法的产生和发展，理解经济法的概念、调整对象，以及经济法律关系的构成要素。
2. 掌握违反经济法的法律责任，联系实际教育学生树立经济法制的观念。

教学内容

§ 1—1 经济法的概念和调整对象

- 一、经济法的产生和发展
- 二、经济法的概念和特征

三、经济法的调整对象

四、经济法的地位和作用

§ 1—2 经济法律关系

一、经济法律关系的概念和特征

二、经济法律关系的构成要素

§ 1—3 违反经济法的法律责任

一、违反经济法的责任形式

二、解决经济纠纷的途径

教学建议

本章重点是掌握违反经济法的法律责任，建议教师按照责任的类型向学生讲授。

第二章 企业法律制度

教学要求

1. 了解企业和企业法的概念，明确企业是市场经济活动中最重要的主体和我国企业法立法体系，以及企业法对增强企业活力的作用。

2. 掌握个人独资企业法、合伙企业法、全民所有制企业法、外商投资企业法及企业破产法的基础理论和法律规定。

教学内容

§ 2—1 企业法概述

一、企业的概念和特征

二、企业法的概念和立法体系

三、企业的设立、变更和终止

§ 2—2 个人独资企业法

一、个人独资企业法概述

二、个人独资企业的设立

- 三、个人独资企业的投资人及事务管理
- 四、个人独资企业的权利
- 五、个人独资企业的解散和清算
- 六、违反《个人独资企业法》应承担的法律责任

§ 2—3 合伙企业法

- 一、合伙企业法概述
- 二、合伙企业的设立
- 三、合伙企业的财产和事务执行
- 四、合伙企业和第三人的关系
- 五、入伙与退伙
- 六、合伙企业的解散与清算

§ 2—4 全民所有制工业企业法

- 一、全民所有制工业企业法概述
- 二、全民所有制工业企业的权利和义务
- 三、全民所有制工业企业的内部领导制度
- 四、违反全民所有制工业企业法的法律责任

§ 2—5 外商投资企业法

- 一、外商投资企业法概述
- 二、中外合资经营企业法律制度
- 三、中外合作经营企业法律制度
- 四、外资企业法律制度

§ 2—6 企业破产法

- 一、破产申请
- 二、破产申请的受理
- 三、债权人会议
- 四、和解与整顿
- 五、破产宣告与破产清算

六、破产法律责任

教学建议

本章重点是个人独资企业法、合伙企业法和全民所有制工业企业法，要向学生讲清各类企业在社会中的位置及其应承担的责任和义务。

第三章 公司法律制度

教学要求

1. 理解公司、公司法的概念和特征；熟悉公司的设立条件、设立方式和设立程序。

2. 掌握有限责任公司、股份有限公司的概念、法律特征、组织机构和股份的发行与转让等基本内容；了解公司的合并与分立，公司的破产、解散和清算。

3. 明确违反公司法的法律责任，以及公司法对社会主义市场经济的重要作用。

教学内容

§ 3—1 公司法概述

- 一、公司的概念和特征
- 二、公司法的概念和特征

§ 3—2 有限责任公司

- 一、有限责任公司的概念和法律特征
- 二、有限责任公司的设立
- 三、有限责任公司的组织机构
- 四、国有独资公司

§ 3—3 股份有限公司

- 一、股份有限公司的概念和法律特征
- 二、股份有限公司的设立
- 三、股份有限公司的组织机构

四、股份有限公司的股份发行和转让

五、上市公司

§ 3—4 公司债券

一、公司债券的概念和种类

二、公司债券的发行

三、公司债券的转让

§ 3—5 公司的合并与分立

一、公司的合并

二、公司的分立

§ 3—6 公司的破产、解散和清算

一、公司的破产

二、公司的解散

三、公司的清算

§ 3—7 违反公司法的法律责任

一、公司违反公司法的法律责任

二、公司股东、发起人、董事、监事和经理违反公司法的法律责任

三、对公司进行经济行政管理活动的国家机关的法律责任

四、公司清算组、资产评估、验资或验证机构违反公司法的法律责任

教学建议

公司是市场经济的产物，要多举案例让学生区分各种公司，以及各种公司在促进我国市场经济发展中发挥的作用。

第四章 合同法律制度

教学要求

1. 理解合同和合同法的概念、特征、适用范围和基本