

## 《国际市场营销》课程标准

### 1. 总体说明

课程编 码		学习领 域	国际市 场营销	课程类 别	必修	适用对 象	国际贸 易专业 高职一 年学生
开设学 期	第二学 期	学时/ 学分	60/3	编制时 间	2019-10-23	审核时 间	
				<p>知识目标： 通过过课程学习，使学生初步了解国际市场营销的基本过程和知识体系，了解国际市场营销各环节的基本决策方法，学会国际市场营销整体活动方案的策划制定。具体内容包括国际市场营销环境分析、</p> <p>能力目标： 通过本课程的学习，使学生在初步掌握国际市场营销的知识体系和基础知识的同时，通过案例分析、专题实操、实战体验等过程加强学生的理论实践应用能力，实现由掌握专业知识到具备专业实践技能的培养过程，达到提供满足企业需要的应用型人才的培养目标，具体目标如下：</p> <p>1. 能分析指定产品所面临的国际环境、竞争状况和目标消费者的购买行为特征</p> <p>2. 具备在国际销售中引导消费者购买决策的能力</p> <p>3. 具备确定国际市场营销调研方案、调研方法和调研组织的能力</p> <p>4. 能根据国际市场和产品情况选择相应的目标市场；能确定合适的产品卖点或定位</p> <p>5. 能够根据产品的生命周期特点制定相应的国际市场营销策略</p> <p>6. 能考虑影响国际产品定价的因素为产品制定合适的定价策略</p> <p>7. 能了解国际分销系统，并对指定产品选择合适的国际分销渠道</p> <p>8. 能设计有效的营业推广方案，能根据要求完成一套完整的国际市场营销活动方案的制定</p> <p>9. 具备一定的国际市场营销战略眼光。</p> <p>素质目标：</p> <p>1. 培养学生在诚实正直、专业信心、职业素养、职业道德等方面的基本品性素质</p> <p>2. 使学生具备得体的言谈举止、喜欢与人沟通交流并能赢得尊重的交</p>			

	<p>往素质</p> <p>3. 使学生具备坚忍不拔的毅力，能够自行进行职业定位、个人规划的专业素质</p> <p>4. 帮助学生树立持之以恒、积极进取、自强不息的向上的精神素质</p> <p>5. 培养学生敏锐的洞察力、灵活应变能力、创新思维与意识等能力素质</p> <p>6. 培养学生团队协作开展营销的素质。</p>			
教学内容	<p>主要研究国际营销环境分析和国际目标市场分析以及国际市场营销组合策略，具体包括：1、国际营销环境分析 2、国际市场营销调研与预测 3、国际目标市场与企业进入国际市场战略 4、国际市场产品策略 5、国际市场定价策略 6、国际市场分销策略 7、国际市场促销策略 8、国际市场营销管理</p>			
学习情境	序号	情境描述	情境类别	学时分配
	1	<p>（一）国际市场营销环境与国际市场营销调研</p> <p>国际市场营销环境分析常用的方法是 SWOT 法，通过对企业的内外部环境进行分析以确定企业所面临的机会与威胁和企业所具备的优势与劣势，从而发现存在的问题，找出解决办法，并明确以后的发展方向。掌握市场调研的基本步骤、策略与方法，并能够根据市场调研的结果对企业进行市场营销环境分析，并进一步作出预测。</p>	必修	16
	2	<p>（二）国际目标市场与企业进入国际市场战略</p> <p>学会国际市场细分、国际目标市场的选择与企业进入国际市场战略。具体就是将国际市场根据消费者的需求、特性或偏好细分成不同的购物群，分别对不同的购物群进行分析，选定企业的目标市场，再根据企业的分析结果进行目标市场定位。企业在选择了目标市场的基础上，应根据国际目标市场的特点及自身的情况，制定出合适的营销策略。</p>	必修	12

