

山西林业职业技术学院 课程标准

《现代园艺营销策划》

适用专业：园艺技术

编制单位：园艺技术教研室

2020年8月

《现代园艺营销策划》课程标准

课程名称及课程编号：现代园艺营销策划 A200105

课程类型：专业课（理实一体课）

学时学分：56 学时（4 学分）

开设学期：第三学期（高职三年制）

一、课程性质

(1) 课程类型为：必修型专业核心课。

(2) 通过课程的学习，使学生了解现代园艺营销策划的基础知识、市场调查策划、市场分析和定位策划、产品策划、价格策划、渠道策划，促销策划等方面的理论知识及实际操作技能。能够正确分析现代园艺营销策划的环境，准确判断消费者购买心理及购买行为，能够独立撰写市场调查问卷，并根据调研结果科学制定营销策划方案，为从事现代园艺营销策划方面相关工作打下基础。

(3) 先导课程为：观赏植物栽培技术、特种经济植物栽培技术。

二、课程目标

知识目标	能力目标	思政目标	素质目标
1. 了解园艺产品营销策划的基础知识； 2. 掌握市场调查策划、市场分析和定位策划、产品策划、价格策划、渠道策划，促销策划等方面的理论知识； 3. 熟悉园艺营销策划的环境，独立撰写市场调查问卷，并科学制定营销策划方案。	1. 具有正确分析园艺营销策划环境的能力； 2. 准确判断消费者购买心理及购买行为； 3. 独立完成园艺产品市场调研，科学制定营销策划方案； 4. 应用园艺产品营销策划，并可以适当进行创新。	1. 坚定拥护中国共产党领导和我国社会主义制度，热爱祖国； 2. 具有社会责任感和社会参与意识； 3. 具有健康的体魄、心理和健全的人格； 4. 职业道德方面，遵循市场规律和法律法规，不做投机倒把、恶意破坏市场和侵权等行为。	1. 创新意识方面，具有勤于思考、善于动手、勇于创新的精神。 2. 安全意识方面，具有质量意识、环保意识、安全意识。 3. 树立敬业精神、质量意识、服务意识、公正意识、奉献意识，遵守本行业职业道德基本规范； 4. 具有优秀的团队合作能力、良好的沟通和表达能力。

三、课程设计

1、本课程设计的总体思路

通过对营销行业的广泛调研，根据园艺技术性质和本专业人才培养方案的要求，设置本课程及本课程相关内容。现代园艺营销策划课程基于市场营销策划过

程来设计,以项目导向,任务驱动为引导,以实际工作岗位为目标。着重学生职业岗位能力和职业素质培养,同时关注学生可持续性发展潜力的培养。课程总体设计打破了传统的教师和学生单纯的教与学刻板印象,以学生为主体和教师为主导。通过学生对案例的分析和网上信息资源的筛选和整合,实地的考察学习等过程最终构建出相关理论知识,培养学生分析问题解决问题的能力。课程内容以完成某项产品任务需要的知识、能力、态度来设置,突出对学生职业能力的训练,理论知识的选取则紧紧围绕工作任务完成的需要来进行,同时又充分考虑了高等职业教育对理论知识学习的需要,融合了对知识、技能和态度的要求。教学过程中,通过校内理实一体课,校外实践等途径,充分开发学习资源,给学生提供丰富的实践机会。教学效果评价采取过程评价与结果评价相结合的方式,通过教学做一体化,以学生为主体,重点评价学生的职业能力的养成。根据知识目标和能力目标,建议本课程可以设计一个综合项目——如何开一家店铺,该项目贯穿课程始终。

2、课程内容划分及课时分配

序号	学习情境	学习子情境		课时分配(课时)	
1	园艺产品营销初识	1	认识园艺产品市场营销	4	4
2	园艺产品营销调查	1	市场调查概述	4	12
		2	设计调查问卷	4	
		3	分析调查结果	4	
3	市场分析和定位	1	环境和 SWOT 分析	4	12
		2	消费者行为分析	4	
		3	目标市场选择和市场定位	4	
4	产品和价格策略	1	产品营销策略	4	8
		2	价格营销策略	4	
5	渠道和促销策略	1	渠道营销策略	4	8
		2	促销营销策略	4	
6	园艺产品网络营销	1	网络营销概述	4	12
		2	网络常用营销方法	4	
		3	淘宝和微信营销	4	
合计					56

3、教学方法描述

根据本课程的教学目标要求和课程特点以及有关学情,选择适合于本课程的最优化教学法。综合考虑教学效果和教学可操作性等因素,本课程选用包括讲授法、分组讨论法、任务教学法、现场教学法、角色扮演法等。

(1) 讲授法:教师通过口头语言向学生描绘情境、叙述事实、解释概念、论证

原理和阐明规律的教学方法。它是教师使用最早的、应用最广的教学方法,可用于传授新知识,也可用于巩固旧知识,其他教学方法的运用,几乎都需要同讲授法结合进行。

(2) 分组讨论法:教师通过对不同学生进行简单评估后,按照思维能力和表达能力的强弱给学生进行分组,尽量每组人员尽量能力均衡,利于学生取长补短相互学习。另一方面,每组人数以5-6人为宜,人数太少学习气氛上不来,人数太多不利于组内各个同学讨论发言。并且,每组选择一位威望较高的人作为组长,整体把握学习和讨论的节奏,督促大家按时完成任务。

