# 2024年园艺产品营销学 园艺商品学课程总结(5篇)

来源：网络 作者：红尘浅笑 更新时间：2024-07-03

*总结是写给人看的，条理不清，人们就看不下去，即使看了也不知其所以然，这样就达不到总结的目的。相信许多人会觉得总结很难写？以下是小编收集整理的工作总结书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。园艺产品营销学 园艺商品学课程总结篇一课 程 标 准 ...*

总结是写给人看的，条理不清，人们就看不下去，即使看了也不知其所以然，这样就达不到总结的目的。相信许多人会觉得总结很难写？以下是小编收集整理的工作总结书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**园艺产品营销学 园艺商品学课程总结篇一**

课 程 标 准 山东职业学院 教务处 2024年02月

目 录

一、课

程

基

本

信息........................................................................................................................................二、课

程

目

标................................................................................................................................................三、课

程

设计................................................................................................................................................1.教

学

设计...........................................................................................................................................2

2.教学内容及学时分配.......................................................................................................................3.考

核

评价...........................................................................................................................................7

4.教学环境及设备...............................................................................................................................5.教

师

队伍...........................................................................................................................................6.教

材

选用...........................................................................................................................................四、实

施

建议................................................................................................................................................8

《药品市场营销》课程标准

《药品市场营销》课程标准

一、课程基本信息

课程名称：药品市场营销 课程代码： 学分：2 学时：30 07041021授课时间：第2学期 授课对象：高职生物制药技术专业学生 先修课程: 后续课程:实用药物学基础 课程性质： 《药品市场营销》是生物制药技术的一门重要的专业选修课，是一门培养在药品营销过程中所应具备的基本技能和知识的课程。本课程主要包括：认识药品营销、药品市场营销调研、药品市场开发、药品营销策划等几个方面的内容。以药品营销活动流程为逻辑思路，通过整合传统营销理论和药品营销实践需要来构建相关的基础知识。按照医药营销岗位实际工作任务的需要来设计组织教学内容，切实指导学生能进行药品营销实训和实践，同时培养学生创造性思维和创新能力。

二、课程目标 本课程以“培养学生具有较强的市场策划能力，药品市场开拓能力，市场调查与预测能力，并具有一定的促销策划及实际运作的能力，较强的人际沟通能力和良好的职业素养”为目标。1.知识目标（1）了解药品市场营销环境的分析（2）熟悉市场调查与预测（3）掌握药品市场的stp策略及4ps的相关内容 2.能力目标（1）能完成药品市场营销策划（2）学会药品市场的调查和预测（3）学会促销的策划 3.态度目标（1）培养严格自律，遵守职业道德和法律法规的思想素质，具有高度的责任心和事业心。（2）面对激烈市场竞争，敢于正视困难，保持自信，迎接挑战的心理素质和思想意识。1

《药品市场营销》课程标准

三、课程设计 1.教学设计 本门课程坚持理论联系实际、普遍性与特殊性相结合的原则，在医药行业专家的指导参与下，精选课程内容，根据从事医药营销工作必须具备的职业素质的基本要求，精选市场营销学基本理论，结合医药行业特点，突出医药市场营销的特殊性，突出课程内容对医药行业的针对性。着眼于满足学生即将就业的素质、知识、技能方面的需求，同时关注学生未来职业发展的需要，培养学生终身学习与可持续性发展理论，关注学生素质,关注学生营销职业岗位能力的培养。依据专业培养目标和岗位职业能力需求来确定课程教学目标，对学生职业生涯的规划，来确定课程定位和教学目标，以岗位分析和具体工作过程为基础，以“双证考核”促进学生职业能力的培养，与企业要求实现零距离对接。通过对医药市场营销案例、医药市场、医药营销环境等知识的分析讲解使学生能够全面的、客观的、科学的认识医药市场营销活动，并且使学生能够运用医药市场营销学的理论去发现、分析、解决实际工作中的问题。在教学过程中，培养学生的知识、技能和各项职业素质能力。同时通过校企合作，校内实训基地建设等多种途径，采取工学结合的形式，充分开发学习资源。教学效果评价采取过程评价与结果评价相结合的方式，通过理论与实践相结合，重点评价学生的职业能力。

2.教学内容及学时分配 2

《药品市场营销》课程标准 表1 《药品市场营销》教学内容及学时分配表

学时教学资源/仪器设备、序号 项目名称 培养目标 教学内容 教学方法建议 建议 教具 案例教学法： 教学载体：

了解市场营销学的定义、性质、特通过一个真实案例，引导学生学习市 多媒体课件等 点及研究对象 场营销的基本术语。教学内容： 步骤为：案例导入-实际分析-知识讲教学资源/媒体资料： 了解市场营销学的产生与发展 1.医药产品和医药市场 项目1 医药市场营销和授-回顾评估。参考教材、教学课件、实2.市场营销和医药市场营销 掌握市场营销学的研究意义和研究

教学过程中体现以学生为主体，教师训指导、工作任务单、图医药市场营销学 3.医药市场营销学的产生和发展 方法 进行适当讲解、并进行引导、监督、片、图表等 4.医药市场营销学的研究 评估。仪器设备、教具： 掌握医药市场营销的含义及其相关多媒体设备等 概念 引导讨论法： 教学载体： 理解市场营销管理哲学的含义 通过一个讨论议题，引导学生讨论市多媒体课件等 教学资源/媒体资料： 重点掌握各种市场营销管理哲学观场营销的管理哲学有关的观点。参考教材、教学课件、实教学内容： 步骤为：引入议题-分组讨论-观点汇项目2 医药市场营销管念 训指导、工作任务单、图总-分析评价。1.以企业为中心的观念 2 2 片、图表等 理哲学 重点掌握各种新市场营销管理哲学教学过程中体现以学生为主体，教师2.以顾客为中心的观念 仪器设备、教具： 进行适当讲解、并进行引导、监督、观念 3.以社会长远利益为中心的观念 多媒体设备等 评估。4.新的营销范式——全方位营销观掌握贯彻市场营销管理哲学的方法 念 案例教学法： 理解市场营销环境的含义和特点 教学载体： 通过一个真实案例，引导学生学习医教学资源/媒体资料： 把握微观和宏观环境的构成及其对多媒体课件等 药市场营销的环境有关的理论和知参考教材、教学课件、实识。项目3 医药市场营销环营销活动的影响 教学内容： 训指导、工作任务单、图步骤为：案例导入-实际分析-知识讲 3 2 片、图表等 1.医药市场营销环境概述 境 把握宏观环境的构成及其对营销活授-回顾评估。2.医药市场微观营销环境 仪器设备、教具： 动的影响 教学过程中体现以学生为主体，教师3.医药企业宏观营销环境

