****

**国泰安市场营销课程资源解决方案**

深圳国泰安教育技术股份有限公司

2016年07月

**课程资源清单**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **编号** | **课程名称** | **课程形式及要求** | **建设**  **内容** | **适用** |
| 1 | 市场营销学 | 1、课程资源包制作按精品资源共享课要求；（建设内容附件1-1）  2、课程涵盖课件、动画、视频、游戏等多样化教学资源； | 附件1-1 | 高职 本科 |
| 2 | 营销策划  （策划学） | 1、课程资源包制作按精品资源共享课要求；（建设内容附件1-1）  2、课程涵盖课件、动画、视频、游戏等多样化教学资源； | 附件1-2 | 高职 本科 |
| 3 | 消费行为学 | 1、课程资源包制作按精品资源共享课要求；（建设内容附件1-1）  2、课程涵盖课件、动画、视频、游戏等多样化教学资源； | 附件1-3 | 高职 本科 |
| 4 | 客户服务与管理 | 1、课程资源包制作按精品资源共享课要求；（建设内容附件1-1）  2、课程涵盖课件、动画、视频、游戏等多样化教学资源； | 附件1-4 | 中职 高职 |
| 5 | 谈判与沟通 | 1、课程资源包制作按精品资源共享课要求；（建设内容附件1-1）  2、课程涵盖课件、动画、案例等多样化教学资源； | 附件1-5 | 中职 高职 本科 |
| 6 | 网络营销 | 1、课程资源包制作按精品资源共享课要求；（建设内容附件1-1）  2、课程涵盖课件、动画、案例等多样化教学资源； | 附件1-6 | 中职 高职 |
| 7 | 商务礼仪  （公关与礼仪） | 1、课程资源包制作按精品资源共享课要求；（建设内容附件1-1）  2、课程涵盖课件、动画、视频、案例等多样化教学资源； | 附件1-7 | 中职 高职 本科 |
| 8 | 消费心理学 | 1、课程资源包制作按精品资源共享课要求；（建设内容附件1-1）  2、课程涵盖课件、动画、案例等多样化教学资源； | 附件1-8 | 中职 高职 |
| 9 | 电子产品推销实训 | 1、课程资源包制作匹配现代推销技术实训课程要求；（建设内容附件1-1）  2、课程涵盖课件、动画、视频、案例等多样化教学资源； | 附件1-9 | 中职 高职 本科 |
| 10 | 快消品推销实训 | 1、课程资源包制作匹配现代推销技术实训课程要求；（建设内容附件1-1）  2、课程涵盖课件、动画、视频、案例等多样化教学资源； | 附件1-10 | 中职 高职 本科 |
| 11 | 耐用品推销实训 | 1、课程资源包制作匹配现代推销技术实训课程要求；（建设内容附件1-1）  2、课程涵盖课件、动画、视频、案例等多样化教学资源； | 附件1-12 | 中职 高职 本科 |
| 12 | 服务产品推销实训 | 1、课程资源包制作匹配现代推销技术实训课程要求；（建设内容附件1-1）  2、课程涵盖课件、动画、视频、案例等多样化教学资源； | 附件1-13 | 中职 高职 本科 |
| 13 | 小微企业营销 | 1、课程资源包制作匹配现代推销技术实训课程要求；（建设内容附件1-1）  2、课程涵盖课件、动画、视频、案例等多样化教学资源； | 附件1-11 | 中职 高职 |
| 14 | 连锁经营与管理 | 1、课程资源包制作按精品资源共享课要求；（建设内容附件1-1）  2、课程涵盖课件、案例、题库等多样化教学资源； | 附件1-14 | 中职 高职 |
| 15 | 营销心理学 | 1、课程资源包制作按精品资源共享课要求；（建设内容附件1-1）  2、课程涵盖课件、动画、案例、题库等多样化教学资源； | 附件1-15 | 中职 高职 |
| 16 | 金融行业礼仪 | 1、课程资源包制作按精品资源共享课要求；（建设内容附件1-1）  2、课程涵盖课件、动画、案例、题库等多样化教学资源； | 附件1-16 | 中职 高职 |
| 17 | 推销员岗位培训 | 1、课程按照推销员职业能力培训内容进行设置；  2、课程涵盖教材、课件、动画、视频、游戏等多样化资源； | 附件1-17 | 中职 高职 |
| 18 | 市场营销实训指导书 | 1、提供标准化教材；  2、提供市场营销实训流程指导； | 附件1-18 | 中职 高职 |
| 19 | 市场营销案例集 | 1、提供标准化教材；  2、提供市场营销典型案例； | 附件1-19 | 中职 高职 |
| 20 | 现代推销技术 | 1、提供标准化教材；  2、配套产品推销实训使用； | 附件1-20 | 中职 高职 |
| 21 | 汽车营销实务 | 1、提供标准化教材；  2、提供汽车营销实务教学案例； | 附件1-21 | 中职 高职 |
| 22 | 汽车市场营销 | 1、提供标准化教材；  2、提供汽车营销实务理论教学案例； | 附件1-22 | 中职 高职 |

