**《促销管理》课程教学大纲**

**一、课程简介**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **课程中文名** | **促销管理** | | | | | | |
| **课程英文名** | **Promotion** | | | | **双语授课** | | □是 ☑否 |
| **课程代码** | **28122045** | **课程学分** | **2** | **总学时数** | | 32（含实践0） | |
| **课程类别** | □通识教育课程  □公共基础课程  ☑专业教育课程  □综合实践课程  □教师教育课程 | **课程性质** | □必修  ☑选修  □其他 | **课程形态** | | □线上  ☑线下  □线上线下混合式  □社会实践  □虚拟仿真实验教学 | |
| **考核方式** | □闭卷 □开卷 □课程论文 ☑课程作品 ☑汇报展示 ☑报告  ☑课堂表现 ☑阶段性测试 ☑平时作业 ☑其他 （可多选） | | | | | | |
| **开课学院** | 管理学院 | | **开课系** | 工商管理系 | | | |
| **面向专业** | 市场营销 | | **开课学期** | 第5学期 | | | |
| **课程负责人** | 陈晓琴 | | **审核人** | 罗文宝 | | | |
| **先修课程** | 管理学原理、西方经济学、市场营销学 | | | | | | |
| **后续课程** | 毕业论文 | | | | | | |
| **选用教材** | 促销策划与管理（第3版），杨伦超编，重庆大学出版社，2014年8月. | | | | | | |
| **参考书目** | [1] 促销基础（第3版），卢泰宏、杨晓燕编著，清华大学出版社，2010年6月  [2] 促销策划（第2版），姜玉洁等编著，北京大学出版社，2011年3月  [3] 销售促进：策划与管理，马清学编，上海财经大学出版社，2007年11月  [4] 促销活动策划与执行，朱华锋主编，中国科学技术大学出版社，2013年8月 | | | | | | |
| **课程资源** | 1.长江师范学院图书馆  2.长江师范学院数字图书馆  3.其他网络资源 | | | | | | |
| **课程简介** | 促销管理课程是一门专注于研究和掌握促销策略与技巧的课程。该课程旨在培养学生对市场营销和销售技巧的理解和掌握，以及在实际情境中运用这些技巧的能力。 在促销管理课程中，学生将学习如何设计、执行和评估促销活动。课程内容包括市场调研、目标市场分析、促销策略制定、广告传播、销售推动、促销活动管理等。学生还将学习如何通过各种渠道进行促销，如线上和线下销售、社交媒体推广等。 该课程还将重点关注消费者心理和消费行为，帮助学生理解消费者决策过程以及如何通过促销活动满足消费者的需求。 通过促销管理课程的学习，学生将能够掌握市场营销的基本原理和技巧，培养创新思维和解决问题的能力，为企业提供专业的促销方案和策略，提升企业的竞争力和市场份额。 总之，促销管理课程将帮助学生理解和掌握促销策略与技巧，培养在实际情境中运用这些技巧的能力，为学生的职业发展提供有力的支持。 | | | | | | |

**二、课程目标**

学习如何进行市场调研和目标市场分析，制定有效的促销策略以满足消费者需求和实现销售目标；通过学习如何对促销活动进行规划、组织和管理，包括广告传播、销售推动、促销活动会展等，从而实现销售业绩的提升；通过不同渠道进行促销，如线上渠道、线下渠道、社交媒体等，以达到更广泛的市场覆盖和品牌推广。培养学生理解和分析消费者心理和行为，把握市场趋势和消费者需求，从而设计更具吸引力的促销活动。培养创新思维和解决问题的能力，针对不同的市场挑战和竞争压力，提供创新的促销方案和策略。团队合作和沟通能力，与公司内外的各个职能部门紧密配合，共同推动促销活动的实施。 通过达到以上目标，学生将能够在各种企业和组织中担任促销管理相关职位，如市场营销经理、销售经理、促销经理等，为企业的促销工作提供专业的支持。