(3) 任务教学法:在教学活动中,教师应当围绕特定的交际和语言项目,设计出具体、可操作的任务,学生通过表达、沟通、交涉、解释、询问等各种语言活动形式来完成任务,以达到学习和掌握语言的目的。任务型教学法是吸收了以往多种教学法的优点而形成的,它和它的教学法并不排斥。

(4) 现场教学法:是指组织学生到生产现场或社会生活现场学习有关知识和技能或接受思想品德教育的教学形式。时间、形式上不像课堂教学固定,常依教学任务、教材性质、学生实际情况和现场具体条件等而定。通过现场观察、调查或实际操作,丰富学生的感性认识,促进学生对书本知识的进一步理解和掌握,培养学生将知识用于实践的能力。

(5) 角色扮演法:是一种情景模拟活动,根据被试者可能担任的职务,编制一套与该职务实际根据相似的测试项目,将被试者安排在模拟的、逼真的工作环境中,要求被试者处理可能出现的各种问题,用多种方法来测评其心理素质、潜在能力的一系列方法。情景模拟假设解决方法往往有一种以上,其中角色扮演法是情景模拟活动应用的比较广泛的一种方法,其测评主要是针对被试者明显的行为以及实际的操作,另外还包括两个以上的人之间相互影响的作用。

4. 考试与评价方式(或方案)

结合课堂提问、学生作业、平时考核、实验实训以及技能竞赛和考试情况,综合评定学生成绩。强调技能操作,体现综合应用能力,加强过程考核。考核内容包括:

(1) 平时成绩:30%,到课率,师生互动,分组讨论;培养学生积极思考,分析问题的能力。

(2) 单元实训成绩：30%，实训操作表现，实训报告撰写；培养学生职业素养，团结协作能力。按照一定比例（包括自评、小组互评、教师评价）的权重来综合评价，每个指标的权重教师可以根据情况进行适当的调整。成绩=自评*20%+小组*30%+教师*50%

(3) 期末笔试：40%，课程论文或项目任务书，由教师考核，主要考核学生对于所学知识的应用能力。

《现代园艺营销策划》课程考核评价

学习情境 (分值权重)		考核要点	过程性考核 (60%)	终结性考核 (40%)
情境1：园艺产品营销初识 (6%)	任务1：园艺产品营销初识	理解概念	教师考核	课程论文/ 项目任务书
情境2：园艺产品市场调查 (20%)	任务1：市场调查概述	理解概念	教师考核	
	任务2：设计调查问卷	掌握设计调查问卷的方法	教师考核	
	任务3：分析调查结果	完成并分析市场调查	小组互评	
情境3：园艺产品市场分析和定位 (22%)	任务1：环境和SWOT分析	市场环境分析	教师考核	
	任务2：消费者行为分析	消费者购买行为分析	教师考核	
	任务3：目标市场选择和市场定位	市场细分、选择及定位	小组互评	
情境4：园艺产品价格策略 (15%)	任务1：产品营销策略	产品营销策划	小组互评	
	任务2：价格营销策略	定价的方法和原则	小组互评	
情境5：园艺渠道和促销策略 (15%)	任务1：渠道营销策略	分销渠道	小组互评	
	任务2：促销营销策略	促销方法	小组互评	
情境6：园艺产品网络营销 (22%)	任务1：网络营销概述	理解概念	小组互评	
	任务2：网络常用营销方法	网络营销方法	小组互评	
	任务3：淘宝和微信营销	使用淘宝或微信营销	小组互评	

四、学习情境描述

课程：现代园艺营销策划	学分	4	总学时：56
-------------	----	---	--------

学习情境 1: 园艺产品营销初识		学时: 4
学习目标	主要内容	教学方法和建议
<p>知识目标:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 了解园艺产品的内含、分类及特点; 2. 理解市场的含义, 市场营销组合的理论; 3. 理解营销策划。 <p>能力目标:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 能够区分园艺产品的市场推销与市场营销。 <p>思政目标:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 使学生树立责任感和集体观念; 2. 培养学生在工作过程, 为人民服务的职业信念。 <p>素质目标:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握课程学习的方法、培养课程学习的兴趣。 2. 培养学生团结协作, 认真细致的工作态度。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 园艺产品的内含、分类和特点; 2. 园艺产品市场、市场营销组合理论; 3. 园艺营销策划。 	<p>教学方法:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 讲授法结合具体案例, 引起学生对课程的兴趣。 2. 让学生分组讨论, 安排简单的任务, 增强学生的学习信心。 <p>建议:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PPT 应用多放一些具体的实例和照片, 引人入胜。 2. 小组之间互相 PK, 激发学生的对课程的兴趣。 3. 介绍关于市场新内容, 要尽量简化, 用言简意赅的话让学生能够理解。
教学材料、工具、媒体与参考资料	考核与评价	备注
<ul style="list-style-type: none"> • 多媒体教学设备 • 数字课件、软件 • 视频教学资料 • 网络教学资源 	<p>评价内容:</p> <p>了解园艺产品的内含、分类和特点; 理解园艺产品市场、市场营销组合理论; 理解园艺营销策划。</p> <p>评价方法:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 在课程结束时, 要求学生在完成相关作业任务。 2. 下一次课前, 以小组 PK 或个人抢答的形式回答关于上节课的内容。 	<ul style="list-style-type: none"> • 通过本学习情境使学生深入体会本课程的学习和思考方法, 掌握市场营销相关的基本知识, 提升分析案例能力, 以满足以后工作岗位需求。
学习情境 2: 园艺产品市场调查		学时: 12
学习目标	主要内容	教学方法和建议
<p>知识目标:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 了解市场调查的概念、作用及类型, 调查问卷的含义。 2. 理解市场调查的内容、问卷设计的程序, 问卷的格式, 问卷问题类型及问句的措词。 3. 掌握市场调查的方法并能够分析调查结果。 <p>能力目标:</p> <p>能够设计调查问卷, 进行实地市场调查, 根据调查数据撰写出市</p>	<p>园艺产品市场调查概述;</p> <p>设计调查问卷;</p> <p>开展市场营销调查并分析调研结果。</p>	<p>教学方法:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 讲授法结合具体案例, 引起学生对调查的兴趣。 2. 以任务为动机, 驱动学生掌握市场调查需要注意的事项。 <p>建议:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 强调调查的重要性, 是企业进入市场初期最重要的工作。 2. 让学生自己设计调查问卷, 并在线上完成调查问卷的收集。