**1、已有资源清单及报价：**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程名称** | **专业方向** | **课件数量** | **动画数量** | **视频数量** | **音频数量** | **游戏** | **其他** | **报价（万元）** |
| 1 | 市场营销学 | 市场营销 | 36 | 10 | 7 |  | 8 | 教学设计、案例各一套 | 9.8 |
| 2 | 营销策划 | 市场营销 | 13 | 10 | 7 |  | 8 | 教学设计、案例各一套 | 9.8 |
| 3 | 消费行为学 | 市场营销 | 10 | 10 | 7 |  | 8 | 教学设计、案例各一套 | 9.8 |
| 4 | 客户服务与管理 | 市场营销 | 17 | 9 | 7 | 31 |  | 教材1本，案例、题库各2套 | 9.8 |
| 5 | 谈判与沟通 | 市场营销 | 18 | 5 |  |  |  | 教材1本，案例、题库各1套 | 9.8 |
| 6 | 网络营销 | 市场营销 | 12 | 8 |  | 6 |  | 教材1本，案例、题库各1套 | 9.8 |
| 7 | 商务礼仪 | 市场营销 | 17 | 24 | 17 | 2 | 15 | 教材1本，案例、题库各3套 | 19.8 |
| 8 | 消费心理学 | 市场营销 | 33 | 5 |  |  |  | 教材1本，案例、题库各1套 | 9.8 |
| 9 | 推销实训（电子产品） | 市场营销 | 15 | 14 | 5 |  |  | 教师手册、学生手册各一套 | 9.8 |
| 10 | 推销实训（耐用品） | 市场营销 | 13 | 11 | 2 |  |  | 教师手册、学生手册各一套 | 9.8 |
| 11 | 推销实训（快消品） | 市场营销 | 13 | 9 | 2 |  |  | 教师手册、学生手册各一套 | 9.8 |
| 12 | 推销实训（服务业） | 市场营销 | 15 | 15 | 1 | 1 |  | 教师手册、学生手册各一套 | 9.8 |
| 13 | 小微企业营销 | 市场营销 | 10 | 6 |  |  |  | 教材、案例各一套 | 7.8 |
| 14 | 连锁经营与管理 | 市场营销 | 21 |  |  |  |  | 教材1本，案例、题库各1套 | 7.8 |
| 15 | 营销心理学 | 市场营销 | 9 | 12 |  | 10 |  |  | 6.8 |
| 16 | 金融行业礼仪 | 金融市场营销 | 17 | 9 |  |  | 9 |  | 6.8 |
| 17 | 推销员岗位课程 | 市场营销 | 31 | 47 | 92 | 12 | 5 | 教材1本 | 19.8 |
| 18 | 市场营销专业实训指导书 | 市场营销 |  |  |  |  |  | 教材1本 | 3.5 |
| 19 | 市场营销案例集 | 市场营销 |  |  |  |  |  | 教材1本 | 3.5 |
| 20 | 汽车销售实务 | 汽车市场营销 |  |  |  |  |  | 教材1本 | 4.9 |
| 21 | 现代推销技术 | 市场营销 |  |  |  |  |  | 教材1本 | 3.5 |
| 22 | 汽车市场营销 | 汽车市场营销 |  |  |  |  |  | 教材1本 | 3.5 |
| 合计 | | | 300 | 204 | 147 | 62 | 53 |  |  |

**附件1：**

**附件1-1：市场营销学**主要内容：

|  |  |
| --- | --- |
| 项目（章） | 任务（节） |
| 项目一： 市场营销概述树立营销观念 | 任务一： 市场营销学的历史沿革 |
| 任务二： 市场及其相关概念 |
| 任务三： 营销观念的演变 |
| 项目二： 市场营销环境分析 | 任务一： 市场营销环境概述 |
| 任务二： 微观环境分析 |
| 任务三： 宏观环境分析 |
| 任务四：营销分析的方法 |
| 项目三： 消费者市场和组织市场 | 任务一： 消费者动机和行为 |
| 任务二： 营销消费者行为的因素 |
| 任务三： 购买者决策过程 |
| 任务四： 了解组织市场 |
| 项目四： 营销调研 | 任务一： 认识营销调研 |
| 任务二： 营销调研常用方法 |
| 项目五： STP | 任务一： 市场细分及其作用 |
| 任务二：有效的市场细分 |
| 任务三：目标市场选择 |
| 项目六： 产品 | 任务一： 产品概念 |
| 任务二： 产品生命周期 |
| 任务三： 品牌 |
| 项目七： 价格 | 任务一： 定价方法 |
| 任务二： 消费者价格认知 |
| 任务三： 价格变动 |
| 项目八： 渠道 | 任务一： 认识渠道 |
| 任务二： 渠道设计 |
| 任务三： 渠道冲突 |
| 项目九： 推广 | 任务一： 了解促销组合 |
| 任务二： 人员推销 |
| 任务三： 广告 |
| 任务四：促销 |
| 任务五：公共关系 |
| 项目十： 创新营销 | 任务一： 绿色营销 |
| 任务二： 关系营销 |
| 任务三： 网络营销 |
| 项目十一：营销战略 | 任务一： 认识营销战略 |
| 任务二： 战略选择工具 |
| 任务三： 制定竞争性营销战略 |

