

《销售管理》课程标准

一、课程性质

课程名称：销售管理（Sales management）

课程代码：

课程类型：专业基础课（必修）

学时：54 学时（含理论学时数：36 学时 实践学时数：18 学时）

学分数：3 学分

适用专业：市场营销专业

课程合作企业：珠江啤酒有限公司

二、课程定位

学校的培养目标是培养第一线的，既有大学水平专业知识，又有很强实践动手能力的高技能人才，专业的培养目标和学校的培养目标相一致，是培养具备较强的学习能力、良好的社会适应性和较强的社会关系处理能力，具备安心一线、能吃苦耐劳、讲诚信、有责任感、有营销职业道德、综合营销能力强的高技能型人才。《销售管理》作为市场营销专业课程，是实现专业培养目标的重要保证，在市场营销专业人才培养方案的课程体系中，承担了营销职业岗位中核心技能的教学任务，是市场营销职业能力培养的主要课程，在专业课程体系中起核心骨干作用，对学生职业能力的培养起着明显的支撑和促进作用，同时，《销售管理》也是国际贸易等经管类专业重要的拓展课程。

《销售管理》课程的学习建立在市场营销、市场调查、消费行为分析、商务沟通与谈判、基础会计、统计等先修课程的基础上，同时它又是市场营销专业企业教学、市场营销专业毕业实习的先导课程。

三、课程设计思路。

《销售管理》课程设计以销售管理能力培养为重点，以“产教融合，工学结合、任务驱动、职业岗位能力导向”为指导原则，教学过程体现行动导向的教学理念。基于销售管理工作岗位的工作内容，课程设计了三大模块（销售经理角色、业务管理、团队管理）十项任务的教学内容，实现了工作内容的模块化、任务化教学。每个模块下设立相应的学习目标和学习任务，在任务的驱动下，每项任务都是一个销售管理工作内容。通过课堂实践一体化的教学模式，使理论与实践有机融合，教学做合一，不仅培养学生的专业能力，还培养学生的方法能力、社会能力和职业素养。课程设计要体现出以下特点：

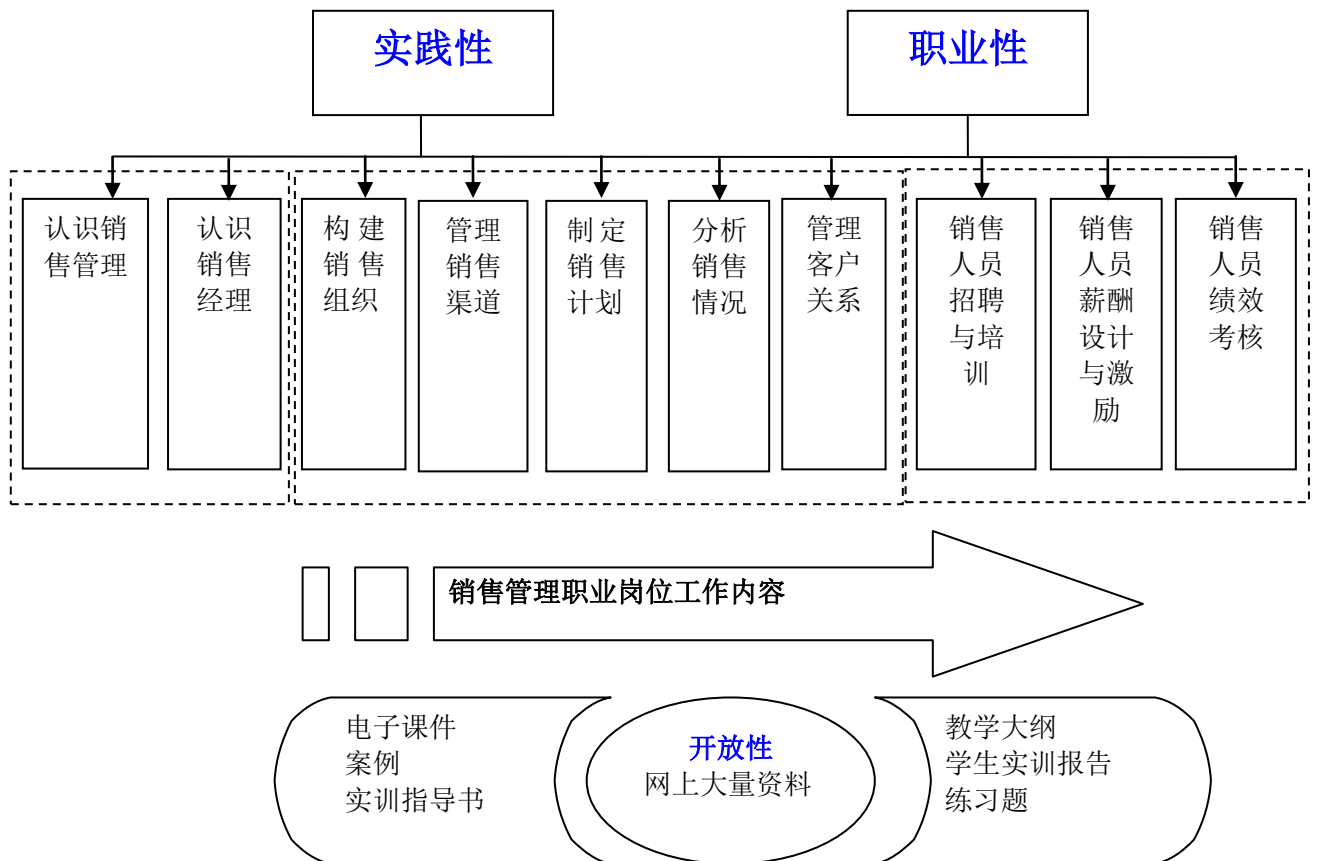
课程设计的职业性：学生在课程中需完成市场环境分析和企业经营分析，学习认识销售管理、认识销售经理、构建销售组织、管理销售渠道、制定销售计划、销售分析与费用管理、客户关系管理、销售人员招聘与培训、销售人员薪酬设计与激励、销售人员绩效考核十大任务，学习内容的设置是与珠江啤酒有限公司产教