**表 1 课程目标**

|  |  |
| --- | --- |
| **序号** | **具体课程目标** |
| 课程目标 1 | 理论知识目标：使学生掌握促销领域的核心概念、原理和理论框架，以便他们能够深入理解和分析促销活动的复杂性和有效性。具体而言，包括市场营销基础知识， 促销策略理论，消费者行为理论， 数字营销知识和市场研究方法。通过掌握以上理论知识，学生将能够更加深入地理解促销管理的原理和技巧，并能够灵活运用这些理论知识来制定和执行有针对性和有效性的促销策略。 |
| 课程目标 2 | 能力与方法目标：培养学生对促销管理的理论和实践知识的掌握、分析和解决促销管理问题的能力。通过课堂讲授，向学生介绍促销管理的基本概念、原理和方法。结合案例分析，让学生了解实际促销管理中的问题和挑战；组织学生参与到实际的促销活动中，培养他们实践操作的能力；引导学生进行团队合作，通过小组讨论和项目实践，培养他们的团队合作和沟通能力；引导学生进行独立思考和创新，通过研究报告和个人作业，培养他们的独立思考和解决问题的能力。 |
| 课程目标 3 | 意识与素养目标：学生在促销领域具备专业意识和专业素养，以及良好的职业道德和商业伦理。具体而言，意识和素养目标包括专业意识；市场导向意识；战略意识；商业伦理和职业道德；跨文化意识；持续学习意识。通过培养以上意识和素养，学生将具备专业的促销管理意识和素养，能够在实际工作中更好地应用促销策略和技巧，同时以商业伦理和职业道德为指导，积极适应和应对市场的挑战和变化。 |
| 课程目标 4 | 情感态度与价值观目标：培养学生积极正面的情感态度和正确的价值观，以应对促销管理领域的挑战和压力，并在职业生涯中展现出良好的情感态度和价值观。情感态度和价值观目标包括 激情与执着；自信与积极性； 团队合作与合作精神；分享与关爱； 质量与诚信。通过培养以上情感态度和价值观，学生将具备积极正面的情感态度和正确的价值观，能够在促销管理工作中发挥出自身的优势，同时以良好的情感态度和价值观为指导，促进个人职业发展和企业的可持续发展。 |

**表2 课程目标与毕业要求对应关系**

| **毕业要求** | **指标点** | **课程目标** |
| --- | --- | --- |
| **毕业要求1：**素养要求【M】 | 1.3 核心素养：系统掌握工商管理类专业基础知识；具备扎实的专业知识、专业技能和专业素养；具备快速准确地识别和分析市场营销中的各种问题，系统分析、解决营销问题、提出解决对策。 | 3 |
| **毕业要求1：**素养要求【L】 | 1.4.本土情怀:立足中国市场情境，开展实践和调研活动，提高对本土情况的了解，帮助企业更好地  适应市场环境，提高产品和服务的质量和竞争力；具备心系家国的本土情怀，牢记基层意识，脚踏实地，  勇于承担社会责任，积极为祖国、为家乡繁荣和美好贡献力量。 | 4 |
| **毕业要求2：**知识要求【H】 | 2.4专业知识：熟悉和掌握与市场营销有密切关系的相关管理学、经济学、统计学、心理学等自然科学和社会科学知识；具有扎实的现代市场营销学、市场调研、营销策划等方面的基本理论与专业知识，了解本学科前沿及发展动态；熟悉我国有关市场营销的方针、政策与法规，了解市场营销前沿理论及营销实践。 | 1 |
| **毕业要求3：**能力要求【M】 | 3.4 职业发展：具备敏锐的市场洞察力和判断力及时了解本学科的理论前沿及发展动态，能够不断学习最新的专业知识和技能；具备批判性思维，对市场营销领域涉及的问题进行探索和研究。 | 2 |