**附件1-2：营销策划**主要内容：

|  |  |
| --- | --- |
| 项目（章） | 任务（节） |
| 项目一：  营销策划准备 | 任务一： 营销策划总论 |
| 任务二：营销策划基础 |
| 任务三：营销策划书 |
| 项目二：营销专题策划训练 | 任务一：营销调研策划 |
| 任务二：市场营销活动策划 |
| 任务三：CIS策划 |
| 任务四：市场营销策略策划 |
| 任务五：品牌策划 |
| 任务六：服务营销策划 |
| 任务七：文化营销策划 |
| 项目三项目营销策划综合训练 | 任务一：营销策划书撰写 |
| 任务二：营销策划书的推销 |
| 任务三：营销策划书的实施 |

**附件1-3：消费行为学主要内容：**

|  |  |
| --- | --- |
| 项目（章） | 任务（节） |
| 项目一：  导论 | 任务一： 消费者行为的概念及特点 |
| 任务二： 研究消费者行为的意义 |
| 任务三： 本书讨论的理论体系及涉及的研究方法 |
| 项目二：  消费者的购买决策 | 任务一： 消费者购买决策的内容和类型 |
| 任务二：消费者购买决策的过程 |
| 项目三：  消费者的心理活动过程 | 任务一： 消费者的知觉 |
| 任务二： 消费者的学习 |
| 任务三： 消费者的态度 |
| 项目四：  消费者的需要和动机 | 任务一： 消费者的需要 |
| 任务二：动机的分类与相关理论 |
| 任务三： 消费者的购买动机 |
| 项目五：  费者的个性、自我概念和生法方式 | 任务一：消费者的个性 |
| 任务二：消费者的自我概念 |
| 任务三：消费者的生活方式 |
| 项目六：  消费者群体的心理与行为 | 任务一： 消费者群体概述 |
| 任务二： 主要消费者群体的心理 |
| 任务三： 模仿与从众行为 |
| 任务四： 消费习俗与消费流行 |
| 项目七：  社会环境与消费者行为 | 任务一： 参照群体与消费者行为 |
| 任务二：社会阶层与消费者行为 |
| 任务三：家庭与消费者行业 |
| 任务四：情境与消费者行为 |
| 项目八：  文化、经济环境与消费者行业 | 任务一： 文化与消费者行为 |
| 任务二： 亚文化与消费者行为 |
| 任务三： 经济因素与消费者行为 |
| 项目九：  产品、价格与消费者行为 | 任务一： 产品命名、商标设计与消费者行为 |
| 任务二： 包装装潢与消费者行为 |
| 任务三： 产品价格与心理效应 |
| 任务四： 产品定价的心理策略 |
| 项目十：  广告、购物环境与消费者行为 | 任务一： 广告信息对消费行为 |
| 任务二：增强广告效果的心理策略 |
| 任务三：购物环境与消费行业 |
| 任务四： |
| 项目十一：  购后使用与消费者评价 | 任务一： 产品使用与处置 |
| 任务二： 消费者满意 |
| 任务三： 消费者不满意 |
| 任务四：消费者的品牌忠诚 |

**附件1-4：客户服务与管理主要内容：**

|  |  |
| --- | --- |
| 教学项目 | 学习任务 |
|
|
| 项目一：确立观念——走进客户服务管理 | 任务一 认识客户服务管理 |
| 任务二 客户服务管理的岗位及职责 |
| 项目二：建立关系——客户服务管理的起点 | 任务一 带你寻找潜在客户 |
| 任务二 教你开发新客户 |
| 项目三：服务技巧——紧密联系客户的桥梁 | 任务一 接待技巧，了解客户需求 |
| 任务二 沟通技巧，深挖客户需求 |
| 任务三 差异化服务技巧，满足客户需求 |
| 项目四：分层管理——客户服务管理的秘钥 | 任务一 识别客户差异，客户服务分级 |
| 任务二 大客户，企业的VIP |
| 项目五：满意管理——客户服务管理的核心 | 任务一 认识客户满意度，识别客户满意程度 |
| 任务二 正视客户不满，提高客户满意度 |
| 任务三 处理异议，合理解决客户投诉 |
| 项目六：忠诚管理——客户服务管理的关键 | 任务一 了解你的客户忠诚度 |
| 任务二 塑造客户忠诚的五大法宝 |
| 任务三 防微杜渐，重视客户流失 |
| 项目七：售后服务——客户服务管理的提升 | 任务一 为何开展售后服务 |
| 任务二 如何提供售后服务 |