<p>场调查报告。</p> <p>思政目标：</p> <p>1. 使学生了解各行各业不同工作的辛苦，培养同理心。</p> <p>素质目标：</p> <p>1. 掌握实地调查的方法，并培养认真细致的工作态度。</p>		<p>3. 教师通过学生的调查结果，分析调查问卷设计的是否合理，并进行小组互评。</p>
教学材料、工具、媒体与参考资料	考核与评价	备注
<ul style="list-style-type: none"> • 多媒体教学设备 • 数字课件、软件 • 视频教学资料 • 网络教学资源 	<p>评价内容：</p> <p>调查问卷设计的是否合理；调查结果和实际情况有无偏差，最初的问题有没有通过调查解决。</p> <p>评价方法：</p> <p>1. 让学生自己设计调查问卷，并在线上完成调查问卷的收集。</p> <p>2. 教师通过学生的调查结果，分析调查问卷设计的是否合理，并进行小组互评。</p>	<p>•通过本学习情境使学生深入体会设计调查问卷的重点和难点，掌握设计调查问卷的注意事项，提升分析问题和解决问题的能力，以满足以后工作岗位需求。</p>
学习情境 2.1：市场调查概述		学时：4
学习目标	主要内容	教学方法和建议
<p>教学目标：</p> <p>1. 了解市场调查的概念、作用及类型。</p> <p>2. 理解市场调查的内容。</p> <p>3. 掌握市场调查的方法。</p> <p>思政目标：</p> <p>1. 使学生树立责任感和集体观念；</p> <p>2. 培养学生在工作过程，为人民服务的职业信念。</p> <p>素质目标：</p> <p>1. 掌握市场调查的方法、培养学习将生活和学习相结合思考的习惯。</p>	<p>市场调查的含义、作用及类型；</p> <p>市场调查的内容；</p> <p>市场调查的方法。</p>	<p>教学方法：</p> <p>1. 讲授法结合具体案例，引起学生对调查的兴趣。</p> <p>2. 以任务为动机，驱动学生掌握市场调查需要注意的事项。</p> <p>建议：</p> <p>1. 让学生了解市场调查的重要性是设计调查问卷前提条件。</p> <p>3. 让学生掌握调查的内容和方法，为后续设计调查问卷打好基础。</p>
教学材料、工具、媒体与参考资料	考核与评价	备注
<ul style="list-style-type: none"> • 多媒体教学设备 • 数字课件、软件 • 视频教学资料 • 网络教学资源 	<p>评价内容：</p> <p>市场调查的含义、作用及类型；市场调查的内容；市场调查的方法。</p> <p>评价方法：</p> <p>1. 安排学生完成课后相关的小测试。</p>	<p>•通过本学习情境使学生深入体会市场调查的重要性，以及市场调查的内容和方法。</p>
学习情境 2.2：设计调查问卷		学时：4
学习目标	主要内容	教学方法和建议
<p>教学目标：</p>	<p>市场调查的内容；</p>	<p>教学方法：</p>