**三、课程学习内容与方法**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程模块** | **学习内容** | **学习任务** | **课程目标** | **学习重点难点** | **教学方法** | **学时** |
| 1 | 促销与促销策划 | 1.促销概述 | 在线学习：搜集促销管理中常见的问题有哪些，并尝试找出解决方案。 | 1 | 重点：  1.促销的概念；  2.促销策划应注意的问题。  难点：  促销策划应注意的问题。 | 1. 讲授法：能够帮助学生理解、掌握基本理论、知识和方法技术。  2.案例教学：能够引导学生理论联系实际，激发学习兴趣和积极性，提高分析问题和解决问题的能力。 | 2 |
| 2.促销策划 | 1、2 |
| 3.促销策划应注意的问题 | 2、3、4 |
| 2 | 拉式促销策略（上） | 1.拉式促销策略概述 | 小组任务：搜集本章内容中涉及的各种促销策略案例，并挑选一个全班分享，指出其成功之处和存在的问题。 | 1 | 重点：  1.附送赠品促销策略  2.退费优待促销策略  难点：  赠品选择和奖项设置 | 1. 讲授法：能够帮助学生理解、掌握基本理论、知识和方法技术。  2.案例教学：能够引导学生理论联系实际，激发学习兴趣和积极性，提高分析问题和解决问题的能力。 | 6 |
| 2.折价优惠促销策略 | 1、2、3 |
| 3.附送赠品促销策略 | 1、2、3 |
| 4.退费优待促销策略 | 1、2、3 |
| 5.凭证优惠促销策略 | 1、2、3 |
| 6.奖励促销策略 | 1、2、3 |
| 7.印花赠品促销 | 1、2、3 |
| 3 | 拉式促销策略（下） | 1.会展促销策略 | 小组任务：搜集本章内容中涉及的各种促销策略案例，并挑选一个全班分享，指出其成功之处和存在的问题。 | 1、2、3 | 重点：  1.会展促销策略  2.会员制促销策略  难点：  会员制促销策略 | 1. 讲授法：能够帮助学生理解、掌握基本理论、知识和方法技术。  2.案例教学：能够引导学生理论联系实际，激发学习兴趣和积极性，提高分析问题和解决问题的能力。 | 6 |
| 2.游戏促销策略 | 1、2、3 |
| 3.竞技活动促销策略 | 1、2、3 |
| 4.联合促销策略 | 1、2、3 |
| 5.赞助促销策略 | 1、2、3 |
| 6.会员制促销策略 | 1、2、3 |
| 7.其他促销策略 | 1、2、3 |
| 4 | 推式促销策略 | 1.推式促销策略概述 | 小组任务：搜集对中间商促销的案例，并挑选一个全班分享，总结提升中间商促销效果的方法，以及促销管理中的注意事项。 | 1 | 重点：对中间商的促销  难点：对中间商的促销 | 1. 讲授法：能够帮助学生理解、掌握基本理论、知识和方法技术。  2.案例教学：能够引导学生理论联系实际，激发学习兴趣和积极性，提高分析问题和解决问题的能力。 | 4 |
| 2.对销售人员及机构的促销 | 1、2、3 |
| 3.对中间商的促销 | 1、2、3 |
| 4.推式促销的具体形式 | 1、2、3 |
| 5.开展推式促销应注意的问题 | 3、4 |