**附件1-5：谈判与沟通主要内容：**

|  |  |
| --- | --- |
| 教学项目 | 学习任务 |
| 项目一 沟通的概念 | 沟通的定义 |
| 沟通的类型 |
| 沟通的原则 |
| 项目二 沟通的行为 | 说话前的准备 |
| 提高信息表达的方法 |
| 倾听的技巧 |
| 发问的技巧 |
| 项目三 工作中的构图 | 与上司相处 |
| 与下属相处 |
| 与同事相处 |
| 项目四 初识商务谈判中的沟通 | 商务谈判的含义 |
| 商务谈判的程序 |
| 项目五 商务谈判礼仪 | 商务礼仪概述 |
| 谈判人员的个人基本礼仪 |
| 项目六 商务谈判技巧 | 价格谈判的技巧 |
| 时间压力技巧 |
| 让步技巧 |
| 对己方有利的技巧 |

**附件1-6：网络营销主要内容：**

|  |  |
| --- | --- |
| 教学项目 | 学习任务 |
| 项目一 网上开店 | 开店准备工作 |
| 注册开店 |
| 店铺运营维护 |
| 项目二 搜索引擎营销 | 什么是搜索引擎营销 |
| 搜索引擎营销的主要模式和基本方法 |
| 搜索引擎优化 |
| 项目三 网络营销与推广方法 | IM推广（QQ推广） |
| 论坛运营营销推广 |
| 微博、微信营销 |
| SNS营销 |
| 网络广告营销 |
| 视频营销 |

**附件1-7：商务礼仪主要内容：**

|  |  |
| --- | --- |
| 教学项目 | 学习任务 |
| 项目1：成功之始重礼仪 | 1.1何为商务礼仪 |
| 1.2为何学习礼仪 |
| 项目2：轻松打造职业形象 | 2.1风度翩翩的仪态 |
| 2.2悦人悦己的仪容 |
| 2.3优雅得体的服饰 |
| 项目3：交往礼仪早准备 | 3.1打招呼与握手 |
| 3.2介绍他人与自我介绍 |
| 3.3传递名片与擅用称谓 |
| 3.4交通礼仪与位次安排 |
| 项目4：交往礼仪早准备 | 4.1有礼有节的通信 |
| 4.2周到细致的接待 |
| 4.3尊重适度的拜访 |
| 4.4热情规范的宴请 |
| 4.5和谐顺畅的洽谈 |
| 项目5：办公室中礼仪 | 5.1求职礼仪 |
| 5.2办公室礼仪 |
| 5.3人际交往的技巧 |

**附件1-8：消费心理学主要内容：**

|  |  |
| --- | --- |
| 教学项目 | 学习任务 |
| 项目一 认识消费心理学 | 研究消费者心理的意义 |
| 消费者心理研究的历史 |
| 研究消费者心理的方法 |
| 项目二 消费者的个性特征 | 消费者的心理与意识 |
| 消费者的情绪与态度 |
| 消费者的性格与行为 |
| 消费者的需要与动机 |
| 消费者的兴趣与习惯 |
| 生理因素与消费者心理 |
| 消费者的信息与经验 |
| 项目三 消费者的购买行为与决策 | 消费者行为的模式与类型 |
| 消费者购买决策的制定原则 |
| 消费行为的效用评价 |
| 消费者的储蓄与投资行为 |
| 消费链与链式消费行为 |
| 项目四 消费群体的心理与行为 | 消费者群体的心理与行为特征 |
| 消费习俗与消费流行 |
| 暗示、模仿与从众行为 |
| 项目五 社会因素与消费者心理 | 社会文化与消费者心理 |
| 社会阶层与消费差异 |
| 家庭环境与消费行为 |
| 项目六 商品因素与消费者心理 | 新产品设计与消费者心理 |
| 商品命名与消费者心理 |
| 商品的品牌、商标与消费者心理 |
| 商品包装与消费者心理 |
| 项目七 广告与消费者心理 | 广告的心理功能 |
| 广告媒体对顾客的心理影响 |
| 商业广告传播中的心理策略 |
| 项目八 价格与消费者心理 | 价格的心理功能 |
| 消费者的价格心理反应 |
| 定价与调价的心理策略 |
| 项目九 销售服务与消费者心理 | 销售服务与顾客消费心理 |
| 营销人员与消费者心理 |

**附件1-9：电子产品推销实训主要内容：**

|  |  |
| --- | --- |
| 实训项目名称 | 实训任务 |
| 项目一:岗位认知 | 任务一:认识推销及其特点 |
| 任务二:推销员及其岗位职责 |
| 项目二:电子产品推销岗位准备 | 任务一:行业知识准备 |
| 任务二:产品知识准备 |
| 项目三:电子产品目标客户挖掘 | 任务一:个体客户挖掘 |
| 任务二: 企业客户挖掘 |
| 项目四:电子产品推销洽谈 | 任务一:门店洽谈 |
| 任务二:展会洽谈 |
| 任务三:网络洽谈 |
| 任务四: 电子产品商务谈判 |
| 项目五:推销成交 | 任务一:处理异议 |
| 任务二:招投标 |
| 任务三:推销成交促成 |
| 项目六:客户管理 | 任务一:售后服务 |
| 任务二:客户维护 |