	3	(三) 国际市场产品策略 掌握产品的核心概念, 包装、新产品开发, 熟悉产品生命周期各阶段的特点及其相应的营销策略, 在此基础上掌握国际市场产品的品牌、商标、包装及服务策略。	必修	6		
	4	四) 国际市场产品定价策略 影响国际营销产品定价的因素, 国际营销定价方法、策略, 国际营销调价策略, 国际营销价格发展趋势与企业对策。	必须	10		
	5	(五) 国际市场分销渠道管理 熟悉国际分销系统, 掌握国际分销渠道的选择及国际分销渠道管理	必须	8		
	6	(六) 国际市场促销策略 了解国际广告的使用、国际市场人员推销策略、国际市场营业推广策略、国际市场公共关系艺术	必修	8		
学习基础	1. 前导课程: 《经济学原理》、《国际贸易地理》、《国际贸易与国际金融》 2. 服务课程:《电子商务与网络营销》 3. 学生基础: 具有经济学相关基础知识, 对消费品行业和企业有一定的了解, 有一定的生活常识, 具备一定的信息资料的收集和分析整理的能力。					
考核评价	情境 1	情境 2	情境 3	情境 4	情境 5	情景 6
	(考核方式) 案例分析和项目导入	(考核方式) 案例分析和项目导入作业	(考核方式) 案例分析	(考核方式) 案例分析	(考核方式) 案例分析	(考核方式) 案例分析
	(权重系数) 25%	(权重系数) 20%	(权重系数) 10%	(权重系数) 20%	(权重系数) 10%	(权重系数) 15%

	<p>课程教学效果评价方法：</p> <p>本课程考试由日常考核和期末考试两部分组成</p> <p>作业是日常考核的主要形式。作业主要采取小组团队作业形式，内容包括案例分析、项目策划和实施等。每次作业的评分分为两部分，一部分是任课教师根据小组的作业成果给小组评分，占本次作业成绩的60%，另一部分由组长给每个成员评分，占本次作业成绩的40%。</p> <p>本课程期末考试采用闭卷考试方法。</p> <p>本课程总评成绩由平时成绩和期末考试成绩两部分组成，期末考试成绩占总成绩的70%，平时成绩占总成绩的30%。</p>
教学方法	<p>本课程采取理论讲授与实践相结合的教学方法，在讲授具体的专业理论知识之后，设置相应的实践内容加以实训，使学生加深理解掌握专业理论知识的同时，锻炼具体的实践操作技能。</p> <p>理论讲授主要采取启发引导法、案例教学法、角色扮演法、任务驱动法。</p> <p>实践教学主要采取具体项目策划法和实战演练法，校内与校外实习相结合。</p>

## 2. 学习情境标准

学习情境 1	国际市场营销环境分析与国际市场营销调研	(学时) 16	(学分) 0.88
学习目标	<p>1、对国际营销社会文化环境、经济环境、政治法律环境、技术环境、自然环境的了解认知。</p> <p>2、掌握国际市场调研的基本步骤、策略与方法。</p>		
职业标准	能够从多方面对国际市场营销环境进行分析，并能作出合理的国际市场营销调研及预测。		
教学内容与教学方法	项目1内容：对国际营销社会文化环境、经济环境、政治法律环境、技术环境、自然环境的了解认知。	项目1方法：课程讲授和项目导入作业训练	
	项目2内容：掌握国际市场调研的基本步骤、策略与方法和组织，在此基础上作出国际市场营销预测	项目2方法：课程讲授和项目导入作业训练	
教学条件	多媒体教室		
教学活动	课堂教学		