融合的成果，与企业实际销售管理工作岗位业务高度一致。

课程设计的实践性：整个课程教学内容的展开和训练是在一个真实的环境下进行的。实践训练是围绕真实企业的真实销售管理业务展开，学生以管理人员的身份去完成整个销售管理业务内容的实训。在实践环节，带领学生到企业参观学习，到市场调查企业真实运作情况，听取企业兼职教师的现场讲解，理论与实践有机融合。实训项目来源于珠江啤酒销售管理岗位真实的工作内容，是产教融合成果。实训项目的开展需要学生有创业精神，主动积极思考问题想办法，体现了专创融合。学生还可通过参加市场营销技能大赛，进一步提高通用管理能力，体现了课赛融合。

课程设计的开放性：本课程教学资源全部放在师生交流的QQ群、公共邮箱中，包括电子课件、案例、练习题、实训指导书、教学大纲、学生实训报告等，学生完全可以利用网络下载资料自主学习。

见下面图示：



四、课程目标

1. 知识目标

- (1) 了解销售管理的基本知识和基本方法；
- (2) 掌握构建销售组织原则；
- (3) 掌握销售渠道设计与管理；
- (4) 掌握销售计划的制订、分配销售定额；
- (5) 掌握销售数据分析和费用控制；

- (6) 掌握处理客户投诉、提高客户满意度、培养客户忠诚的方法和技巧；
- (7) 理解招聘、培训、激励销售人员方法；
- (8) 掌握设计薪酬、考核销售绩效方法；
- (9) 掌握销售人员绩效考核的方法；

2. 技能目标

- (1) 基本具有销售经理的思维能力、管理技能；
- (2) 能制定合理的销售计划，能进行科学的目标分解，分析销售数据，控制成本；
- (3) 能构建科学合理的销售组织；
- (4) 能够有效管理销售渠道；
- (5) 具有处理客户投诉、提高客户满意度、建立客户忠诚的能力；
- (5) 能招聘、培训销售人员，管理销售团队；
- (6) 能合理设计薪酬、激励销售人员；
- (7) 能对销售人员进行绩效考核；

3. 职业素质养成目标

通过本课程的学习，使学生养成细心、计划性强、考虑问题全面的职业习惯，具有敬业精神，责任意识强，乐观开朗，诚实守信，团队意识强的职业素质，有不惧困难、迎难而上的创业精神。

五、职业资格证书

学生可参加电子商务师等职业资格考证。

六、课程衔接

- (1) 市场营销
- (2) 市场调查
- (3) 消费行为分析
- (4) 商务沟通与谈判
- (5) 基础会计
- (6) 统计

七、课程内容与教学安排

课程内容分为三大模块十项任务，具体是：模块 1：销售经理角色。任务包括认知销售管理、认知销售经理等任务；模块 2：业务管理。任务包括构建销售组织、管理销售渠道、制定销售计划、分析销售业绩和管理客户关系等任务；模块 3：团队管理，任务包括销售人员的招聘与培训、销售人员报酬设计与激励、销售人员的绩效考核等任务。