**附件1-10：快消品推销实训主要内容：**

|  |  |
| --- | --- |
| 实训项目名称 | 实训任务 |
| 项目一:快速消费品行业入门 | 任务一：快速消费品是什么？ |
| 任务二：快消品行业求职导向 |
| 项目二:快消品品牌推广 | 任务一：快消品包装设计 |
| 任务二：快消品终端生动化陈列 |
| 任务三：快消品终端促销 |
| 项目三:快消品渠道销售 | 任务一：快消品销售团队组建与管理 |
| 任务二：快消品多渠道销售 |
| 任务三：快消品大客户销售 |
| 任务四：快消品网络销售 |
| 项目四:快消品推销洽谈 | 任务一：快消品推销谈判 |
| 任务二：快消品推销成交 |
| 项目五：快消品运营与管理 | 任务一：快消品渠道管理 |
| 任务二：快消品品牌管理 |

**附件1-11：耐用品推销实训主要内容：**

|  |  |
| --- | --- |
| 实训项目名称 | 实训任务 |
| 项目一:耐用品推销前调研 | 任务一: 市场需求调研 |
| 任务二: 产品卖点定位 |
| 项目二:耐用品品牌宣传 | 任务一:利用广告宣传 |
| 任务二:通过促销活动宣传 |
| 任务三:通过公关活动宣传 |
| 项目三:耐用品大卖场推销 | 任务一:卖场选择 |
| 任务二: 与卖场采购谈判 |
| 任务三:达成合作协议 |
| 项目四:耐用品网络销售 | 任务一:选择合适的网络销售方式 |
| 任务二: 企业网上旗舰店销售 |
| 任务三:网络营销推广 |
| 项目五:终端渠道维护 | 任务一: 线下渠道维护 |
| 任务二: 线上渠道维护 |

**附件1-12：服务产品推销实训主要内容：**

|  |  |
| --- | --- |
| 实训项目名称 | 实训任务 |
| 项目一 服务外包与呼叫中心 | 任务一 初识服务外包 |
| 任务二 走进呼叫中心 |
| 项目二 呼叫中心人才职业发展 | 任务一 呼叫中心从业人员岗位要求 |
| 任务二 呼叫中心坐席代表岗位描述 |
| 项目 三 呼叫中心岗位素养培训 | 任务一 礼仪规范训练 |
| 任务二 发声发音训练 |
| 任务三 倾听技巧训练 |
| 任务四 呼叫中心专用术语训练 |
| 项目四 呼叫中心工作体验 | 任务一 呼叫中心业务及工作流程体验 |
| 任务二 客户投诉处理 |
| 任务三 电话营销 |
| 任务四 客户回访与关怀 |
| 项目五 呼叫中心基础管理 | 任务一 呼叫中心现场管理 |
| 任务二 呼叫中心质量管理 |

**附件1-13：小微企业营销主要内容：**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 模块 | 教学项目 | 学习任务 |
| 模块1：顾客接待与产品推销 | 顾客接待 | 顾客接待技巧 |
| 顾客服务技巧 |
| 产品推销 | 上门推销（陌生拜访） |
| 电话推销 |
| 展会推销 |
| 柜台推销 |
| 模块2：小微企业的定价与促销 | 小微企业的定价 | 商品定价 |
| 商品定价策略 |
| 商品定价技巧 |
| 小微企业的促销 | 商品促销的含义 |
| 促销策略 |
| 促销方式 |
| 促销效果评估 |
| 模块3：销售谈判 | 什么是销售谈判 | 销售谈判的含义 |
| 销售谈判的程序 |
| 销售谈判技巧 | 价格谈判的技巧 |
| 时间压力技巧 |
| 让步技巧 |
| 模块4：网店与网络营销 | 网上开店 | 开店准备工作 |
| 注册开店 |
| 店铺运营维护 |
| 网络营销 | 什么是搜索引擎营销 |
| IM推广（QQ推广） |
| 论坛运营营销推广 |
| 微博、微信营销 |
| 网络广告营销 |
| 模块5：咖啡吧营销 | 咖啡吧门店开设 | 咖啡吧的基础建设 |
| 用户体验建设 |
| 咖啡吧营销 | 咖啡行业及市场分析 |
| 营销策划书 |