<p>1. 理解市场调查的内容、问卷设计的程序,问卷的格式,问卷问题类型及问句的措词。</p> <p>2. 掌握市场调查的方法,问卷问句的形式和设计,问卷评价。</p> <p>能力目标: 能够设计调查问卷,并对设计出的问卷进行互相评价。</p> <p>思政目标:</p> <p>1. 使学生树立责任感和集体观念;</p> <p>2. 培养学生在工作过程,为人民服务的职业信念。</p> <p>素质目标:</p> <p>1. 培养学生团结协作,认真细致的工作态度。</p>	<p>问卷设计的程序;</p> <p>问卷的格式;</p> <p>问卷问题类型;</p> <p>问句的措词;</p> <p>市场调查的方法;</p> <p>问卷问句的形式和设计</p> <p>问卷评价。</p>	<p>1 讲授法结合具体案例,引起学生对调查的兴趣。</p> <p>2 以任务为动机,驱动学生掌握市场调查需要注意的事项。</p> <p>建议:</p> <p>1. 让学生自己掌握设计调查问卷的整个过程及注意事项。</p> <p>2. 设计完成后能进行问卷评价。</p>
<p>教学材料、工具、媒体与参考资料</p>	<p>考核与评价</p>	<p>备注</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 多媒体教学设备 • 数字课件、软件 • 视频教学资源 • 网络教学资源 	<p>评价内容: 调查问卷设计的是否合理。</p> <p>评价方法: 让学生自己设计调查问卷,并进行问卷评价。</p>	<p>•通过本学习情境使学生深入体会设计调查问卷的重点和难点,掌握设计调查问卷的注意事项,提升分析问题和解决问题的能力,以满足以后工作岗位需求。</p>
<p>学习情境 2.3: 分析调查结果</p>		<p>学时: 4</p>
<p>学习目标</p>	<p>主要内容</p>	<p>教学方法和建议</p>
<p>知识目标:</p> <p>1. 进行市场调查。</p> <p>2. 分析调查结果。</p> <p>能力目标: 能够设计调查问卷,进行实地市场调查,根据调查数据撰写出市场调查报告。</p> <p>思政目标:</p> <p>1. 使学生树立社会责任感和为社会努力工作和奋斗的使命感。</p> <p>素质目标:</p> <p>1. 通过数据分析,培养学生逻辑思维能力。</p>	<p>1. 进行市场调查;</p> <p>2. 分析调查结果;</p>	<p>教学方法:</p> <p>1. 讲授法结合具体案例,引起学生对调查的兴趣。</p> <p>2. 以任务为动机,驱动学生掌握市场调查需要注意的事项。</p> <p>建议:</p> <p>1. 强调调查的重要性,是企业进入市场初期最重要的工作。</p> <p>2. 让学生自己设计调查问卷,并在线上完成调查问卷的收集。</p> <p>3. 教师通过学生的调查结果,分析调查问卷设计的是否合理,并进行小组互评。</p>
<p>教学材料、工具、媒体与参考资料</p>	<p>考核与评价</p>	<p>备注</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 多媒体教学设备 • 数字课件、软件 • 视频教学资源 • 网络教学资源 	<p>评价内容: 调查问卷设计的是否合理;调查结果和实际情况有无偏差,最初的问题有没有通过调查解决。</p>	<p>•通过本学习情境使学生深入体会设计调查问卷的重点和难点,掌握设计调查问卷的注意事项,提升分析问题和解决问题的能力,以满足</p>

	<p>评价方法：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 让学生自己设计调查问卷，并在线上完成调查问卷的收集。 2. 教师通过学生的调查结果，分析调查问卷设计的是否合理，并进行小组互评。 	以后工作岗位需求。
学习情境 3：园艺产品市场分析和定位		学时：12
学习目标	主要内容	教学方法和建议
<p>知识目标：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 了解市场环境分析和 SWOT 分析法。 2. 理解消费者行为分析。 3. 掌握目标市场的选择，并能合理给出市场定位。 <p>能力目标：</p> <p>能够对市场进行细分，找出目标市场，并能给出合适的市场定位。</p> <p>思政目标：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 从充分理解政策的角度，培养学生爱国主义的情怀，和树立民族自豪感。 <p>素质目标：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 培养学生思考问题的的全面性。 2. 使学生培养善于观察和长于思考的学习习惯。 	<p>宏观环境和微观环境分析；</p> <p>SWOT 分析法；</p> <p>消费者行为分析；</p> <p>市场细分和目标市场的选择；</p> <p>给出合理的市场定位。</p>	<p>教学方法：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 讲授法结合具体案例，引起学生对调查的兴趣。 2 以任务为动机，驱动学生掌握市场调查需要注意的事项。 <p>建议：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 从宏观和微观的角度进行市场环境分析； 2. 让学生结合自身消费行为分析消费者的行为原因。 3. 通过细分市场，找出目标市场，并据此进行合理的市场定位。
教学材料、工具、媒体与参考资料	考核与评价	备注
<ul style="list-style-type: none"> • 多媒体教学设备 • 数字课件、软件 • 视频教学资源 • 网络教学资源 	<p>评价内容：</p> <p>调宏观环境和微观环境分析；</p> <p>SWOT 分析法；</p> <p>消费者行为分析；</p> <p>市场细分和目标市场的选择；</p> <p>给出合理的市场定位。</p> <p>评价方法：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 学生通过小组展演进行 SWOT 分析，分得清优势、劣势、机会和威胁，教师评分。 2. 学会进行市场细分，确定出目标市场，并进行小组互评。 	<ul style="list-style-type: none"> •通过本学习情境使学生深入体会市场分析和定位策划的重点和难点，掌握市场细分和市场定位的注意事项，提升分析问题和解决问题的能力，以满足以后工作岗位需求。
学习情境 3.1：环境分析和 SWOT 分析		学时：4
学习目标	主要内容	教学方法和建议
知识目标：	宏观环境因素；	教学方法：