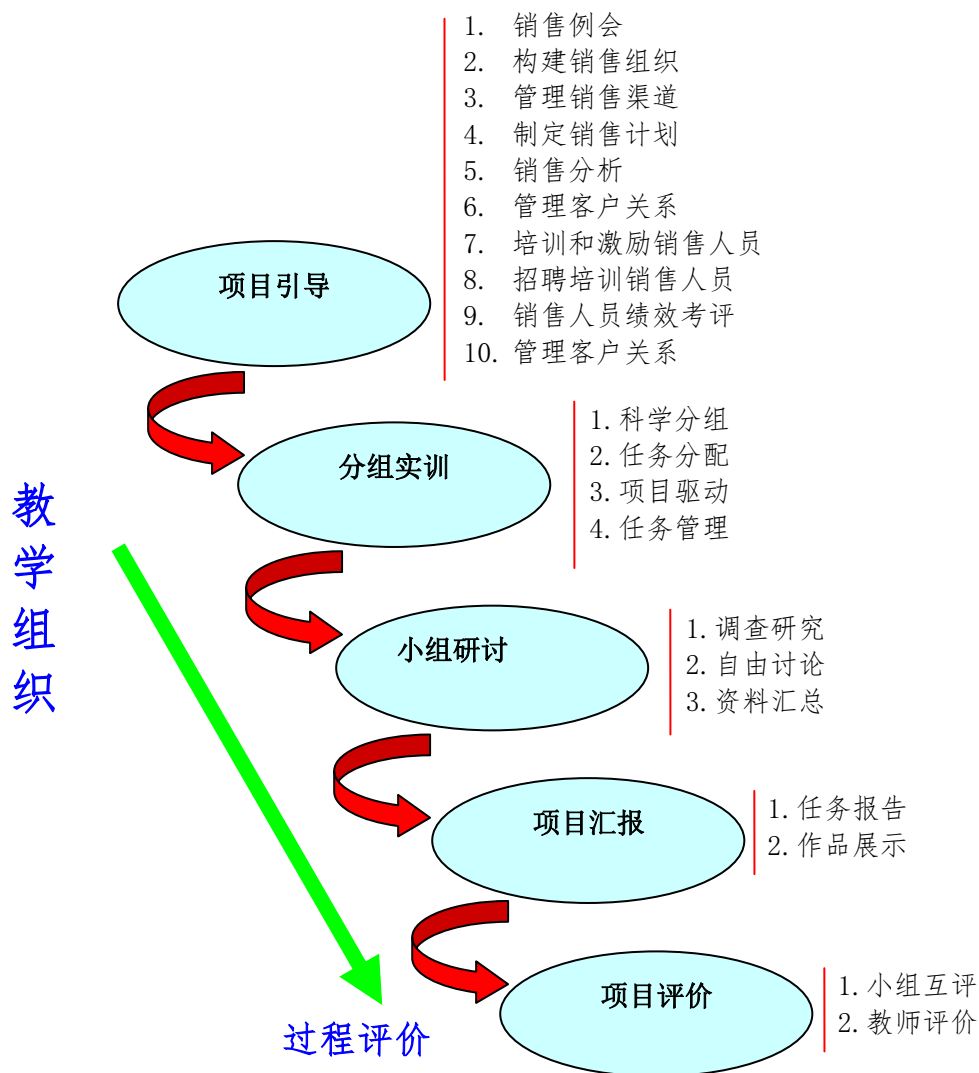
单元名称	训练项目	学习任务	学时分配	知识、能力要求	教学说明
单元1	销售经理角色	认识销售管理	2	认知销售管理	多媒体教学，案例分析
		认识销售经理	6	认知销售经理，能开高效例会	多媒体教学，案例分析，课堂实训
单元2	业务管理	构建销售组织	6	能合理构建销售组织	多媒体教学，案例分析，课堂实训
		销售渠道管理	6	能合理管理销售渠道	多媒体教学，案例分析，课堂实训
		制定销售计划	6	能合理制定销售计划	多媒体教学，案例分析，课堂实训
		销售分析	6	能有效开展销售分析	多媒体教学，案例分析，课堂实训
		客户管理	6	能有效进行客户管理	多媒体教学，案例分析，课堂实训
单元3	团队管理	销售人员的招聘与培训	6	能招聘销售人员并进行培训	多媒体教学，案例分析，课堂实训
		销售人员报酬设计与激励	6	能合理设计销售薪酬并开展有效激励	多媒体教学，案例分析，课堂实训
		销售人员绩效考核	5	能合理进行销售人员绩效考核	多媒体教学，案例分析，课堂实训