**附件1-14：连锁经营与管理主要内容：**

|  |  |
| --- | --- |
| 教学项目 | 学习任务 |
| 项目一 认识连锁经营 | 感知连锁经营的内涵与特征 |
| 分析连锁经营的优势与风险 |
| 探寻连锁经营的发展历程 |
| 项目二 选择连锁经营业态 | 认识零售业态 |
| 熟悉连锁经营业态的类型 |
| 分析连锁经营业态的发展趋势 |
| 项目三 确定连锁经营模式 | 识别连锁经营的基本模式 |
| 比较三种连锁经营模式 |
| 项目四 开展特许经营 | 规划特许经营 |
| 开展特许加盟业务 |
| 实施特许经营 |
| 项目五 设计连锁经营组织结构 | 认识连锁经营组织机构 |
| 设计连锁门店组织机构 |
| 设置连锁配送中心 |
| 项目六 制定连锁经营战略 | 制定连锁企业运营战略 |
| 制定连锁企业发展战略 |
| 制定连锁企业形象战略 |
| 制定连锁企业竞争战略 |
| 项目七 体验连锁经营典型行业 | 体验零售业连锁经营 |
| 体验餐饮业连锁经营 |
| 分析服务业连锁经营实例 |

**附件1-15：营销心理学主要内容：**

|  |  |
| --- | --- |
| 教学项目 | 学习任务 |
| 第一章 绪论 | 什么是心理学 |
| 心理学的历史根基 |
| 营销心理学研究对象 |
| 学习和研究营销心理学的方法 |
| 第二章 消费者的心理过程 | 消费者的感觉 |
| 消费者的知觉 |
| 消费者的认知过程 |
| 消费者的情绪与情感 |
| 第三章 影响消费者购买行为的心理因素 | 能力 |
| 气质 |
| 性格 |
| 需要 |
| 消费者购买动机 |
| 第四章 影响消费者购买行为的环境因素 | 社会文化 |
| 参照群体 |
| 家庭群体 |
| 消费流行 |
| 第五章 新产品开发心理与实务 | 产品生命周期不同阶段的策略 |
| 新产品开发策略 |
| 品 牌 |
| 包 装 装 潢 |
| 第六章 价格心理分析 | 消费者价格心理和价格判断 |
| 消费者价格心理和价格判断 |
| 第七章 促销心理分析 | 促销及组合策略 |
| 广 告 |
| 营业推广、公共关系、人员推销 |
| 第八章 创新思维的心理过程 | 创新的概念 |
| 创新的思维 |

**附件1-16：金融行业礼仪主要内容：**

|  |  |
| --- | --- |
| 教学项目 | 学习任务 |
| 第一章 概述 | 金融行业礼仪修养 |
| 职业意识 |
| 第二章 日常礼仪 | 仪容仪态 |
| 服饰礼仪 |
| 第三章 行业礼仪 | 会面礼仪 |
| 社交礼仪 |
| 沟通的技巧 |
| 投诉的处理 |
| 证券行业服务技巧 |
| 租赁业、典当行业人员礼仪服务的质量要求 |
| 银行储蓄、信贷岗位服务礼仪 |
| 银行会计、出纳岗位服务礼仪 |
| 第四章 客户服务管理 | 客户服务渠道管理 |
| 客户服务规范与服务评价 |

**附件1-17：推销员岗位培训主要内容：**

|  |  |
| --- | --- |
| 教学项目 | 学习任务 |
| 现代推销技术应用 | 认知推销与推销岗位 |
| 客户信息的挖掘 |
| 接近客户的方法 |
| 推销洽谈的要领 |
| 处理客户异议的技巧 |
| 推销成交的促成 |
| 推销情景及策略 | 上门推销的策略 |
| 展会推销的策略 |
| 柜台推销的策略 |
| 网络推销的策略 |
| 沟通与谈判的技巧 | 倾听与反馈的技巧 |
| 说话与发问的技巧 |
| 怎样运用身体语言 |
| 谈判的准备 |
| 谈判的过程控制 |
| 解决沟通障碍的方法 |
| 电话销售的技巧 | 电话销售的准备 |
| 电话销售过程中的话术 |
| 邀约的技巧 |
| 让顾客心动的技巧 |
| 职业礼仪 | 风度翩翩的仪态 |
| 悦人悦己的仪容 |
| 优雅得体的服饰 |
| 介绍与自我介绍 |
| 握手与传递名片 |
| 交通礼仪与位次礼仪 |
| 宴请与馈赠中的礼仪 |
| 心态管理 | 畏惧心态及对策 |
| 自卑心态及对策 |
| 自满心态及对策 |
| 自我压力管理 |

**附件1-18：市场营销实训指导书主要内容：**

|  |  |
| --- | --- |
| 实训模块 | 实训项目 |
| 专业实训 | 实训一：市场营销环境分析 |
| 实训二：市场营销调研 |
| 实训三：消费者行为分析 |
| 实训四：市场选择策略 |
| 实训五：产品策略 |
| 实训六：促销策略 |
| 实训七：价格策略 |
| 实训八：网络营销与推广 |
| 实训九：推销技巧 |
| 实训十：沟通与谈判 |
| 实训十一：客户服务与管理 |
| 实训十二：连锁门店经营与管理 |
| 综合实训 | |