<p>1. 了解宏观环境和微观环境各有哪些因素；</p> <p>2. 理解消 SWOT 分析法。</p> <p>能力目标： 能够对市场进行细分，找出目标市场，并能给出合适的市场定位。</p> <p>思政目标：</p> <p>1. 使学生树立责任感和集体观念；</p> <p>2. 培养学生在工作过程，为人民服务的职业信念。</p> <p>素质目标：</p> <p>1. 逐步激发学生对课程学习的兴趣。</p> <p>2. 培养学生认真细致的工作态度。</p>	<p>微观环境因素；</p> <p>SWOT 分析法。</p>	<p>1. 讲授法结合具体案例，引起学生对调查的兴趣。</p> <p>2. 以任务为动机，驱动学生掌握市场调查需要注意的事项。</p> <p>建议：</p> <p>1. 从宏观和微观的角度进行市场环境分析；</p> <p>2. 让学生理解 SWOT 分析法，能够区分优势、劣势、机会和威胁。</p>
<p>教学材料、工具、媒体与参考资料</p>	<p>考核与评价</p>	<p>备注</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 多媒体教学设备 • 数字课件、软件 • 视频教学资料 • 网络教学资源 	<p>评价内容： 宏观环境因素； 微观环境因素； SWOT 分析法。</p> <p>评价方法：</p> <p>1. 课后小测试。</p> <p>2. SWOT 展演，教师评分。</p>	<p>•通过本学习情境使学生能够理解宏观环境因素有哪些，微观环境因素有哪些，掌握结合实例进行 SWOT 分析，提升分析问题和解决问题的能力，以满足以后工作岗位需求。</p>
<p>学习情境 3.2：消费者行为分析</p>		<p>学时：4</p>
<p>学习目标</p>	<p>主要内容</p>	<p>教学方法和建议</p>
<p>知识目标：</p> <p>1. 了解消费者与消费者的行为；</p> <p>2. 理解消费者购买决策过程与类型；</p> <p>3. 掌握影响消费者行为的个体和环境因素。</p> <p>能力目标：</p> <p>1. 能够对消费者购买决策行为的过程进行分析</p> <p>2. 能够了解消费者消费心理。</p> <p>思政目标：</p> <p>1. 使学生树立责任感和为人民服务的职业信念。</p> <p>素质目标：</p> <p>1. 学会通过以自己为例来分析问题的方法。</p>	<p>消费者与消费者的行为； 消费者购买决策过程与类型； 影响消费者行为的个体和环境因素。</p>	<p>教学方法：</p> <p>1 讲授法结合具体案例，引起学生对调查的兴趣。</p> <p>2 以任务为动机，驱动学生掌握市场调查需要注意的事项。</p> <p>建议：</p> <p>让学生结合自身消费行为理解消费者在购买决策过程中的心理变化，以及消费的内在动力。</p>
<p>教学材料、工具、媒体与参考资料</p>	<p>考核与评价</p>	<p>备注</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 多媒体教学设备 • 数字课件、软件 • 视频教学资料 • 网络教学资源 	<p>评价内容： 消费者与消费者的行为； 消费者购买决策过程与类型；</p>	<p>•通过本学习情境使学生深入体会消费者在消费的过程中的整体心理变化过程，通过影响消费者心理来间接影响消费者的消费行为。</p>

	影响消费者行为的个体和环境因素。 评价方法： 1. 主题讨论。 2. 课后测试。	
学习情境 3.3：目标市场选择和市场定位		学时：4
学习目标	主要内容	教学方法和建议
<p>知识目标：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 了解市场细分的条件和标准。 2. 理解目标市场选择战略。 3. 掌握市场定位战略。 <p>能力目标：</p> <p>能够对市场进行细分，找出目标市场，并能给出合适的市场定位。</p> <p>思政目标：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 使学生树立责任感和集体观念； 2. 培养学生在工作过程，为人民服务的职业信念。 <p>素质目标：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握课程学习的方法、培养课程学习的兴趣。 2. 培养学生团结协作，认真细致的工作态度。 	<p>市场细分的条件和标准；</p> <p>目标市场选择战略；</p> <p>市场定位战略。</p>	<p>教学方法：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 讲授法结合具体案例，引起学生对调查的兴趣。 2 以任务为动机，驱动学生掌握市场调查需要注意的事项。 <p>建议：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 让学生充分理解市场和平时所说的市场不一样，这里的市场是群体，平时说到的市场是地址。 2. 市场定位是指不同的档次，低档、中档和高档，这些必须理解透彻。
教学材料、工具、媒体与参考资料	考核与评价	备注
<ul style="list-style-type: none"> • 多媒体教学设备 • 数字课件、软件 • 视频教学资源 • 网络教学资源 	<p>评价内容：</p> <p>市场细分的条件和标准；</p> <p>目标市场选择战略；</p> <p>市场定位战略。</p> <p>评价方法：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 签到，问卷，抢答。 2. 课后作业。 	<p>•通过本学习情境使学生深入体会市场细分的条件和标准，掌握目标市场选择战略和市场定位战略，提升分析问题和解决问题的能力，以满足以后工作岗位需求。</p>
学习情境 4：园艺产品价格策略		学时：8
学习目标	主要内容	教学方法和建议
<p>知识目标：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 了解产品整体概念、产品生命周期、产品组合策略等。 2. 了解定价方法、定价策略。 <p>能力目标：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 能够完成产品组合策略； 2. 能够应用定价策略进行产品定价。 <p>思政目标：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 培养学生在工作过程，为人民服务的职业信念。 <p>素质目标：</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 产品整体概念； 2. 产品生命周期； 3. 产品组合策略； 4. 定价方法和定价策略。 	<p>教学方法：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 讲授法结合具体案例，引起学生对调查的兴趣。 2. 以任务为动机，驱动学生掌握市场调查需要注意的事项。 <p>建议：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 让学生充分了解产品整体概念、产品生命周期、产品组合策略等。