八、教学组织

本课程在内容选取方面，打破了传统按章节来设计教学内容的程式化教学方式，完全按照“工学结合”的思想、按照销售管理岗位工作内容进行了模块化设置，设计了：从“销售经理角色”——“业务管理”——“团队管理”3大教学模块。每个教学模块下有任务来支持，以任务驱动为主线，整合、续化教学内容，实现教学目标。

课程充分体现了校企之间的紧密合作，选取企业真实的销售管理工作内容为载体，让企业参与到课程设计和教学中。在教学中，要求学生完成“销售管理岗位主要工作内容”实训。教学中，首先，企业销售经理介绍公司、市场等信息，介绍销售经理岗位的主要工作内容及要求，学生基于企业销售经理的介绍，到企业参观学习，到市场调查分析，形成对公司、市场、销售管理工作的感性认识。然后，在真实企业的教学环境下，学生以4-6人为一组，以销售管理者的身份，完成销售管理岗位工作内容的项目学习。学生在学习每个销售管理内容时，都能及时得到相应的知识和能力训练支撑，教学能做到有的放矢，加深了学生对相关知识点的理解和相应技能的掌握，融教、学、做于一体，真正实现了“做中学、学中做”，使学生从管理人、财、物等方面初步形成销售管理思维，提高销售管理技能。

三大模块从销售管理岗位职业能力要求出发，依托企业真实销售管理工作内容，通过小组讨论、汇报等形式，培养学生销售管理技能，培养学生创新创业能力，提高学生综合职业素质。教学组织见下图。



根据市场营销专业人才培养目标和《销售管理》课程的特点，课程教学突出“工作内容模块化，模块内容项目化，项目考核过程化，理论实践一体化”的教学思路，采用互动、启发、引导、自主学习等教学方法。在教学过程中较多地采用以提出一个主题（或问题），围绕这个主题（或问题）通过学生调研、查阅资料或参考书、师生间的共同讨论、学生自主实训，来完成主题（或解决问题）。同时，采用课堂教学和课外教学相融合，教师课上讲授与课外指导、咨询相结合，重视学生在教学活动中的主体地位，采用现场授课、大型讨论、主题发言、做大作业、调研等多种形式。

1. 在实训中穿插基本知识，使理论教学和实践紧密结合

《销售管理》课程中，很多基本概念显得空泛，学生能记住概念，却不理解，更不能灵活运用。该课程按照销售管理岗位内容，将内容分为三大模块，每个模块有实训任务，教学过程就以任务为核心，将基本知识贯穿于实训任务的完成中，使理论教学和实践紧密结合。

2. 走进企业、市场，增加感性认识

走进企业、市场，增加感性认识，加深与社会的接触，不仅可以对学生进行专业教育，还可以让学生学到书本上没有的宝贵知识。

3. 通过合理的评价考核体系，检验学生的学习效果

课程通过不同形式、不同内容来着重学生能力的培养 and 考察，而对学生能力的培养和考察是分阶段、递进式的，最后通过整个过程考察学生能力，给出综合评价。

九、考核与评价方式

（一）课程整体考核评价

本课程采用综合评价考核法。

1. 总成绩 = 平时考核成绩（10分） + 实践考核成绩（30分） + 期末理论考试成绩（60分）。
2. 平时考核成绩（10分） = 出勤情况（5分） + 平时课堂发言情况（5分）。
3. 实践考核成绩（30分） = 实训作业完成情况（25分） + 团队经验交流中的表现（5分）
4. 期末理论考试采取笔试的方式。

（二）实训项目综合评价

一级指标	二级指标	分数	整体印象
过程 (15分)	出勤率	5	
	按时上交报告	5	
	与老师沟通次数	5	
销售管理知识技能 (60分)	销售管理知识	25	
	知识方法准确性	10	
	报告结构	10	
	报告逻辑	5	
	文字表达	10	
其它素质能力 (25分)	仪容仪表	3	
	口头表达	10	
	思维清晰性	3	
	PPT制作专业性	3	
	PPT制作美观性	3	
	小组成员配合度	3	

十、课程教学团队要求

教师团队人员知识结构、学历结构、职称结构、年龄结构及教学分工合理，组成符合专兼结合的双师型教师团队要求，

姓名	性别	出生年月	职称	学科专业	在教学中承担的工作
董平	男	1976.05	副教授	市场营销	课程负责人/主讲教师
余彦蓉	女	1977.07	讲师	市场营销	主讲教师
魏东霞	女	1977.08	副教授	统计学	主讲教师
钟碧菲	女	1963.11	副教授	国民经济管理	主讲教师
燕艳	女	1972.05	讲师	市场营销	主讲教师/专业负责人
赵小文	男	1969.10	销售总监	财务管理	兼职教师
陈恭明	男	1971.06	经理	人力资源管理	兼职教师
王振宇	男	1977.08	经理	市场营销	兼职教师
余为民	男	1972.02	总经理	市场营销	兼职教师