**附件1-19：市场营销案例集主要内容：**

|  |  |
| --- | --- |
| 模块 | 案例 |
| 模块一： 市场营销认知 | 案例1：市场营销的本质是什么——梳子的故事 |
| 案例2：市场营销的作用——麦当劳的理念 |
| 案例3：市场很强大很无情——柯达的没落 |
| 案例4：网络营销时代的来临——阿里巴巴的神话 |
| 案例5：顾客就是上帝——卡特皮勒公司的成功之道 |
| 案例6：服务意识——经营之神的成功从一粒米开 |
| 模块二：市场环境分析 | 案例1：市场环境分析的重要性——日本电视机曾经的辉煌 |
| 案例2：市场调查的作用——一个乞丐的故事 |
| 案例3：关注市场的变化——海尔的特殊产品 |
| 案例4：技术进步对消费的影响——诺基亚的失败 |
| 案例5：国家政策对消费的影响——白酒企业的寒冬 |
| 案例6：居民收入对消费的影响——由基尼系数引发的思考 |
| 模块三：消费心理分析 | 案例1：消费者的特征与行为——小场景若干 |
| 案例2：消费者的心理与行为——服装消费的故事 |
| 案例3：社会因素与消费者心理——地域文化的差别 |
| 案例4：商品因素与消费者心理——亲切的“娃哈哈” |
| 案例5：广告与消费者心理——收礼只收“脑白金” |
| 案例6：价格与消费者心理——普通袜子的定价 |
| 模块四：消费心理分析 | 案例1：消费者的特征与行为——小场景若干 |
| 案例2：消费者的心理与行为——服装消费的故事 |
| 案例3：社会因素与消费者心理——地域文化的差别 |
| 案例4：商品因素与消费者心理——亲切的“娃哈哈” |
| 案例5：广告与消费者心理——收礼只收“脑白金” |
| 案例6：价格与消费者心理——普通袜子的定价 |
| 模块五：产品策略 | 案例1：如何打造产品的品牌——宝洁的“润妍” |
| 案例2：树立产品的品牌形象——万宝路的“路” |
| 案例3：如何保持品牌的持久——老字号的故事 |
| 案例4：产品策略之高性价比——小米的异军突起 |
| 案例5：产品策略之差异化选择——贝因美的特色 |
| 案例6：产品策略之生命周期控制——杜邦的选择 |
| 模块六：价铬策略 | 案例1：如何进行产品的定价——北京奥运的门票价格 |
| 案例2：价格策略之差异化定价——连锁餐饮企业的同城异价 |
| 案例3：价格策略之组合定价——吉列模式的成功 |
| 案例4：价格策略之科学合理——“天价”与“地价 |
| 案例5：促销过程中的价格诱惑——谨防价格陷阱 |
| 案例6：特殊行业的价格操纵——眼镜行业的暴利 |
| 模块七：渠道策略 | 案例1：渠道对价格的影响——一颗大白菜的奇异之旅 |
| 案例2：渠道策略之布局网点——麦当劳的布点秘诀 |
| 案例3：渠道策略之终端优势——舒蕾PK竞争对手 |
| 案例4：渠道策略之连锁管理——绝味鸭脖的“企业宪政” |
| 案例5：渠道建设对发展的制约——汉派服装的思考与改变 |
| 案例6：渠道管理失控的恶果——武汉豆制品产业的乱象 |
| 模块八：促销策略 | 案例1：促销策略之最新潮流——新奇特怪与广告植入 |
| 案例2：促销策略之历史经典——美国市场时代的促销战 |
| 案例3：促销策略之组合效应——霞飞化妆品的成功 |
| 案例4：促销策略之免费促销——从香烟到电器 |
| 案例5：促销误区之文化差异——耐克与麦当劳的失策 |
| 案例6：促销误区之虚假宣传——骗人的“风湿药” |
| 模块九：客户管理 | 案例1：客户管理之客户开发——ABC船厂的主动出击 |
| 案例2：客户管理之分层管理——从航空公司到旅行社 |
| 案例3：客户管理之品牌建设——海尔是服务的品牌 |
| 案例4：客户管理之满意度与忠诚度——飘柔与青山农场 |
| 案例5：客户管理之贴心服务——从豪华酒店到两包榨菜 |
| 案例6：客户管理之投诉处理——态度很重要 |
| 模块十：连锁经营管理 | 案例1：连锁经营之直营连锁——中式快餐的“真功夫” |
| 案例2：连锁经营之特许经营——联想集团的“大联想 |
| 案例3：连锁经营之规范管理——几家企业的成败得失 |
| 案例4：连锁经营之形象设计——康佳集团的敏锐 |
| 案例5：连锁经营之会员制——沃尔玛的萨姆会员卡 |
| 案例6：历史的经典与时代的变迁——连锁经营，路在何方？ |