多媒体设备等 进行适当讲解、并进行引导、监督、掌握swot法 4.医药市场营销环境分析及对策 评估。情景教学法： 教学载体： 通过一个模拟的医药营销情景，引导

理解消费者市场的含义和特点 多媒体课件等 项目4 医药市场购买行学生学习医药市场购买行为分析。掌握消费者购买行为的模式、主要 4 4 教学内容： 步骤为：情景设置-情景实施-分析讲教学资源/媒体资料： 为分析 影响因素和决策过程 解-总结回顾。1.医药消费者市场购买行为分析 参考教材、教学课件、实教学过程中体现以学生为主体，教师2.医药组织市场购买行为分析

训指导、工作任务单、图 3

《药品市场营销》课程标准 学时教学资源/仪器设备、序号 项目名称 培养目标 教学内容 教学方法建议 建议 教具 进行适当讲解、并进行引导、监督、片、图表等 评估。仪器设备、教具： 多媒体设备等 情景教学法： 教学载体： 了解市场营销信息系统的含义与构通过一个模拟的医药营销调研情景，教学资源/媒体资料： 参考教材、教学课件、实引导学生学习医药市场营销调研。多媒体课件等 成 项目5 医药市场营销调训指导、工作任务单、图步骤为：情景设置-情景实施-分析讲教学内容： 掌握市场营销调研的过程和方法5 片、图表等 解-总结回顾。研 1.医药市场营销信息系统

熟悉问卷设计的方法 教学过程中体现以学生为主体，教师仪器设备、教具： 2.医药市场营销调研概述 进行适当讲解、并进行引导、监督、多媒体设备等 掌握预测市场需求的方法 3.医药市场营销调研的方法与技术 评估。项目教学法： 设计一个市场调查项目，组织学生进教学载体： 教学资源/媒体资料： 行一定范围内的市场调查研究，完成参考教材、教学课件、实多媒体课件等 调查任务。实践市场营销调研的过程和方法 实训：大学生日常娱乐消训指导、工作任务单、图情景设置-方案设计-项目实施-检查教学内容： 练习问卷设计 6 4 片、图表等 评估-总结评价 费市场调查 1.市场营销调研的过程和方法 学习预测市场需求 教学过程中体现以学生为主体，教师仪器设备、教具： 2.问卷设计的方法 进行适当讲解、并进行引导、监督、多媒体设备等 3.预测市场需求的方法 评估。案例教学法： 通过一个真实案例，引导学生学习医教学资源/媒体资料： 教学载体： 理解战略的含义特点 参考教材、教学课件、实药企业总体战略。多媒体课件等 项目6 医药企业总体战掌握战略的层次结构 训指导、工作任务单、图步骤为：案例导入-实际分析-知识讲 7 2 教学内容： 片、图表等 授-回顾评估。略 了解战略规划的一般步骤 教学过程中体现以学生为主体，教师1.医药企业战略概述 仪器设备、教具： 重点掌握企业总体战略的内容 进行适当讲解、并进行引导、监督、2.医药企业总体战略规划 多媒体设备等 评估。案例教学法： 教学载体： 通过一个真实案例，引导学生学习医教学资源/媒体资料： 掌握分析竞争者的方法 参考教材、教学课件、实药企业竞争战略。多媒体课件等 项目7 医药企业竞争战掌握企业面对行业竞争者的一般竞训指导、工作任务单、图步骤为：案例导入-实际分析-知识讲教学内容： 8 2 片、图表等 授-回顾评估。略 争战略 1.医药企业竞争者分析 教学过程中体现以学生为主体，教师仪器设备、教具： 掌握企业竞争地位战略 2.医药企业竞争优势战略 进行适当讲解、并进行引导、监督、多媒体设备等 3.医药企业竞争地位战略 评估。4

《药品市场营销》课程标准 学时教学资源/仪器设备、序号 项目名称 培养目标 教学内容 教学方法建议 建议 教具 案例教学法： 教学载体： 通过一个真实案例，引导学生学习医理解市场细分的含义和标准 多媒体课件等 教学资源/媒体资料： 药企业目标市场营销战略。参考教材、教学课件、实掌握目标市场的选择模式和战略 教学内容： 步骤为：案例导入-实际分析-知识讲项目8 医药企业目标市训指导、工作任务单、图把握市场定位的含义、步骤、战略授-回顾评估。1.医药市场细分 9 2 片、图表等 场营销战略 教学过程中体现以学生为主体，教师2.医药目标市场选择 和方法 仪器设备、教具： 进行适当讲解、并进行引导、监督、3.医药市场定位 多媒体设备等 理解市场营销组合的含义和特点 评估。4.医药市场营销组合 5.医药市场营销计划 案例教学法： 理解产品整体概念及产品的分类 通过一个真实案例，引导学生学习医教学载体： 掌握产品组合的相关概念及其策略 药产品策略。多媒体课件等 重点掌握品牌的含义及其策略 步骤为：案例导入-实际分析-知识讲教学资源/媒体资料： 教学内容： 授-回顾评估。参考教材、教学课件、实掌握包装的相关周期含义的基础上教学过程中体现以学生为主体，教师训指导、工作任务单、图1.医药产品的整体概念 项目9 医药产品策略 掌握各阶段的特点及其营内容及其

2 进行适当讲解、并进行引导、监督、片、图表等 2.医药产品组合 策略 评估。3.医药品牌策略 仪器设备、教具： 4.医药产品的包装策略 多媒体设备等 理解产品生命周期策略 5.医药产品生命周期 理解新产品的含义并了解新产品开6.医药新产品开发 发的程序 案例教学法： 教学载体： 通过一个真实案例，引导学生学习医多媒体课件等

教学资源/媒体资料： 了解影响产品定价的因素 药产品价格策略。参考教材、教学课件、实教学内容： 步骤为：案例导入-实际分析-知识讲项目10 医药产品价格掌握产品定价的方法 训指导、工作任务单、图授-回顾评估。1.影响医药产品定价的因素 11 2 片、图表等 策略 重点掌握产品的定价策略 教学过程中体现以学生为主体，教师2.医药企业的基本定价方法 仪器设备、教具： 把握产品的价格调整（降价和提价）3.医药企业定价策略 进行适当讲解、并进行引导、监督、多媒体设备等 评估。4.医药企业的价格变动与调整 5.我国政府对药品价格的管理 案例教学法： 教学载体： 教学资源/媒体资料： 通过一个真实案例，引导学生学习医参考教材、教学课件、实多媒体课件等