十一、课程教学环境和条件

- 1、多媒体课室：要求能上互联网，具备教学需要的基本软件、音像设备等。
- 2、市场营销综合实训室、多功能营销实训室：要求实训设备、设施等配备完善。
- 3、校外实习基地：要求建立了稳定的校企合作关系，签订了合作协议。

十二、课程教学资源。

1. 使用教材

销售管理涉及的信息量多，案例更新很快，固守某一本教材显然不能使用《销售管理》课程教学的要求。因此，教、学双方都应该保持终身学习的心态，不断学习，与时俱进。《销售管理》教学团队与广州珠江啤酒营销有限公司、广州琪霖贸易有限公司、嘉士伯啤酒(广东)有限公司等企业深化校企合作，共同编写了《销售管理》教材。

教材：董平主编；《销售管理》；中国水利水电出版社；2017年3月

该教材以管理学、市场营销学理论为基础，从销售经理的角度，系统的介绍了企业销售管理所涉及的一系列理论与实务。教材注重理论联系实际，内容突出了销售管理实务，操作性强，注重学生的操作能力和实践能力的培养。

2. 丰富的教学参考资料

- [1] 戴维·乔布，杰夫·兰开斯特. 推销与销售管理（第七版）. 中国人民大学出版社，2007
- [2] 王海滋，赵霞. 销售管理（第二版）. 武汉理工大学出版社，2014
- [3] 莱曼·W·波特. 激励与工作行为. 机械工业出版社，2006
- [4] 查尔斯·M·弗特勒. 销售ABC(第5版). 企业管理出版社，2005
- [5] 杨东. 员工激励. 中国轻工业出版社，2010
- [6] 杜琳. 销售管理. 清华大学出版社，2011

- [7] 胡旺盛. 销售管理. 合肥工业大学出版社, 2007
- [8] 威廉·斯坦顿、罗珊·斯潘茹. 销售队伍管理. 北京大学出版社, 2004
- [9] 朱飞. 绩效激励与薪酬激励. 企业管理出版社, 2010
- [10] 任广新. 销售管理: 技能与实务. 北京大学出版社, 2013
- [11] 欧阳小珍. 销售管理. 武汉大学出版社. 2010
- [12] 王方华, 市场营销学. 复旦大学出版社, 2009
- [13] 托马斯·英格拉姆, 雷蒙德·拉福格. 销售管理分析与决策(第6版), 电子工业出版社, 2009
- [14] 刘昕. 薪酬管理(第二版). 中国人民大学出版社, 2007
- [15] 徐斌. 激励性薪酬福利设计与管理. 人民邮电出版社, 2007
- [16] 于洁, 杨顺勇. 销售管理: 理论与实训. 复旦大学出版社. 2010
- [17] 张启杰. 销售管理. 电子工业出版社. 2013
- [18] 李旭日, 吴文艳. 员工招聘与甄选. 华东理工大学出版社, 2009
- [19] 付遥. 业绩腾飞——销售团队绩效管理全攻略. 北京大学出版社. 2005
- [20] 王秀村, 王月解. 市场营销管理(第4版). 北京理工大学出版社, 2009
- [21] 熊解银. 销售管理. 高等教育出版社. 2010
- [22] 陈涛. 销售管理. 华中科技大学出版社, 2008
- [23] 胡德华. 销售管理. 人民出版社, 2005
- [24] 韩光平. 销售人员培训与管理教程. 经济管出版社, 2004

3. 多媒体资源

(1) 视听光盘等多媒体课件

(2) 电子书籍、电子期刊、数字图书馆、各大网站等网络资源

4. 校内实训基地

市场营销综合实训室(海珠校区 1-205)、多功能营销实训室(海珠校区 3-101、107)、企业沙盘实训室(海珠校区 1-404)

5. 校外实习基地

广州珠江啤酒营销有限公司、嘉士伯啤酒(广东)有限公司、广州琪霖贸易有限公司、广州春源红旗汽车销售服务有限公司、广州德一贸易有限公司等。

十三、其他说明

无。

课程标准编制单位: 商贸系(部)

执笔人: 董平 审核人: 燕艳

系(部)审核人: 肖利秋

编制(修订)时间: 2018年6月