《国际市场营销》课程标准

一、课程基本信息

课程编码	18102003	课程性质	必修课	课程类别	专业技术平台	适用专业	国际经济与贸易
开设学期	2	学时/学分	60/3	编制人	曹倩	审核人	蒋晶
				编制时间	2020.12	审核时间	2021.3
企业参与人员及单位名称	1.谢坤, 东莞共享能源科技有限公司 2.蔡永华, 广明源光科技股份有限公司						
课程定位	本课程是国际贸易专业必修中一门基础课程, 旨在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。						
课程目标	通过课程学习, 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。						

二、课程对应的岗位及能力要求

岗位任务	能力要求
国际市场营销环境分析	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
国际市场调查与预测能力	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
营业推广方案设计能力	能设计有效的营业推广方案, 根据要求完成完整的国际市场营销活动方案的制定

三、课程基本目标

能力描述	知识目标	职业技能目标	职业素养目标
专业能力	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； 2、掌握国际市场调研的基本步骤、策略与方法。	1、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； 2、能够运用国际市场营销知识做产品策划。	1、具备国际贸易从业人员要求的市场调研能力, 政策分析能力； 2、具有良好的逻辑思维分析判断能力。
社会能力	1、培养学生分析问题能力； 2、培养学生勤于思考的能力	1、培养学生的沟通能力； 2、培养学生的口头与书面表达能力	1、培养学生谦虚好学的能力； 2、培养良好的职业道德
方法能力	1、在案例讲解的过程中, 学会自主学习和总结分析的学习能力； 2、问题的判断决策能力	1、培养学生勇于创新、敬业乐业的工作作风； 2、培养学生获取新技能的能力	1、培养学生团队合作精神； 2、培养学生的组织协调能力

职业技能证书考核要求

营销师考证要求掌握国际市场营销概论与基本理论及基本技能。

四、教学内容及学时分配

内容说明	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、国际市场营销环境与国际市场营销调研2、国际目标市场与企业进入国际市场战略3、国际市场产品策略4、国际市场产品定价策略5、国际市场分销策略6、国际市场促销策略。				
教学内容	序号	知识模块	考核目标	学时分配	
	1	国际市场营销环境与国际市场营销调研	国际市场营销基本概念、国际市场营销环境分析因素及营销调研手段	16	
	2	国际目标市场与企业进入国际市场战略	国际目标市场营销策划概念及步骤 国际市场的划分、选择、策略	12	
	3	国际市场产品策略	国际产品标准化与差异化策略 国际产品组合策略	8	
	4	国际市场产品定价策略	影响定价因素 定价方法	10	
	5	国际市场分销渠道管理	国际分校去到模式及类型	6	
	6	国际市场促销策略	促销的基本策略 促销与促销组合	8	
学习基础	<p>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》</p> <p>2. 服务课程： 《电子商务与网络营销》</p> <p>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。</p>				
考核评价	考评项 1	考评项 2	考评项 3	考评项 4	考评项 5
	(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
	(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%
	<p>课程教学效果评价方法： 本课程考试由日常考核和期末考试两部分组成。 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</p>				

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%。
本课程期末考试采用闭卷考试方法。
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%。

五、教学设计及教学方法

1、总体教学设计

说明：必须融入思政元素

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。

模块	学习目标	课程思政元素	重难点	教学实施	教学资源参考	设计理由
模块一： 认识国际市场营销 (2课时)	理解市场营销的内涵，并能比较分析市场营销、国际市场营销和国际贸易等的区别； 了解企业开展国际营销的动因；	培养学生热爱祖国的情怀。	重点：企业开展国际营销的动因； 难点：国际市场营销与国际贸易的区别。	对课程中的重难点知识展开讲授及互动讨论。	网络平台、智慧职教、PPT课件、微课视频、图片、网络资源等	课程初印象
模块二： 如何进行国际市场营销调研 (8课时)	国际市场调研的概念、作用； 国际市场信息搜集的途径及方法，以及国际营销信息系统。	培养学生精益求精、一丝不苟的工匠精神	重点：国际市场调研的流程和方法； 会应用市场问卷调查法； 难点：一手资料和二手资料的搜集方法。	针对学生课前预习情况进行针对性地讲授相关知识，并着重讲解重难点知识。	微课视频、微信、QQ、智慧职教、动画、问卷星、案例等	掌握国际市场调研的基本方法和流程，为开展国际市场调研做铺垫。
模块三： 调研分析国际市场环境	熟悉国际营销中影响企业决	培养学生全局观，国际视野。	重点：能对企业进行宏观环境分	学生课前学习情况，采用直播方式	微课视频、微信、QQ、智慧职教、动	熟悉国际政治、经

2、项目/ 情景教 学方法	序号	教学任务/情景实施	教学方法
	1	任务一：国际市场营销环境与国际市场营销调研 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。	现场教学：案例启发/多媒体
	2	任务二：国际目标市场与企业进入国际市场战略 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。	现场教学：案例启发/课堂辩论/多媒体
	3	任务三：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。	现场教学：案例启发/课堂辩论/多媒体
	4	任务四：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。	现场教学：案例启发/课堂辩论/多媒体
	5	任务五：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	现场教学：案例启发/课堂辩论/多媒体
	6	任务六：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	现场教学：案例启发/课堂辩论/多媒体
教学条件	多媒体教室		

教学资源	课程思政资源及素材	<p>针对不同的教学内容，将国内外世界 500 强企业的真实案例引入课堂，通过真实案例，并结合理论知识。具体的课程思政资源包括：</p> <p>(1) http://www.anliku.com 案例库网</p> <p>(2) http://www.globalmarketing.cn 国际营销传播网</p> <p>(3) http://www.emkt.com.cn 中国营销传播网</p> <p>(4) http://www.vmc.com.cn 中国市场营销管理网</p> <p>(5) http://www.eeo.com.cn 经济观察报网</p> <p>(6) http://www.cb.com.cn 中国经营报网</p>
	其他资源	网络平台、智慧职教、PPT 课件、微课视频、图片、网络资源等
教学建议	课程思政方面的建议	培养学生热爱祖国的情怀，培养学生精益求精、一丝不苟的工匠精神
	其他建议	教学中应突出技能培养目标，注重对学生实际操作能力的训练，强化流程教学，让学生边学变脸，以此激发学生的学习兴趣，增强教学效果。