了解分销渠道的含义、职能和类型 药产品分销渠道策略。项目11 医药产品的分销训指导、工作任务单、图教学内容： 了解批发商和零售商的相关概念 步骤为：案例导入-实际分析-知识讲 12 2 片、图表等 渠道策略 授-回顾评估。1.医药分销渠道概述 掌握分销渠道的设计和管理 仪器设备、教具： 教学过程中体现以学生为主体，教师2.医药批发商 多媒体设备等 进行适当讲解、并进行引导、监督、3.医药零售商 5

《药品市场营销》课程标准 学时教学资源/仪器设备、序号 项目名称 培养目标 教学内容 教学方法建议 建议 教具 4.医药分销渠道的设计与管理 评估。5.医药物流管理 案例教学法： 教学载体： 通过一个真实案例，引导学生学习医理解促销的含义和作用 多媒体课件等 药产品促销策略。教学资源/媒体资料： 掌握促销组合的含义及影响组合的教学内容： 参考教材、教学课件、实步骤为：案例导入-实际分析-知识讲项目12 医药产品的促因素 授-回顾评估。训指导、工作任务单、图1.医药促销与医药促销组合 13 2 片、图表等 教学过程中体现以学生为主体，教师2.医药人员推销 销策略 掌握人员推销、广告、公共关系和进行适当讲解、并进行引导、监督、3.医药广告 仪器设备、教具： 营业推广四种促销组合策略 评估。4.医药公共关系 多媒体设备等 了解医药口碑营销 5.医药营业推广 6.医药口碑营销 30学学时合计 时 6

《药品市场营销》课程标准

3.考核评价 对学生的评价与考核分两个部分：过程评价、终结考核（1）过程评价，包括平时的出勤率、听课态度，完成书面作业任务的情况等，占总评价成绩的40%。部分内容重点考核学生的学习过程，包括其学习态度、努力的程度以及表现出来的效果；（2）终结考核，采用论文方式，占总成绩的60%。

4.教学环境及设备（1）结合实际工作中的检验岗位设计开发教学项目，以实训为主要的教学载体，配备完整的工具、材料等作为教学实施的主要场景；（2）积极开发实验实训指导书和实验实训教材；（3）积极开发和利用网络课程资源，使教学从单一媒体向多种媒体转变；教学活动从信息的单向传递向双向交换转变；学生单独学习向合作学习转变；力求建立较为先进的药品市场营销模拟实训中心；

5.教师队伍 课程负责人主要负责校内理论教学及校内实验实训指导，主讲教师主要负责校内实验实训指导，兼职教师来自检测机构或企业生产一线，有丰富的实践经验，主要负责部分校内实验实训指导和校外顶岗实习。6.教材选用（1）必须依据本课程标准选用教材，教材应充分体现任务引领、项目化的课程设计思想；（2）应将本专业职业活动分解成若干典型的分析项目，按完成工作项目的需要和岗位操作规程，结合职业技能考证要求组织教材内容。要通过典型项目分析，引入必须的理论知识，加强操作训练，强调理论在实践过程中的应用；（3）教材内容应体现先进性、通用性、实用性，要将本专业新技术、新理念及时地纳入教材，使教材更贴近本专业的发展和实际需要； 7

《药品市场营销》课程标准

（4）教材中的活动设计内容要具体，并具有可操作性。

四、实施建议 1.在教学过程中，应立足于加强学生实际操作能力的培养，采用项目教学，以岗位形式进行工作任务分解，提高学生学习兴趣，激发学生的成就感；

2.本课程教学的关键是以具体的分析项目为载体，开展模拟岗位教学。在教学过程中，教师示范和学生分组操作训练互动，学生提问与教师解答、指导有机结合，让学生在项目实践过程中，掌握常规分析项目的分析流程；

3.在教学过程中，要创设工作情境，要紧密结合职业技能证书的考核要求，加强实际操作训练，使学生掌握药品市场营销的操作技能，提高学生的岗位适应能力；

4.在教学过程中，要结合实例进行讲解，帮助学生理解分析项目的步骤、分析报告的内容与要求； 5.采用教师观察和学生互评相结合的方式，对学生进行全面、公平、公正、公开的考核； 6.从训练入手引入相关知识和理论，通过技能训练引出相关概念、机理及操作技巧，体现做中学、学中练的教学思路。执笔人： 王绍良

审核人：

制定（修订）日期：2024.02

**园艺产品营销学 园艺商品学课程总结篇二**

（18）《园艺产品（果品）市场营销》 课程标准 课程名称 园艺

产品（果品）市场营销 园艺技术专业 课程代码 5101053005 适用专业 园艺产品市场营销技术是园艺技术专业的专业核心课，对应的职业岗位是园艺产品及农资营销人员岗位。职课程性质业岗位任务是：能够进行市场调研与分析、园产品及农资和课程任销售、市场推广等工作。本课程的主要任务是为新疆各大务 中型园艺公司、农资经营公司培养大量的基层营销人员，并为其向中高层发展做知识和能力上的储备。

总体教学目标: 学生通过课程学习,获得营销活动的基本工作思路,并具备高技能型人才所必须的市场营销的基本知识和基本技能,具有较强的工作岗位适应能力、分析和解决实际问题的能力，以及创新意识和职业道德意识。

【专业能力】

（一）技能教育目标

1、掌握市场分析的基本技巧，包括以下三方面技巧：（1）市场调研技巧；

学习目标（2）营销环境分析技巧；（3）市场细分、目标市场选择技巧以及进行目标市场准确定位的技巧。

2、产品推销技巧，包括：（1）消费者心理分析技巧；（2）产品推销技巧；

3、营销策略的应用技巧，包括：（1）营销方案的制定；（2）营销组合策略的应用技巧； 1

（二）知识教育目标

1、形成营销工作基本思路；

2、掌握市场调研、营销环境分析、消费者心理分析的原理与思路；

3、会用市 场细分的方法选择有效的目标市场并进行定位；

4、知道营销组合策略的内容并能根据市场变化制定营销活动方案；

5、熟练掌握人员推销的知识。

（三）职业素质教育目标

1、形成拼搏进取、不畏艰难的职业精神；

2、培养公平竞争的职业道德；

3、树立遵纪守法、在法律规范下进行营销活动的意识。【方法能力】

1、学习能力：能利用互联网等公开媒体搜集市场信息；通过信息分析捕捉市场机会的能力；根据岗位变化学习相关知识的能力。

2、工作能力：培养良好的人际沟通能力，能进行产品或业务推广；思维活跃，能进行一般的营销策划活动；培养良好的团结协作、管理团队的能力；养成拼搏进取的职业素质。

3、创新思维能力：根据营销环境的变化采取相应的应变对策的能力。【社会能力】

1、掌握人际沟通的基本方法与技巧、学会协调各方面关系；

2、培养团队协作的能力。52 课堂教40 生产性0.5 教学实 1 课时 学 实训周习（天）2

期(天)