1. 培养对于产品和价格的敏感度,提高 学生日常生活中的观察力。		2. 结合实例让学生理解并掌握 定价策略。
教学材料、工具、媒体与参考资料	考核与评价	备注
<ul style="list-style-type: none"> • 多媒体教学设备 • 数字课件、软件 • 视频教学资料 • 网络教学资源 	评价内容: 产品整体概念; 产品生命周期; 产品组合策略; 定价方法和定价策略。 评价方法: 1. 课后练习和作业。	<ul style="list-style-type: none"> •通过本学习情境使学生深入产品整体概念、生命周期以及产品组合策略,掌握定价策略,提升分析问题和解决问题的能力,以满足以后工作岗位需求。
学习情境 4.1: 产品营销策略		学时: 4
学习目标	主要内容	教学方法和建议
知识目标: 1. 了解产品整体概念; 2. 理解产品生命周期; 3. 掌握产品组合策略。 能力目标: 在了解产品整体概念的基础上,能够应用产品生命周期在实际营销策划中。 思政目标: 1. 使学生树立责任感和集体观念,以及为人民服务的职业信念。 素质目标: 1 培养学生日常生活的观察能力,认真细致的工作态度。	产品整体概念; 产品生命周期; 产品组合策略。	教学方法: 1 讲授法结合具体案例,引起学生对调查的兴趣。 2 以任务为动机,驱动学生掌握市场调查需要注意的事项。 建议: 让学生充分了解产品整体概念、产品生命周期、产品组合策略等。
教学材料、工具、媒体与参考资料	考核与评价	备注
<ul style="list-style-type: none"> • 多媒体教学设备 • 数字课件、软件 • 视频教学资料 • 网络教学资源 	评价内容: 产品整体概念; 产品生命周期; 产品组合策略。 评价方法: 签到,主题讨论,课后练习。	<ul style="list-style-type: none"> •通过本学习情境使学生深入产品整体概念、生命周期以及产品组合策略,提升分析问题和解决问题的能力,以满足以后工作岗位需求。
学习情境 4.2: 价格营销策略		学时: 4
学习目标	主要内容	教学方法和建议
知识目标: 1. 了解定价方法; 2. 理解新产品的定价策略; 3. 理解折扣定价策略; 4. 心理定价策略。 能力目标: 1. 依据定价方法和定价渠道能够	定价方法; 新产品的定价策略; 折扣定价策略; 心理定价策略。	教学方法: 1 讲授法结合具体案例,引起学生对调查的兴趣。 2 以任务为动机,驱动学生掌握市场调查需要注意的事项。

<p>给产品合理定价。</p> <p>思政目标：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 使学生树立责任感和集体观念； 2. 培养学生在工作过程，为人民服务的职业信念。 <p>素质目标：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握课程学习的方法、培养课程学习的兴趣。 2. 培养学生团结协作，认真细致的工作态度。 		<p>建议：</p> <p>让学生充分了解产品定价的规则，如何用合适的定价策略促进产品的销售。</p>
<p>教学材料、工具、媒体与参考资料</p>	<p>考核与评价</p>	<p>备注</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 多媒体教学设备 • 数字课件、软件 • 视频教学资料 • 网络教学资源 	<p>评价内容：</p> <p>定价方法；</p> <p>新产品的定价策略；</p> <p>折扣定价策略；</p> <p>心理定价策略。</p> <p>评价方法：</p> <p>问卷和抢答等互动。</p>	<p>•通过本学习情境使学生在了解定价方法和策略的基础上，完成产品定价，达到学以致用效果。</p>
<p>学习情境 5：园艺产品渠道策划和促销策略</p>		<p>学时：8</p>
<p>学习目标</p>	<p>主要内容</p>	<p>教学方法和建议</p>
<p>知识目标：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 了解分销渠道含义、流程、功能和类型。 2. 理解分销渠道作用、设计和冲突； 3. 了解促销的内涵与外延，树立整合沟通意识； 4. 掌握促销与产品、价格、渠道等营销因素的整合协调。 <p>能力目标：</p> <p>在了解渠道和促销相关知识的基础上，正确地选择和灵活运用渠道策略和促销策略。</p> <p>思政目标：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 培养学生在工作过程，为人民服务的职业信念。 <p>素质目标：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 培养对于开拓渠道和展开促销等活动中与不同人的交流和处理问题的能力。 	<p>分销渠道含义、流程、功能和类型；</p> <p>分销渠道作用、设计和冲突；</p> <p>促销的内涵与外延，树立整合沟通意识；</p> <p>促销与产品、价格、渠道等营销因素的整合协调。</p>	<p>教学方法：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 讲授法结合具体案例，引起学生对调查的兴趣。 2 以任务为动机，驱动学生掌握市场调查需要注意的事项。 <p>建议：</p> <p>让学生充分了解产品定价的规则，产品分销渠道如何设计。</p>
<p>教学材料、工具、媒体与参考资料</p>	<p>考核与评价</p>	<p>备注</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 多媒体教学设备 • 数字课件、软件 	<p>评价内容：</p> <p>分销渠道含义、流程、功能和类型；</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • 视频教学资料 • 网络教学资源 	分销渠道作用、设计和冲突； 促销的内涵与外延，树立整合沟通意识； 促销与产品、价格、渠道等营销因素的整合协调。 评价方法： 主题讨论；课后练习。	
学习情境 5.1：渠道营销策略		学时：4
学习目标	主要内容	教学方法和建议
知识目标： 1. 掌握分销渠道的基本概念、作用、结构； 2. 了解如何对渠道成员进行激励；了解解决分销渠道冲突的方法和相关物流知识。 能力目标： 掌握分销渠道的模式；熟悉分销渠道的设计与管理；明确批发商、零售商的类型与特点。 思政目标： 1. 使学生树立责任感和集体观念； 2. 培养学生在工作过程，为人民服务的职业信念。 素质目标： 1. 掌握课程学习的方法、培养课程学习的兴趣。 2. 培养学生团结协作，认真细致的工作态度。	分销渠道的基本概念、作用、结构； 如何对渠道成员进行激励； 解决分销渠道冲突的方法和相关物流知识。	教学方法： 1 讲授法结合具体案例，引起学生对调查的兴趣。 2 以任务为动机，驱动学生掌握市场调查需要注意的事项。 建议： 这一部分内容较多，连锁店、加盟店、网上直销等，应该给学生讲清楚，优势劣势各有哪些，利用学生创业时选择合适的营销渠道。
教学材料、工具、媒体与参考资料	考核与评价	备注
<ul style="list-style-type: none"> • 多媒体教学设备 • 数字课件、软件 • 视频教学资料 • 网络教学资源 	评价内容： 分销渠道的基本概念、作用、结构； 如何对渠道成员进行激励； 解决分销渠道冲突的方法和相关物流知识。 评价方法： 小组互评。	
学习情境 5.2：促销营销策略		学时：4
学习目标	主要内容	教学方法和建议
知识目标： 1. 明确促销的内涵与外延，树立整合沟通意识； 2. 注意促销与产品、价格、渠道等营销因素的整合协调。	促销的内涵与外延，树立整合沟通意识； 促销与产品、价格、渠道等营销因素的整合协调。	教学方法： 1 讲授法结合具体案例，引起学生对调查的兴趣。 2 以任务为动机，驱动学生掌握市场调查需要注意的事项。