| 5 | 组合促销策略 | 1.广义促销策略及其组合 | 小组任务：期末大作业资料准备 | 1 | 重点：组合促销策略的运用  难点：组合促销策略的运用 | 1. 讲授法：能够帮助学生理解、掌握基本理论、知识和方法技术。  2.案例教学：能够引导学生理论联系实际，激发学习兴趣和积极性，提高分析问题和解决问题的能力。 | 2 |
| 2.组合促销策略的运用 | 2、3 |
| 6 | 新媒体促销策略 | 1.新媒体的定义和特征 | 小组任务：搜集新媒体促销的案例，并挑选一个全班分享，总结提升新媒体效果的方法，以及促销管理中的注意事项。 | 1 | 重点：新媒体促销策略  难点：新媒体促销策略 | 1. 讲授法：能够帮助学生理解、掌握基本理论、知识和方法技术。  2.案例教学：能够引导学生理论联系实际，激发学习兴趣和积极性，提高分析问题和解决问题的能力。 | 4 |
| 2.新媒体促销的特点 | 1 |
| 3.新媒体促销策略 | 2、3、4 |
| 7 | 促销策划 | 1.企业促销调查 | 小组任务：对学校附近的企业开展促销调查，分析企业促销管理现状、存在问题及改进建议。 | 2、3 | 重点：企业促销策划  难点：企业促销策划 | 1. 讲授法：能够帮助学生理解、掌握基本理论、知识和方法技术。  2.案例教学：能够引导学生理论联系实际，激发学习兴趣和积极性，提高分析问题和解决问题的能力。 | 2 |
| 2.企业促销策划 |
| 2、3、4 |
| 8 | 促销活动效果评估 | 1.促销活动效果评估概述 | 小组任务：对学校附近某一企业最近开展促销活动进行效果评估。 | 1 | 重点：  1.促销人员的考核与评估  2.促销活动综合效果评估  难点：  促销活动综合效果评估 | 1. 讲授法：能够帮助学生理解、掌握基本理论、知识和方法技术。  2.案例教学：能够引导学生理论联系实际，激发学习兴趣和积极性，提高分析问题和解决问题的能力。 | 2 |
| 2.广告活动效果评估 | 2、3 |
| 3.促销人员的考核与评估 | 2、3 |
| 4营业推广效果评估 | 2、3 |
| 5.公共关系的效果评估 | 2、3 |
| 6.促销活动综合效果评估 | 2、3 |
| 9 | 促销人员管理 | 1.促销人员的社会价值 | 资料搜集：访问智联招聘等网站，查询促销管理相关岗位，了解其任职要求、岗位职责、工资待遇等相关内容。 | 3、4 | 重点：促销人员的管理  难点：促销人员的管理 | 1. 讲授法：能够帮助学生理解、掌握基本理论、知识和方法技术。  2.案例教学：能够引导学生理论联系实际，激发学习兴趣和积极性，提高分析问题和解决问题的能力。 | 2 |
| 2.促销人员的基本素质 | 3、4 |
| 3.促销人员的基本能力 | 3、4 |
| 4.促销人员的职业准则 | 3、4 |
| 5.企业促销人员的管理 | 3、4 |
| 10 | 促销组织管理 | 1.促销组织 | 小组任务：期末大作业准备汇报。 | 1 | 重点：企业促销实施与管理  难点：企业促销实施与管理 | 1. 讲授法：能够帮助学生理解、掌握基本理论、知识和方法技术。  2.案例教学：能够引导学生理论联系实际，激发学习兴趣和积极性，提高分析问题和解决问题的能力。 | 2 |
| 2.企业促销决策模式 | 2、3 |
| 3.企业促销实施与管理 | 2、3、4 |