教学时数分配 课堂教生产教学学 性实实 能力单元 学习情境 时数训周（天（学期）时）(天)1营销基1.1 市场营销基础 6 础知识 理论 2.1 园艺产品市场 6 2 调研技术 2园艺产品市场分 2.2 消费者行为分析 析与园艺产品营销6 2 环境分析 课时分配 11.3.1.1园艺产品特点 6 及产品生命3.1周期 产品策略 11.3.1.2园3园艺产艺产品品牌6 品营销组与包装策略 合策略 3.2园艺产品定价策 8 1 略 3.3园艺产品通路策 4 略 3.4沟通策略 4 4推销技6 4.1园艺产品推销技 3

巧 巧 园艺产品市场分析综合实践 3 及产品推销技巧 合 计 52 10 5

1、本课标仅适用于园艺技术专业三年制高职学生。

2、本课标中设计了部分工学结合项目，其实施可结合特色林果示范中心基地的经营活动进行。在工学结合教学项目的教学实施过程，要按照“资讯、决策、计划、实施、检查、评估”六个教学步骤，通过完整的“行动导向”说明 使学生能“独立地获取信息、独立地制定计划、独立地实 施计划、独立地评估计划”，最终掌握营销员岗位职业技能、习得专业知识。

3、本课程教学过程采取校内教学和学生自行实践两条线进行。学生的实践活动以参与特色林果示范中心基地的日常营销活动为主，也可以自行选择其它相关产品进行推销活动。讲授法、现场教学法、实战法、案例分析学、项目教教学方法 学法、小组讨论、任务教学法、引导文法 具备经济学基本知识，对主要农产品的特点有所了解；学生已有具备应用互联网进行市场信息搜集能力，具备一定的市场基础要求 信息处理、分析能力。具备丰富的教学经验，有创设学习情境的能力，灵活多样的教学方法；语言表达能力强，善于与学生沟通；会教师执教运用现代化的教学手段开展教学。有较丰富的营销活动经能力要求 验；能够指导学生进行营销调研、营销方案策划等活动。具有与企业交流、沟通和合作的能力。教学条件 【教学设施】电脑、投影仪、黑板、任务单、课程资源库 4

等 【实训条件】应具有校内生产性实训基地、校外生产性实训基地（双基地）【教 材】《农产品市场营销》高职高专规划教材 【实训实习指导】《市场营销实训指导书》 选用教材 【参考资料】《市场营销》、《农产品期货》，商务天气预报网、中国市场营销网。

1、采用形成性考核和期未理论考试相结合的方式。

2、教学实习与学生自行实践考核占课程总成绩的50%（各占25%），采用形成性考核。考核评价 形成性考核包括：职业道德、实习操作能力及表现、实习报告和完成任务质量。其中职业道德占形成性考核的20%，实习操作能力及表现30%，实习报告和完成任务质量占50%。

1．营销基础知识

10学学习情境 教学时间

1.1 市场营销基础理论 时

1、了解营销观念的变化并形成营销活动的基本指导思想；

2、知道市场的构成要素并掌握从多种角度分析市场的方法； 学习目标

3、了解农产品期货市场在农产品经营中的作用；

4、掌握寻找目标市场的方法及市场定位技巧；

5、养成以消费者为中心、以人为本、诚信为先的营销服务意识。

1、市场营销观念与营销组合： 市场营销的内涵、西方营销观念的演变过程； 学习内容 营销组合要素。

2、市场及其构成： 市场的内涵；

市场的构成要素及市场分类； 农产品期货市场。

3、目标市场 市场细分因素、细分方法 目标市场策略的类型 目标市场定位战略 以讲授法、案例分析法完成相关理论教学，并以现场参观教学方法 农产品期货交易所或相关交易所等方式引导学生对农产品期货市场的认识。教学条件 多媒体设备、资料室、互联网、期货交易所 考核评价 作业、课堂表现 学生的知经济学基础知识，金融市场基础知识。识和能力要求 教师的知融汇经济学知识、期货市场基础知识，具备较强的市场识和能力分析能力 要求 2园艺产品市场分析 教学时6学时，教学实学习情境 2.1园艺产品市场调研技术 间习2天

1、掌握市场调研的基本方法与技巧；

2、会设计农产品市场调研方案； 学习目标

3、在调研过程中养成认真细致的工作习惯、处理数据的科学态度，并领悟人际沟通的技巧。

1、市场调研内容及作用； 教学内容

2、市场调研的步骤与方法；

3、市场调研问卷设计，调研方案设计。以讲授法、案例分析法完成相关理论教学，并以任务驱教学方法 动法引导学生完成市场调研方案与调研问卷设计。6 教学条件 资料室、互联网、农产品交易市场 完成调研方案及调研问卷设计。设计的调研方案及问卷考核评价 项目齐全、可操作性强。学生的知具有较强的文字功底，对农产品市场及相关产品有一定识和能力了解。具备统计原理基本知识，统计分析能力。要求 教师的知融汇经济学知识，具备营销调研方案设计能力。识和能力 要求

2.2．市场分析研究

6学时 教学时学习情境 2.2.1消费者行为分析与农产品教学实习3间 营销环境分析 天

1、了解消费者购买行为的基本模式、类型及不同类型消费者购买行为特点；

2、掌握消费者行为分析的基本技巧；

3、知道营销环境分析的基本内容； 学习目标

4、掌握环境分析的基本技巧；

5、了解应对营销环境变化的基本对策；

6、感受团队协作精神、提高沟通能力；掌握信息搜集与分析的基本途径与方法。

1、消费者购买行为的模式；

2、消费者购买行为的类型、特点，以及影响消费者购买行为的因素分析；

3、生产者购买行为类型、特点及影响因素分析； 教学内容

4、消费者购买行为调研与分析；

5、营销环 境分析的内容及swot分析法的应用；

6、环境变化对策分析；

7、农产品营销环境调研。7

以讲授法、案例分析法完成相关理论教学；引导学生教学方法 以小组讨论法、任务驱动法完成消费者购买行为调研、农产品营销环境调研等实践活动。教学条件 多媒体设备、资料室、互联网、农产品交易市场等。