**附件1-20：现代推销技术主要内容：**

|  |  |
| --- | --- |
| 项目 | 任务 |
| 项目一 推销准备 | 了解推销意义 |
| 推销的三要素 |
| 推销的特点 |
| 推销的原则 |
| 推销与营销的关系 |
| 推销的模式 |
| 推销方格理论 |
| 项目二 推销人员的综合素质与能力 | 任务一 推销人员的职责 |
| 任务二 推销人员的职业素质与能力 |
| 任务三 推销人员的职业礼仪 |
| 项目三 开发客户资源 | 任务一 推销实训的意义 |
| 任务二 寻找顾客的方法 |
| 任务三 顾客资格审查 |
| 项目四 约见准备 | 任务一 约见准备工作内容 |
| 任务二 约见准备工作计划 |
| 任务三 约见方法 |
| 项目五 接近客户 | 任务一 接近顾客的内容与策略 |
| 任务二 接近顾客的方法 |
| 项目六 推销洽谈 | 任务一 确定推销洽谈的任务和内容 |
| 任务二 建立推销洽谈的原则和进程 |
| 任务三 制定推销洽谈的方法、策略和技巧 |
| 项目七 处理客户异议 | 任务一 处理客户的类型及成因 |
| 任务二 处理顾客异议的原则、策略和方法 |
| 项目八 推销成交 | 任务一 把握成交信号 |
| 任务二 成交的方法 |
| 项目九 事后跟踪 | 事后跟踪 |
| 项目十 推销管理 | 任务一 推销组织与管理 |
| 任务二 客户管理 |

**附件1-21：汽车营销实务主要内容：**

|  |  |
| --- | --- |
| 项目 | 任务 |
| 项目一 潜在客户开发 | 任务1 潜在客户开发的方法 |
| 任务2 潜在客户开发的技巧 |
| 任务3 潜在客户拜访的技巧 |
| 任务4 潜在客户开发综合实训 |
| 项目二 店内接待 | 任务1 接待前准备 |
| 任务2 商务礼仪 |
| 任务3 接待技巧 |
| 任务4 店内接待综合实训 |
| 项目三 客户需求分析 | 任务1 客户购买动机 |
| 任务2 客户的角色类型与对应方法 |
| 任务3 客户需求常见提问及解答 |
| 任务4 客户需求分析综合实训 |
| 项目四 商品说明 | 任务1 FAB法则 |
| 任务2 六方位绕车介绍法 |
| 任务3 产品说明技巧 |
| 任务4 竞品分析 |
| 任务5 商品说明综合实训 |
| 项目五 试乘试驾 | 任务1 试乘试驾准备 |
| 任务2 试乘试驾流程与对应话术 |
| 任务3 试乘试驾综合实训 |
| 项目六 报价成交 | 任务1 汽车报价技巧 |
| 任务2 顾客异议处理 |
| 任务3 价格谈判 |
| 任务4 报价成交综合实训 |
| 项目七 新车交付 | 任务1 新车交付前准备 |
| 任务2 新车交付流程 |
| 任务3 新车交付综合实训 |
| 项目八 售后跟踪服务 | 任务1 售后跟踪服务的内容 |
| 任务2 客户投诉处理 |
| 任务3 售后跟踪服务实训 |
| 项目九 二手车评估 | 任务1 二手车评估的基本概念 |
| 任务2 二手车评估的流程 |
| 任务3 二手车评估的方法与计算 |

**附件1-22：汽车市场营销主要内容：**

|  |  |
| --- | --- |
| 章 | 节 |
| 第一章 汽车市场营销环境分析 | 第一节 汽车市场营销宏观环境分析 |
| 第二节 汽车市场营销微观环境分析 |
| 第二章 汽车市场细分及目标市场选择 | 第一节 汽车市场细分化 |
| 第二节 汽车企业目标市场的选择 |
| 第三节 汽车企业市场定位 |
| 第三章 汽车消费者购买行为分析 | 第一节 汽车消费者购买行为分析 |
| 第二节 影响汽车消费用户购买行为的主要因素 |
| 第三节 汽车消费用户决策过程 |
| 第四章 汽车产品策略 | 第一节 汽车产品类型及组合策略 |
| 第二节 汽车产品生命周期及应对策略 |
| 第三节 汽车品牌策略 |
| 第四节 汽车新产品开发策略 |
| 第五章 汽车定价策略 | 第一节 汽车的定价基础 |
| 第二节 汽车的定价策略 |
| 第六章 汽车销售渠道策略 | 第一节 汽车销售渠道策略分析 |
| 第七章 汽车促销策略 | 第一节 汽车促销 |
| 第二节 汽车人员促销 |
| 第三节 汽车广告促销 |
| 第四节 汽车营销推广促销、公共关系促销 |
| 第八章 汽车市场营销策划 | 第一节 汽车市场营销策划的基本流程 |
| 第二节 汽车市场营销策划方案的撰写 |
| 第三节 汽车营销软文的撰写 |