<p>能力目标： 掌握人员推销、广告、营业推广与公共关系四种促销方式的概念和基本内容，能正确地选择和灵活运用促销策略。</p> <p>思政目标： 1. 使学生树立责任感和集体观念。</p> <p>素质目标： 1. 培养学生与顾客有效交流的能力，以及处理紧急情况的能力。</p>		<p>建议： 学生应灵活掌握人员推销、广告、营业推广与公共关系四种促销方式的概念和基本内容，能正确地选择和灵活运用促销策略。</p>
<p>教学材料、工具、媒体与参考资料</p>	<p>考核与评价</p>	<p>备注</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 多媒体教学设备 • 数字课件、软件 • 视频教学资料 • 网络教学资源 	<p>评价内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 明确促销的内涵与外延，树立整合沟通意识； 2. 注意促销与产品、价格、渠道等营销因素的整合协调。 3. 学生应灵活掌握人员推销、广告、营业推广与公共关系四种促销方式的概念和基本内容，能正确地选择和灵活运用促销策略。 <p>评价方法： 展演后组间互评。</p>	
<p>学习情境 6：园艺产品网络营销</p>		<p>学时：12</p>
<p>学习目标</p>	<p>主要内容</p>	<p>教学方法和建议</p>
<p>知识目标：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 了解网络营销的概念； 2. 理解网络营销的特征； 3. 掌握网络营销的方法。 <p>能力目标： 能够利用淘宝或微信等平台进行网络营销。</p> <p>思政目标：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 使学生维护网络信息安全的意识。 2. 培养学生在工作过程，为人民服务的职业信念。 <p>素质目标：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 培养学生擅于利用网络技术开发线上业务。 	<p>网络营销的概念； 网络营销的特征； 网络营销的方法； 淘宝和微信营销流程。</p>	<p>教学方法：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 讲授法结合具体案例，引起学生对调查的兴趣。 2 以任务为动机，驱动学生掌握市场调查需要注意的事项。 <p>建议： 让学生搭建网络营销平台，体验整个交易的过程。</p>
<p>教学材料、工具、媒体与参考资料</p>	<p>考核与评价</p>	<p>备注</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 多媒体教学设备 • 数字课件、软件 	<p>评价内容： 网络营销的概念；</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • 视频教学资源 • 网络教学资源 	<p>网络营销的特征；</p> <p>网络营销的方法；</p> <p>淘宝和微信营销流程。</p> <p>评价方法：</p> <p>实践活动，教师评分。</p>	
学习情境 6.1：网络营销的概述		学时：4
学习目标	主要内容	教学方法和建议
<p>知识目标：</p> <p>1. 了解网络营销的概念和特点；</p> <p>2. 理解网络营销的发展现状和模式分析；</p> <p>能力目标：</p> <p>能够分析网络营销发展现状和模式。</p> <p>思政目标：</p> <p>1. 培养学生在工作过程，为人民服务的职业信念。</p> <p>素质目标：</p> <p>1. 培养学生团结协作，互帮互助的品格。</p>	<p>网络营销的概念和特点；</p> <p>网络营销的发展现状和模式分析。</p>	<p>教学方法：</p> <p>1 讲授法结合具体案例，引起学生对调查的兴趣。</p> <p>2 以任务为动机，驱动学生掌握市场调查需要注意的事项。</p> <p>建议：</p> <p>这一部分要从网络营销的历史来剖析，如何一步步发展到今天。</p>
教学材料、工具、媒体与参考资料	考核与评价	备注
<ul style="list-style-type: none"> • 多媒体教学设备 • 数字课件、软件 • 视频教学资源 • 网络教学资源 	<p>评价内容：</p> <p>网络营销的概念和特点；</p> <p>网络营销的发展现状和模式分析。</p> <p>评价方法：</p> <p>课后作业。</p>	
学习情境 6.2：网络营销常用方法		学时：4
学习目标	主要内容	教学方法和建议
<p>知识目标：</p> <p>了解和理解企业网站营销、搜索引擎营销、许可 Email 营销、病毒性营销、博客营销。</p> <p>能力目标：</p> <p>理解各种不同网络营销方法的原理和特征。</p> <p>思政目标：</p> <p>1. 使学生树立责任感和集体观念；</p> <p>2. 培养学生在工作过程，为人民服务的职业信念。</p> <p>素质目标：</p> <p>1. 掌握课程学习的方法、培养课程学习的兴趣。</p> <p>2. 培养学生团结协作，认真细致的</p>	<p>企业网站营销；</p> <p>搜索引擎营销；</p> <p>许可 Email 营销；</p> <p>病毒性营销；</p> <p>博客营销。</p>	<p>教学方法：</p> <p>1 讲授法结合具体案例，引起学生对调查的兴趣。</p> <p>2 以任务为动机，驱动学生掌握市场调查需要注意的事项。</p> <p>建议：</p> <p>通过学生上网搜索，寻找一些很好的网络营销创意，并分析其优势和劣势。</p>