说明：“学习任务”和“教学方法”只是主要部分、并非全部，仅供参考，任课教师在教学过程中可以根据实际和需要自行选择和调整。

## 四、课程考核

**（一）考核内容与考核方式**

**表4-1 课程目标、考核内容与考核方式对应关系**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **课程目标** | **考核内容** | **所属**  **学习模块/项目** | **考核占比** | **考核方式** |
| 课程  目标 1 | 1.促销概述 | 促销与促销策划 | 25% | 1.平时作业  2.期末考核  3.课堂表现 |
| 2.促销策划 | 促销与促销策划 |
| 3.拉式促销策略概述 | 拉式促销策略 |
| 4.折价优惠促销策略 | 拉式促销策略 |
| 5.附送赠品促销策略 | 拉式促销策略 |
| 6.退费优待促销策略 | 拉式促销策略 |
| 7.凭证优惠促销策略 | 拉式促销策略 |
| 8.奖励促销策略 | 拉式促销策略 |
| 9.印花赠品促销 | 拉式促销策略 |
| 10.会展促销策略 | 拉式促销策略 |
| 11.游戏促销策略 | 拉式促销策略 |
| 12.竞技活动促销策略 | 拉式促销策略 |
| 13.联合促销策略 | 拉式促销策略 |
| 14.赞助促销策略 | 拉式促销策略 |
| 15.会员制促销策略 | 拉式促销策略 |
| 16.其他促销策略 | 拉式促销策略 |
| 17.推式促销策略概述 | 推式促销策略 |
| 18.对销售人员及机构的促销 | 推式促销策略 |
| 19.对中间商的促销 | 推式促销策略 |
| 20.推式促销的具体形式 | 推式促销策略 |
| 21.广义促销策略及其组合 | 组合促销策略 |
| 22.新媒体的定义和特征 | 新媒体促销策略 |
| 23.新媒体促销的特点 | 新媒体促销策略 |
| 24.促销活动效果评估概述 | 促销活动效果评估 |
| 25.促销组织 | 促销组织管理 |
| 课程  目标 2 | 1.促销策划 | 促销与促销策划 | 40% | 1.平时作业  2.课堂表现  3.期末考核  4.营销活动模拟 |
| 2.促销策划应注意的问题 | 促销与促销策划 |
| 3.拉式促销策略概述 | 拉式促销策略 |
| 4.折价优惠促销策略 | 拉式促销策略 |
| 5.附送赠品促销策略 | 拉式促销策略 |
| 6.退费优待促销策略 | 拉式促销策略 |
| 7.凭证优惠促销策略 | 拉式促销策略 |
| 8.奖励促销策略 | 拉式促销策略 |
| 9.印花赠品促销 | 拉式促销策略 |
| 10.会展促销策略 | 拉式促销策略 |
| 11.游戏促销策略 | 拉式促销策略 |
| 12.竞技活动促销策略 | 拉式促销策略 |
| 13.联合促销策略 | 拉式促销策略 |
| 14.赞助促销策略 | 拉式促销策略 |
| 15.会员制促销策略 | 拉式促销策略 |
| 16.其他促销策略 | 拉式促销策略 |
| 17.对销售人员及机构的促销 | 推式促销策略 |
| 18.对中间商的促销 | 推式促销策略 |
| 19.推式促销的具体形式 | 推式促销策略 |
| 20.组合促销策略的运用 | 组合促销策略 |
| 21.新媒体促销策略 | 新媒体促销策略 |
| 22.企业促销调查 | 促销策划 |
| 23.企业促销策划 | 促销策划 |
| 24.广告活动效果评估 | 促销活动效果评估 |
| 25.促销人员的考核与评估 | 促销活动效果评估 |
| 26营业推广效果评估 | 促销活动效果评估 |
| 27.公共关系的效果评估 | 促销活动效果评估 |
| 28.促销活动综合效果评估 | 促销活动效果评估 |
| 29.企业促销决策模式 | 促销组织管理 |
| 30.企业促销实施与管理 | 促销组织管理 |
| 课程  目标 3 | 1.促销策划应注意的问题 | 促销与促销策划 | 20% | 1.平时作业  2.课堂表现  3.期末考核  4.营销活动模拟 |
| 2.折价优惠促销策略 | 拉式促销策略 |
| 3.附送赠品促销策略 | 拉式促销策略 |
| 4.退费优待促销策略 | 拉式促销策略 |
| 5.凭证优惠促销策略 | 拉式促销策略 |
| 6.奖励促销策略 | 拉式促销策略 |
| 7.印花赠品促销 | 拉式促销策略 |
| 8.会展促销策略 | 拉式促销策略 |
| 9.游戏促销策略 | 拉式促销策略 |
| 10.竞技活动促销策略 | 拉式促销策略 |
| 11.联合促销策略 | 拉式促销策略 |
| 12.赞助促销策略 | 拉式促销策略 |
| 13.会员制促销策略 | 拉式促销策略 |
| 14.其他促销策略 | 拉式促销策略 |
| 15.对销售人员及机构的促销 | 推式促销策略 |
| 16.对中间商的促销 | 推式促销策略 |
| 17.推式促销的具体形式 | 推式促销策略 |
| 18.开展推式促销应注意的问题 | 推式促销策略 |
| 19.组合促销策略的运用 | 组合促销策略 |
| 20.新媒体促销策略 | 新媒体促销策略 |
| 21.企业促销调查 | 促销策划 |
| 22.企业促销策划 | 促销策划 |
| 23.广告活动效果评估 | 促销活动效果评估 |
| 24.促销人员的考核与评估 | 促销活动效果评估 |
| 25.营业推广效果评估 | 促销活动效果评估 |
| 26.公共关系的效果评估 | 促销活动效果评估 |
| 27.促销活动综合效果评估 | 促销活动效果评估 |
| 28.促销人员的社会价值 | 促销人员管理 |
| 29.促销人员的基本素质 | 促销人员管理 |
| 30.促销人员的基本能力 | 促销人员管理 |
| 31.促销人员的职业准则 | 促销人员管理 |
| 32.企业促销人员的管理 | 促销人员管理 |
| 33.企业促销决策模式 | 促销组织管理 |
| 34.企业促销实施与管理 | 促销组织管理 |
| 课程  目标 4 | 1.促销策划应注意的问题 | 促销与促销策划 | 15% | 1.课堂表现  2.营销活动模拟 |
| 2.开展推式促销应注意的问题 | 推式促销策略 |
| 3.新媒体促销策略 | 新媒体促销策略 |
| 4.企业促销策划 | 促销策划 |
| 5.促销人员的社会价值 | 促销人员管理 |
| 6.促销人员的基本素质 | 促销人员管理 |
| 7.促销人员的基本能力 | 促销人员管理 |
| 8.促销人员的职业准则 | 促销人员管理 |
| 9.企业促销人员的管理 | 促销人员管理 |
| 10.企业促销实施与管理 | 促销组织管理 |