1、调研报告：完成消费者购买行为调研、农产品营销环境调研报告。占考核成绩60%。采取教师评价方式。

2、实施过程表现：工作任务完成的质量、工作态度、协考核评价 作精神等。占考核成绩40%，采取学生与教师共同评价方式（学生互评与教师评价各占20%）。学生的知具备经济学基本知识及市场调研基本知识；具备一定的识和能力市场调研能力及调研报告写作能力。要求 教师的知有经济学常识，对宏观经济与微观经济发展变化有一定识和能力洞察力。具备市场分析能力。要求 3.园艺产品营销组合策略 3.1产品策略 学习情境 教学时间 6学时 3.1.1园艺产品特点及产品生命周期

1、了解各类园艺产品的市场特点；

2、知道产品生命周期的特点； 学习目标

3、掌握产品生命周期的判断方法；

4、能根据产品生命周期不同制定相关经营策略。

1、园艺产品及其市场特点；

2、产品生命周期的概念及特点； 学习内容

3、产品生命周期的判断方法；

4、产品生命周期策略。8

教学方法 讲授法、案例分析法、小组讨论法 教学条件 多媒体设备、资料室、互联网 考核评价 作业、课堂表现 学生的知具有园艺产品基本常识及经济学基本知识；有一定的市识和能力场分析能力。要求 教师的知具有园艺产品基本常识及经济学知识，对宏观经济运行识和能力规律有一定了解；具备市场分析能力。要求 3.园艺产品营销组合策略 教学时学习情境 3.1产品策略 6学时 间 3.1.2园艺品品牌与包装策略

1、知道品牌及商标的用途；

2、掌握品牌策略的内容； 学习目标

3、掌握园艺产品包装策略的内容；

4、正确识别园艺产品包装物上的各类产品识别标志及其用途。

1、品牌策略 品牌的有关概念及作用 品牌策略

2、包装策略 学习内容 包装的作用 园艺产品主要包装策略

3、园艺产品识别标志 园艺产品标准 产品识别码的类型与作用 教学方法 案例分析法、讲授法、小组讨论法、现场教学法 教学条件 园艺产品包装实物、多媒体设备、资料室、互联网 9

考核评价 作业及课堂表现 学生的知具有一定经济学知识与农产品知识；有一定的市场分析识和能力能力。要求 教师的知具备经济法及商品学的基本知识，有品牌策划及市场分识和能力析能力。要求 3.园艺产品营销组合策教学时8学时；教学实习学习情境 略 间 2天 3.2园艺产品定价策略

1、了解构成园艺产品价格的基本要素； 学习目标

2、能利用合理的定价方法制定农产品价格；

3、掌握根据市场变化情况调整价格的基本策略。

1、园艺产品价格的构成要素； 学习内容

2、园艺产品定价过程与定价方法；

3、园艺产品定价与调价策略。以讲授法、案例分析法、小组讨论法完成理论教学；教学方法 以中以项目为依托，制定园艺产品价格并根据市场情况制定调价策略。教学条件 超市、园艺产品经营公司、多媒体设备、互联网

1、实习报告：正确应用定价方法制定园艺产品价格，提出的调价方案合理可行。占考核成绩70%。采取学生评价考核评价 与教师评价相结合方式，教师考核为方。

2、实施过程表现：协作精神、工作态度等。占考核成绩70%。采取学生评价与教师评价相结合方式。学生的知具备西方经济学基本知识，有一定市场调研分析能力。识和能力要求 10

教师的知具备西方经济学知识，有一定的营销方案策划能力。识和能力要求 3.园艺产品营销组合策教学时6学时；教学实学习情境 略 间习1天 3.3园艺产品通路策略

1、了解园艺产品销售渠道的基本模式； 学习目标

2、知道各类园艺产品销售渠道的特点；

3、能设计可行的园艺产品销售渠道。

1、园艺产品分销渠道模式的类型及特点，园艺产品中间商的主要类型； 学习内容

2、影响通路策略选择的因素；

3、园艺产品销售渠道设计。以案例分析法、讲授法完成相关理论教学，以任务驱教学方法 动法、小组讨论法完成园艺产品销售渠道设计。教学条件 超市、园艺产品经营公司、多媒体设备、互联网

1、方案设计：设计的销售渠道方案符合实际、可操作性强。（以小组为单位设计方案），占考核成绩的50%，教师评价为主。考核评价

2、操作过程表现：调研、设计过程中的工作态度，小组讨论中的发言情况。占考核成绩的50%，其中教师评价与学生互评各占25%。学生的知有一定管理学知识，有一定营销策划能力 识和能力要求 教师的知有一定管理学知识，懂消费心理；有营销策划能力 识和能力要求 11

3.园艺产品营销组合4学时；教学实习学习情境 策略 教学时间 2天 3.4园艺产品沟通策略

1、了解各种沟通方式的特点； 学习目标

2、掌握沟通策略的应用规律；

3、能策划沟通组合方案。

1、沟通组合 沟通的各种方式、特点，沟通组合策略。

2、广告 广告媒体选择、广告信息、预算、效果评价。学习内容

3、营业推广 营业推广方式及应用范围。

4、公共关系 公关的作用、工作范围与工作方法。

5、沟通方案的策划 以案例分析法、讲授法完成相关理论教学，以任务驱动法、教学方法 小组讨论法完成园艺产品沟通方案策划。教学条件 超市、农产品经营公司、多媒体设备、互联网

1、沟通方案设计：设计的沟通方案符合实际、可操作性强。（以小组为单位设计方案），占考核成绩的50%，教师评价为主。考核评价

2、操作过程表现：调研、策划过程中的工作态度，小组讨论中的发言情况。占考核成绩的50%，其中教师评价与学生互评各占25%。学生的知有一定传播学知识，有一定营销策划能力及文字功底。识和能力要求 教师的知有一定传播学知识，有一定营销策划能力。12