考核点	掌握国际市场调研的基本步骤、策略与方法		
教学资源	教科书、图书馆参考资料、网络资源等		
学习情境 2	国际目标市场与企业进入国际市场战略	(学时) 12	(学分) 0.6
学习目标	掌握国际市场细分、目标市场选择与分析、市场定位的原理与方法		
职业标准	1、能够对国际市场进行市场细分；2、能够对国际目标市场进行选择；3、企业进入国际市场战略		
教学内容 与教学方法	项目 1 内容：国际市场细分	项目 1 方法：理论讲授结合案例分析	
	项目 2 内容：国际目标市场选择	项目 2 方法：理论讲授结合案例分析	
	项目 3 内容：企业进入国际市场战略	项目 3 方法：理论讲授结合案例分析	
教学条件	多媒体教室		
教学活动	课堂教学		
考核点	国际市场细分、国际目标市场选择、企业进入国际市场战略		
教学资源	教科书、图书馆参考资料、网络资源等		
学习情境 3	国际市场产品策略	(学时) 6	(学分) 0.3
学习目标	掌握产品的核心概念，包装、新产品开发，熟悉产品生命周期各阶段的特点及其相应的国际营销策略，在此基础上掌握品牌的概念和作用，熟悉品牌设计的原则和品牌的实施策略。		
职业标准	1、对于任何产品能够明确产品的三个层次 2、能够根据产品的生命周期特点制定相应的营销策略 3、掌握国际市场品牌营销的实施战略		
教学内容 与教学方法	项目 1 内容：根据产品的生命周期特点制定相应的营销策略	项目 1 方法：理论讲授结合案例分析	
	项目 2 内容：国际品牌营销的实施战略	项目 2 方法：理论讲授结合案例分析	
教学条件	多媒体教室		
教学活动	课堂教学		
考核点	产品的三个层次；国际市场产品生命周期；国际市场品牌营销的实施战略		
教学资源	教科书、图书馆参考资料、网络资源等		

学习情境 4	国际市场定价策略	(学时) 10	(学分) 0.55
学习目标	了解影响国际产品定价的因素, 掌握商品定价的步骤、方法与管理策略。		
职业标准	1、掌握国际商品定价的步骤 2、掌握国际营销调价策略		
教学内容 与教学方 法	项目 1 内容: 国际商品定价的步骤	项目 1 方法: 理论讲授结合案例分析	
	项目 2 内容: 国际营销调价策略	项目 2 方法: 理论讲授结合案例分析	
教学条件	多媒体教室		
教学活动	课堂教学		
考核点	国际商品定价的步骤、定价的策略		
教学资源	教科书、图书馆参考资料、网络资源等		
学习情境 5	国际分销渠道管理	(学时) 8	(学分) 0.44
学习目标	了解国际分销系统, 学会如何对渠道成员选择与渠道的激励和控制。		
职业标准	1、能够对指定产品进行渠道选择和渠道结构建设 2、掌握如何对渠道成员选择与渠道的激励和控制。		
教学内容 与教学方 法	项目 1 内容: 对指定产品进行渠道选择和渠道结构建设	项目 1 方法: 理论讲授结合案例分析	
	项目 2 内容: 掌握如何对渠道成员选择与渠道的激励和控制。	项目 2 方法: 理论讲授结合案例分析	
教学条件	多媒体教室		
教学活动	课堂教学		
考核点	国际分销渠道模式、类型与渠道结构选择; 对渠道成员选择与渠道的激励和控制。		
教学资源	教科书、图书馆参考资料、网络资源等		
学习情境 6	国际市场促销策略	(学时) 8	(学分) 0.44
学习目标	了解国际市场人员推销策略及营业推广策略; 能够进行各种促销活动的整体策划与执行。		
职业标准	1、了解国际市场人员推销策略及营业推广策略。 2、能够进行各种促销活动的整体策划与执行。		

教学内容 与教学方 法	项目 1 内容：了解国际市场人员 推销策略及营业推广策略	项目 1 方法：理论讲授结合案例 分析
	项目 2 内容：能够进行各种促销 活动的整体策划与执行	项目 2 方法：理论讲授结合案例 分析
教学条件	多媒体教室	
教学活动	课堂教学	
考核点	广告的创意与策划方法、营销策划的方法与步骤	
教学资源	教科书、图书馆参考资料、网络资源等	

### 3. 教学建议

- (1) 采用多媒体教学，同时增强教学内容的准确性和生动化效果。
- (2) 鼓励学生多阅读营销相关杂志和网站
- (3) 增加案例教学的力度，并且力争课堂理论学习与企业现场参观学习相结合以增强课程的实用性。案例分析尽量选择新颖、实用、贴近生活的案例。