**表4-2 课程目标与考核方式矩阵关系**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程  目标 | 考核方式 | | | | 考核占比 |
| 期末考核成绩比例60% | 营销活动模拟成绩比例10% | 平时作业成绩比例20% | 课堂表现成绩比例10% |
| 课程目标1 | 27.5% |  | 40% | 5% | 25% |
| 课程目标2 | 45% | 10% | 55% | 20% | 40% |
| 课程目标3 | 27.5% | 20% | 5% | 5% | 20% |
| 课程目标4 |  | 70% |  | 80% | 15% |

## （二）成绩评定

**1.平时成绩评定**

**（1）课堂表现（25%）**：通过学生在课堂上的表现情况（包括课堂提问、发言、参与讨论和营销活动模拟、回答问题、听课情况等），来评价学生学习过程及效果。课堂表现由教师平时所做学生表现的记录为依据。

**（2）平时作业完成情况（50%）**：围绕课程的学习目标进行作业的设计，通过课堂练习题、单元测验和小组任务等检验、强化学生对相关知识和方法的理解和掌握。平时作业主要根据雨课堂或学习通中要求学生完成的随堂测试、课后作业等得到的成绩为准。

**（3）营销活动模拟（25%）：**营销活动模拟是一种重要的方法，它能够综合考察学生的理论知识掌握和实际应用能力。创建一个接近真实商业环境的模拟情境，如新产品上市、节日促销、市场竞争加剧等。设计活动流程，包括市场调研、促销方案策划、执行计划、效果评估等环节。让学生扮演不同的角色，如市场经理、销售代表、财务分析师等，以模拟真实工作。明确评价的标准和指标，包括任务完成度、策略合理性、预算控制、团队协作、创新性等方面。营销活动模拟主要通过实战成果来进行评价，实战成果提交学习通或者雨课堂。

**2.期末考核成绩评定**

采用分组完成大作业的方式，可以从任务完成情况、文案质量、团队合作情况以及答辩表现几个方面进行评价。

任务完成情况评价：考察学生在实践过程中是否能按时完成任务。评价标准可以根据任务要求的难易程度和时间安排，评估完成情况的优秀程度。

促销文案质量评价：评价学生所撰写的文案的质量，包括文案的逻辑性、表达准确性、吸引力、推效果等方面。可以通过专家评审、客户反馈、用户调查等方式来进行评估。

团队合作情况评价：考察学生在团队中的角色扮演和合作能力，包括与组员的配合程度、协调沟通能力、问题解决能力等。可以通过组内评估、团队讨论记录、合作反馈等方式来进行评估。

答辩表现评价：评价学生在答辩环节中的表现，包括对电子商务文案策划与写作过程的理解程度、对文案的解释与分析能力、对团队合作的总结与展望等。可以通过评委的专业评审、同学的提问互动等方式来进行评估。

等级评定标准（示例）：

优秀（A级）：学生在任务完成情况、文案的质量、团队合作和答辩表现方面表现出色，完成任务的质量和效果非常出色，报告内容深刻，团队合作和沟通卓越，答辩清晰自信。

良好（B级）：学生在任务完成情况、文案的质量、团队合作和答辩表现方面表现良好，任务完成质量较高，报告内容充实，团队合作和沟通良好，答辩表现较为自信。

中等（C级）：学生在任务完成情况、文案的质量、团队合作和答辩表现方面表现一般，任务完成质量一般，报告内容基本满足要求，团队合作和沟通一般，答辩表现尚可。

及格（D级）：学生虽然完成了任务，但任务完成质量一般，报告内容较为简单，团队合作和沟通较弱，答辩表现较为紧张或不够清晰。

不及格（F级）：学生未完成任务，或者任务完成质量极低，报告内容不符合要求，团队合作和沟通表现非常差，答辩表现不合格。

**3.总成绩评定**

总成绩由平时考核成绩和小组实战考核成绩构成。总成绩（100%）=平时成绩（40%）+期末成绩（60%）

**（三）评分标准**

课程考核方式中涉及到平时成绩的评分标准，评分依据见“平时成绩评定”部分。试卷考核项目以试卷参考答案及评分细则为准。

## 五、其它说明

本课程大纲依据2023版市场营销专业人才培养方案，由管理学院工商管理系讨论制定，管理学院教学工作委员会审定，教务处审核批准，自2023级开始执行。