工作态度。		
教学材料、工具、媒体与参考资料	考核与评价	备注
<ul style="list-style-type: none"> • 多媒体教学设备 • 数字课件、软件 • 视频教学资料 • 网络教学资源 	评价内容： 企业网络营销； 搜索引擎营销； 许可 Email 营销； 病毒性营销； 博客营销。 评价方法： 主题讨论，课后练习。	
学习情境 6.3：淘宝和微信营销		学时：4
学习目标	主要内容	教学方法和建议
知识目标： 1. 了解淘宝开店流程和注意事项； 2. 了解淘宝的推广方式； 3. 理解并掌握微信营销的模式和注意事项。 能力目标： 利用淘宝或微信等平台进行网络营销。 思政目标： 1. 使学生树立责任感和集体观念，以及为人民服务的职业信念。 素质目标： 1. 培养学生团结互助，认真细致、细心钻研的精神。	淘宝开店流程和注意事项； 淘宝的推广方式； 微信营销的模式和注意事项。	教学方法： 1 讲授法结合具体案例，引起学生对调查的兴趣。 2 以任务为动机，驱动学生掌握市场调查需要注意的事项。 建议： 让学生进行营销实践，并按实践情况进行评分，使其充分体会营销的过程。
教学材料、工具、媒体与参考资料	考核与评价	备注
<ul style="list-style-type: none"> • 多媒体教学设备 • 数字课件、软件 • 视频教学资料 • 网络教学资源 	评价内容： 淘宝开店流程和注意事项； 淘宝的推广方式； 微信营销的模式和注意事项。 评价方法： 实践活动，学生自评。	

五、课程实施

（一）教师知识素质要求

为保证课程目标实现，建议专任教师应具有以下条件：

- 1) 具有从事市场营销策划相关专业理论知识或相关工作经验；
- 2) 具有理论联系实际进行教学的能力，具有带领学生从事实践的能力；

- 3) 教学组织和评价能力，能够准确地对课程标准进行定位和及时修订，为学生通过学习课程学习形成并完善职业岗位行动能力提供师资保障。
- 4) 教学团队成员通过广泛的企业调研，定期深入与企业专家、课程专家、从事销售岗位的毕业生进行交流，指导学生进行短期企业实践等，具备较强的课程设计与开发能力，对于基于工作过程系统化的课程开发模式有一定的把握，由于深入企业内部，能及时地根据岗位需求变化对课程进行修订。

（二）教材编写与选用

本课程标准为园艺产品营销课程的基本标准，主讲教师以本课程标准为依据选择实用性、最新版教材，由中国农业大学出版的《园艺产品营销》，本教材为高职高专“十二五”规划教材；教学内容侧重于基础性、典型性和可操作性。

（三）课程资源的开发与利用

适当引入先进的教学理念与方法，以贴近市场营销行业的具体生产实例来生动和充实课程标准，并根据学生具体学习情况作必要的延伸，以满足学生就业与发展的需要。的

充分利用现代化、多样化教学设施、设备；充分利用校内或校外的企业店铺等资源，为学生提供实训条件；建立与园艺产品销售类型店铺的合作机制，为学生提供一线的顶岗实习条件。

（四）推荐参考书、期刊、网站

1. 参考书

《生活中的市场营销学》 宁德煌主编 云南科技出版社 2015

《农产品营销》第三版 李崇光主编 高等教育出版社 2016

《市场营销管理》（亚洲版） 菲利普·科特勒主编 中国人民大学出版社 2003

《网络营销》 谢刚主编 华东师范大学出版社 2016

2. 期刊

尹恩，龚雪梅，韩亚超，等. 职业院校园艺产品营销课程教学改革与实践[J]. 宁夏农林科技， 2012， 53(8)： 100-101.

魏素豪. 中国与“一带一路”国家农产品贸易：网络结构、关联特征与策略选择[J]. 农业经济问题， 2018(11)： 101-113.

黄维梁. 论农产品差异化营销的意义及其策略探讨[J]. 中国农村经济， 2000(08)： 40-42+49

3. 网站

昆明理工大学：生活中的市场营销

<https://www.icourse163.org/course/KMUST-1002526022>

东北农业大学：农产品市场营销

<https://www.icourse163.org/course/NEAU-1205974808>

河南工业职业技术学院：网络营销

<https://www.icourse163.org/course/HNPI-1206997805>