识和能力要求 4.推销技巧 6学时；教学实学习情境 教学时间 4.1园艺产品推销技巧习2天

1、知道推销员基本礼仪；

2、掌握推销员管理的基本方法； 学习目标

3、会制定推销计划；

4、会应用推销策略进行推销活动。

1、推销员的基本素质；

2、推销员的礼仪要求； 学习内容

3、推销人员的分配与管理；

4、推销策略；

5、制定推销计划。教学方法 角色扮演法、实战法、案例分析法 教学条件 农产品经营公司、互联网 推销计划：个人完成推销计划的制定，要求计划可行、考核评价 可操作。以教师评价为主。学生的知具有公共关系基本知识及消费心理方面的基本知识；有识和能力一定的人际沟通能力。要求 教师的知具有公共关系基本知识，懂消费心理、有较好的人际沟识和能力通能力。要求 综合实践（特色林果示范中心基生产性实地）学习情境 教学时间 训周期10园艺产品市场分析及产品推销天 技巧 学习目标 需要锻炼和提高以下能力： 13

1、市场调研与综合分析市场的能力；

2、寻找目标市场与市场决策的能力；

3、产品推销能力；

4、人际沟通能力。通过实践活动，完成以下主要工作任务（任选其一）： 学习内容

1、为基地完成促销相关任务；

2、为基地完成产品推销任务。利用课余时间，指导学生完成相关工作任务，可以以小教学方法 组为单位共同完成，也可以个人进行。教学条件 农产品经营公司、农产品交易市场、超市、互联网等 完成任务情况占60%（其中单位评价与学生互评各占30%），考核评价 实践报告占40%（以者评价为主）。

1、《市场营销》；

2、《农产品期货》； 参考资料

3、《现代公共关系实务》；

4、《市场营销案例》杂志；

5、《销售与市场》杂志。

1、市场营销网； 相关网站

2、商务天气预报网；

3、中国绿色食品网。14

**园艺产品营销学 园艺商品学课程总结篇三**

《园艺产品储藏与加工技术》课程标准

系(院)：生物工程系 适用专业：园艺技术专业 课程代码： 课程类别：职业能力选修课

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

培养学生掌握和了解园艺产品采后贮藏加工的基础知识、基本理论，在理论基础上结合具体案例，使学生具有一定独立思考、分析和解决实际生产问题的能力，从而提高其在园艺产品贮藏加工方面的实践技能。通过授课使学生了解、学习和掌握园艺产品贮藏加工的基本理论及实用技术。【专业能力】

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】

9、能够根据市场调查分析确定贮藏产品种类与品种；根据产地调查分析组织货源；能够通过感官检测果蔬品质；

10、能够确定采收方案，确定并判断采收成熟度，组织采收工人并能亲自按采收操作规程开展采收工作；

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；

16、学会果蔬加工技术中干制品、糖制品、罐制品、汁制品、酒制品等原料选择与加工的基本技术；

17、能够解释果蔬加工中出现的原料褐变、干制品霉变、糖制品返砂、罐制品胀罐、腌制品酸败、汁制品浑浊、商品异味等异常现象与相关工艺操作。【社会能力】

18、学习能力：根据工作需要，利用各种学习途径进行学习的信息检索能力；知识迁移的能力；

19、工作能力：具有资讯、决策、计划、实施、检查、评估工作任务的能力；具备食品安全、产品质量和市场意识；具有科学严谨的态度和良好的职业道德，一丝不苟工作作风，吃苦耐劳、坚忍不拔的精神；；团队协作共事能力、求真务实；

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】

使学生明确果蔬的采收、采后处理是其贮藏、运输、销售、加工过程中的一个重要环节。学会果蔬采收及采后处理的基本技能，了解国内外采收、采后商品化处理现状和前景。【教学内容】

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】

果蔬主要的贮藏方法如：简易贮藏、机械冷藏、气调贮藏等原理、特点及管理技术；典型南方果品、北方果品、蔬菜的贮藏技术要点。【教学内容】

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】

了解果品、蔬菜、花卉主要品种的贮藏特性，适宜的贮藏方式、贮藏条件、贮藏病害及其控制措施；重点控制当地主要果品、蔬菜、花卉的贮藏技术，并能应用于生产实践。【教学内容】

任务4.1 主要水果的贮藏技术 任务4.2 主要蔬菜的贮藏保鲜技术 任务4.3 主要花卉产品的贮藏与保鲜

项目5 园艺产品加工基础知识 【教学目标】

了解果蔬加工品的种类和特点，了解果蔬加工对水质、添加剂及原料的要求；掌握果蔬腐败变质的原因和对加工原料的处理方法。【教学内容】

任务5.1 加工用水及处理 任务5.2 食品添加剂的应用 任务5.3 加工原料处理

项目6 园艺产品加工技术

【教学目标】

使学生明确果蔬加工的主要工艺流程，学会果蔬干制品、糖制品、腌制品、罐制品、汁制品的基本操作技能。假设提供几种果蔬原料，学生能够自己设计加工方案，在教师的指导下在规定的时间内制作2-3种果蔬加工制品。【教学内容】

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

任务6.9 食用花卉(花卉食品)的开发 任务6.10 干燥花与压花加工制作 任务6.11 园艺产品的综合利用

项目7 园艺产品贮藏与加工新技术

【教学目标】

了解国内外有关园艺产品储藏与加工行业的新动态及新兴技术，并知道目前基本应用的概况。【教学内容】

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及注意要点，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

1．教学内容选择时，充分体现以能力为中心，以培养技术应用型专门人才为目标，从培养学生的实际应用能力为出发，使得教学内容切实符合现代中药生产企业岗位要求。在教学过程中充分体现职业教育的特色,突出职业性,增强其岗位适用性

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，使学生在学习知识和技能的同时，提高自主学习的能力、评判性思维能力、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% 以上比例可以可根据实际情况微调整。

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）；

2、《园艺专业教学指导方案及专业核心课程教学大纲》（全国农业职业院校教学工作指导委员会编

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）加强对学生掌握技能的指导，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：

**园艺产品营销学 园艺商品学课程总结篇四**

抚顺农业特产学校 《

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，按照职业岗位对课程知识、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，以使学生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。

四、学习内容 教学环境 参考学时 学习任务 学习项目 项目 工作任务 实训设计 学时 序号 项目一:认识农任务1：认识农产品资料收集：近两年我国 6 1 产品营销 营销 农产品营销的发展趋势 任务2：农产品营销农产品宏观环境与微观 4 环境案例研讨 环境分析 项目二:农产品

市场分析 任务3：农产品消费农产品消费心理与行为 6 现状调查 者心理分析 任务4：农产品市场某一类农产品市场定位

设计 细分与定位 任务5：农产品直接东北地区农产品直销形 4 式状况调查 销售 项目三:农产品 3 目标市场营销 任务6：农产品间接抚顺地区农产品批发市 6 场调查 销售 任务7：农产品网络实训室进行网络营销模 6 拟； 营销 任务8：农产品销售调查花卉市场并撰写市 6 场调查报告 的其他方式 项目四：农产品任务9：农产品品牌、辽宁地区农业龙头企业 6 4 和名牌产品调查 销售 包装策略 任务10：农产品定价辽宁农贸市场交易价格 6 波动调查 策略 项目五：农产品任务11：农产品促销模拟“家乡农产品推介 4 5 会” 市场执行 策略 农产品物流考察，参观项目六:农产品任务12：农产品物流抚顺市农产品批发交易6 4 物流 配送 市场

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）

学习目标：运用农产品营销知识，1.2.3.4.学习任务 教学方法及建议 考核与评价 参考学时 任务名称 任务载体

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

2、学生互评与教师评价结合 评价内容 评价形式 权重 小组互评 10% 小组展示得分30% 教师评 20% 个人展示 10%平时成绩40% 作业成绩 20%

课堂表现 10% 期中 10% 考试成绩30% 期末 20%

**园艺产品营销学 园艺商品学课程总结篇五**

《酒店市场营销》课程标准

课程代码：00112 课程类型：专业必修课 学

时：54 学

分：3 适用专业：酒店管理专业

一、课程定位 《酒店市场营销》是酒店管理专业的一门专业基础课程，具有实际应用性强、知识内容内在关联度高等特点。通过对酒店市场营销知识的系统学习，使学生树立正确的酒店市场营销理念、掌握实用的酒店营销手段与方法，具备酒店市场营销方案制订能力，为酒店产品服务开发与调整、市场调研以及促销、沟通工作打下必要的任职基础。该课程是依据酒店行业实际工作对市场营销职业能力的需要而设置的。鉴于对专业课程以及学生整体水平的综合考虑，课程设计走项目化基础酒店市场营销路线，即从培养酒店营销理念入手，打破以知识传授为主要特征的传统学科模式，以酒店营销计划制订的工作顺序为逻辑主轴组织教学过程，将酒店市场营销环境分析、酒店消费者购买行为分析、酒店市场营销调研、酒店目标市场决策、酒店产品策略、酒店价格策略、酒店渠道策略、酒店促销沟通策略串联起来，灵活运用模块化案例教学、案例分析、小组讨论、实地调研、启发引导、汇报交流、多媒体等教学方法与手段，形成项目引导、行业支持、融“教、学、做”为一体的课程特色。

1、学生主体，教师引导 该课程教学应突出培养学生主动学习能力。学生能否主动思考、主动参与、主动分析讨论、主动搜集相关资料等各种主动性对于本课程目标的实现有至关重要的影响。因此，在教学中，必须突出学生学习主体的地位，采取合适的教学方法调动学生主动学习的兴趣和热情，教师需要改变传统说教模式的习惯，成为课堂教学的组织者和引导者，要组织课堂教学内容、表现手法、环节控制，通过提问、讨论、分析、阐述、扮演等方式引导学生学习，达到快乐学习的目的。如果教学可以比作一台戏，那么在该课程教学中，教师与学生的关系就应该是导演与

演员的关系，绝不是演员与观众的关系。

2、能力为核，知识为基 实际应用性强是该课程的一大特点，目前酒店对营销人才需求日益增大，所以该课程需确立学生能力培养为核心的教学目标，在教学中要强调知识的应用性，要运用各种有效手段实现由知识性向应用性的迁移，要创造各种实践机会，实现由应用性向实际工作的转化。

3、工作为轴，优化课程 该课程内容设计坚持工作任务导向的原则，走项目化基础酒店市场营销路线，去粗取精，优化课程内容，以酒店营销计划制定的工作顺序为逻辑主轴组织教学，优化课程实施过程。

二、工作任务与课程目标

（一）课程总体目标 学生通过对该课程的学习，要求能够加强职业道德、培养艰苦奋斗的精神和立业创业的本领，牢固树立以顾客为中心的酒店市场营销理念，熟悉酒店市场营销活动的基本过程，掌握酒店市场营销各环节的基本操作方法,能制订酒店市场营销计划,并能把酒店市场调研和分析方法与行业应用相结合,同时, 具有酒店信息收集能力、酒店市场机会识别能力、以及团队合作精神。

（二）课程具体目标

1、知识目标（1）理解各种营销理念（2）熟悉酒店产品所面临的宏观环境、微观环境（3）理解酒店整体产品理论知识（4）掌握酒店产品生命周期理论（5）比较不同的酒店营销渠道（6）熟悉酒店营销渠道选择的影响因素（7）熟悉酒店促销的各种手段

2、能力目标（1）能运用合理的酒店营销理念（2）能分析指定酒店产品所面临的宏观环境、微观环境

（3）能分析指定酒店产品的竞争状况和目标消费者的购买行为特征（4）能运用酒店市场营销的调研手段，进行调查问卷设计，组织实地调研并分析结果，撰写调研报告（5）能运用定位理论为酒店产品进行产品定位设计（6）能针对不同的酒店产品生命周期调整产品策略（7）能分析酒店产品渠道模式，对指定酒店产品设计合适的分销渠道模式（8）能确定合适的酒店广告宣传主题，制定符合要求的酒店媒体宣传计划

3、素质目标（1）具备良好的职业素养（2）具备良好的沟通能力（3）具备良好的团队协作意识（4）具有吃苦耐劳的精神

三、教学组织 本课程是依据酒店行业实际工作对市场营销职业能力的需要而设置的。鉴于对专业课程以及学生整体水平的综合考虑，课程设计走项目化基础酒店市场营销路线，即从培养酒店营销理念入手，打破以知识传授为主要特征的传统学科模式，以酒店营销计划制订的工作顺序为逻辑主轴组织教学过程，将酒店市场营销环境分析、酒店消费者购买行为分析、酒店市场营销调研、酒店目标市场决策、酒店产品策略、酒店价格策略、酒店渠道策略、酒店促销沟通策略串联起来，灵活运用模块化案例教学，多角度向学生传授知识。

四、教学内容与能力要求 根据专业课程培养目标和设计思路，该课程教学采用项目化课堂讲授与实践相结合的方式，遵循学生职业能力培养以及酒店市场营销学科的基本规律，培养学生的酒店市场营销操作能力、合作能力以及创新能力，即强调理解与分析，又强调应用和实践。本课程教学内容如下： 结果（作序工作任知识内容技能内容和教学情景或教课课程内容 业、报告号 务 和要求 要求 学设计 时 等）1.1树酒店市场能运用合理课堂讨论，案例课外知识酒店市场立营销营销关注的酒店营销分析 延伸阅读2 营销理念 理念 点与核心理念 概念

酒店宏观2.1酒能分析指定由小组案例分分析郑州环境的组店宏观酒店产品的析引出书本内酒店业市成及各组环境分宏观环境，及容，课堂交流学场宏观环

成部分的析 其带来的机习境 主要内容 会与威胁 2.2酒酒店微观能分析指定课堂案例讨论，选择一郑店微观环境的组酒店产品的引导学生思维，州酒店分分析酒店环境分成，重点学微观环境，尤并总结知识 析其微观 2 4 市场机会 析习酒店企其是自身及环境，尤其业与酒店竞争状况 是自身及竞争者 竞争环境 2.3酒酒店消费分析郑州能分析指定课堂阅读，分小店消费者购买行某酒店的酒店产品的组讨论影响购者分析 为分析 主流消费目标消费者买行为的因素

者特征 购买行为特与购买决策过征 程 酒店市场3.1酒酒店市场能运用酒店酒店市场调研调研取样店市场调研的方市场营销的情景模拟，有逻案例分析 调研 式、步骤、调研手段，能辑的按组织顺调查表、注设计调查问序进行知识交 6 意点 卷、能组织实流 地酒店调研并分析结果 3.2编酒店市场能编写符合学生小组回顾回顾设计，写酒店营销基本规范的，有实问卷设计的各温故知新 市场调原理 际行业指导项注意点，以研问卷 意义的酒店5-6人小组为单市场调查问位设计一份酒 2 卷 店市场调查问卷，全班交流，以班级为单位确立最终问卷式样 酒店市场 3 3.3实酒店市场能按照课堂在问卷设计的回顾实施，调查 施酒店营销基本所学，发挥自基础上，实施酒总结提高 市场调原理 己的主观能店市场问卷调 4 研 力，组织有条查，对象为郑州理的小组调各大酒店 研 3.4分酒店市场进行调研结以5-6人小组完成调研析酒店营销基本果分析 为单位，组织调结果分析市场调原理 研结果分析 研结果 3.5撰酒店市场明确酒店市场能编写逻辑完成酒店写酒店营销基本调研报告的格性较强的酒市场调研 2 市场调原理 式，小组分工完店市场营销报告 研报告 成撰写 报告 3.6组酒店市场发挥学生综合能灵活运用完成评价 织酒店营销基本水平，完成酒店酒店营销基 2 市场调原理 市场调研报告本原理，正确

研报告评价酒店市评价

评价 场调研报告 4.1酒酒店市场能用酒店市运用多媒体案郑州某酒店市场细分的标场细分原理例引导学生学店目标市细分、准；酒店市及目标市场习，结合讨论掌场细分与酒店市场酒店市场选择的原理确定酒握知识 定位 营销战略场选择方式；酒店店目标市场； 4 4 选择 与酒店市场定位能运用定位市场定的手段 理论为酒店位 产品进行定位设计 5.1制酒店产品能设计酒店结合案例分析，分析郑州定酒店整体概念；产品的附加小组交流、课堂某酒店的产品策酒店产品价值；能设计阅读与课堂提产品品牌略 组合；酒店酒店产品品问逐步展开对策略 产品生命牌名称；能针酒店产品策略4 周期；酒店对不同的酒的讨论 产品品牌店产品生命策略 周期调整产品策略 5.2制酒店产品能识别竞争结合课外资料分析郑州定酒店定价方法；对手酒店产收集，课内案例某酒店的价格策酒店产品品的价格策交流，学习本部定价策略 4 略 定价策略 略并为酒店分内容 产品制定合适的价格 5.3制酒店中间能分析酒店课堂案例讨论，收集郑州酒店市场定酒店商类型；酒产品的渠道引导学生思维，酒店行业营销策略渠道策店销售渠模式；能设计并总结知识 不同的营 5 制定 略 道类型及有效的面向销渠道模 4 设计应考酒店中间商、式 虑的因素 酒店消费者的营业推广方案 5.4制酒店市场能确定合适运用多媒体案酒店市场定酒店营销推广的酒店广告例向学生展示促销方式促销、方式；酒店宣传主题，并不同促销与交案例收集 沟通策市场营销制定符合要流沟通的手段，略 推广方案求的酒店媒结合讨论学习设计 体宣传计划；知识能综合运用人员推销、销售促进；能设计制定酒店产品的公共关系方案 7 合计 54

五、教学方法与手段

本课程教学过程中，灵活运用模块化案例教学、案例分析、小组讨论、实地调研、启发引导、汇报交流、多媒体等教学方法与手段，形成项目引导、行业支持、融“教、学、做”为一体的课程特色。本课程采用项目导向、任务驱动、案例教学、教学做一体化的“工作站”式教学模式。在教学中采用边讲解、边操作、边指导的方法进行教学。“教学做”一体化体现在三个方面： 一是每名教师既是理论教师，又是实训指导教师； 二是构建实训环境（实训室），将课堂搬入实训室，完成学习性工作任务； 三是根据学习性工作任务开发教学资源（参考资料、特色教材、教学课件、教学录像等）。

六、考核与评价

1、素质考核 每一个学习性工作任务学习和完成的过程，都是一个考核的过程，老师根据学生完成的项目任务、团队协作情况等方面进行考核，所有任务完成后取其平均分，作为素质考核成绩。

2、核心技能考核 本课程讲授完后，每名学生在技能库中随机抽取三个核心技能进行考核，取其平均分作为本课程的核心技能考核成绩。

3、专业知识考核 在学期末，学生集中进行专业理论知识考核。

4、各项考核比例 素质考核：20% 核心技能考核：40% 专业知识考核：40%

七、说明与建议

1、理论教学要求有多媒体设备。积极推行工学结合，充分利用企业与行业协会的教育资源，加强与行业协会与企业的合作。

2、教学组织总体采取任务驱动、项目导向等教学模式。对于项目任务的教学主要通过模块化案例教学、案例分析、小组讨论、启发引导、汇报交流等方法 进行；对于项目任务的实践主要通过分组讨论、实地调查、汇报交流、体验实战等方法进行。

3、教学项目尽可能来自企业，同时，引导学生模拟制定酒店企业营销计划，以加深对酒店市场营销理论的理解与实际工作中的灵活运用。

4、校内项目化教学实践中，教师重点加强引导、辅导，注意学生积极性、主动性要素的培育。

5、参考教材 《酒店市场营销》刘剑飞主编，湖南大学出版社，2024年7月。《酒店市场营销》赵伟丽，刘天飞主编，北京大学出版社，2024年7月。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找