市场营销学本科课程教学大纲

编制人：林炳坤

审定人：徐双溪

开课部门：商学院

编制时间：2019年6月30日

一、课程基本信息

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程名称 | 中文 | 市场营销学 | | |
| 英文 | Marketing | | |
| 课程代码 | 18202040200 | | 课程性质 | 专业必修课 |
| 课程学分 | 2 | | 课程学时 | 32 |
| 适用专业 | 人力资源管理 | | 课程组负责人 | 曾明华 |
| 课程组成员 | 曾明华、尤晨、林炳坤、巫月娥、王子贤、卢金荣、郑丽娟、郭丽娜、陈耀庭 | | | |
| 先修课程 | 管理学、经济学原理 | | | |
| 选用教材 | 吴健安，聂元昆.市场营销学（第6版）.北京：高等教育出版社，2017. | | | |
| 参考书目 | 1.[美]菲利普·科特勒，凯文·莱恩·凯勒.营销管理（精要版）.6版.王永贵，等，译.北京：清华大学出版社，2017.  2.[美]加里·阿姆斯特朗，菲利普·科特勒.市场营销学（原书第13版）.赵占波，等，译.北京:机械工业出版社，2019. | | | |
| 推荐教材 | 吴健安，聂元昆.市场营销学（第6版）.北京：高等教育出版社，2017. | | | |

二、课程目标

**（一）课程具体目标**

|  |  |
| --- | --- |
| **序 号** | **课程具体目标** |
| 课程目标1 | 掌握市场营销环境分析、市场调查、市场细分、市场选择、市场定位、产品策略、定价策略、分销策略和促销策略等基本内容和方法 |
| 课程目标2 | 具备将营销基本原理和方法应用于实践的能力 |
| 课程目标3 | 具有市场营销创新意识和道德准则，践行社会主义核心价值观 |
| 课程目标4 | 了解市场营销学前沿理论和实践，形成市场营销学科思维 |

**（二）课程目标与毕业要求的关系**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **课程目标** | **支撑的毕业要求** | **支撑的毕业要求指标点** |
| 课程目标1 | 毕业要求1:知识要求 | * 1. 本专业培养的学生应具备较为完备的知识结构，掌握管理学、经济学、人力资源管理基本知识，接受人力资源管理理论和研究方法的系统训练，充分掌握人力资源管理专业基础理论、基本知识。 |
| 毕业要求2能力要求 | 2.1具有良好的数学基础。熟练掌握计算机和现代信息技术，能够运用现代信息技术和数据库进行文献检索、数据处理、模型设计、研究分析和论文写作。 |
| 课程目标2 | 毕业要求2能力要求 | 2.2 具备系统的人力资源管理专业能力结构，具有较强的学习能力、创新能力，能够应用专业理论和方法，系统地分析并解决组织管理的理论与实践问题。  2.3 具有较强的沟通能力、实践能力以及社会适应能力，通过课堂、文献、网络、实习实践等途径，增强理论学习能力和社会实践经验积累。 |
| 课程目标3 | 毕业要求3：素质要求 | 3.1 具有坚定正确的思想政治方向，树立正确的人生观和价值观；具备健康的身体素质和心理素质。  3.2 系统掌握人力资源管理专业的理论、方法及解决管理问题的专业素质。 |
| 课程目标4 | 毕业要求2:能力要求 | 2.3 具有较强的沟通能力、实践能力以及社会适应能力，通过课堂、文献、网络、实习实践等途径，增强理论学习能力和社会实践经验积累。 |

三、课程教学要求与重难点

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程内容框架** | **教学要求** | **教学重点** | **教学难点** |
| 1 | 第一章市场营销与市场营销学 | 1.理解市场与市场营销的含义  2.了解市场市场营销学的产生与发展 | 1.对市场概念的营销学理解  2.全面理解市场营销及其相关概念 | 1.区分需要、欲望和需求 |
| 2 | 第二章市场营销管理哲学及其贯彻 | 1.了解市场营销管理哲学及其贯彻  2.掌握以全方位营销促进顾客满意与顾客忠诚的方法 | 1.市场营销管理哲学（概念）及其演进  2.现代市场营销观念的主要内容 | 1.文化因素、相关群体对购买行为的影响  2.消费者购买决策特点与营销策略的针对性 |
| 3 | 第三章 企业战略与营销管理 | 1.理解企业战略的内涵和特征  2.了解企业战略规划的过程  3.掌握总体战略规划的四个主要步骤 | 1.企业战略的特征及层次结构  2.战略规划的一般过程和关键步骤  3.营销管理与其他职能战略之间的关系 | 波士顿矩阵模型、多因素投资组合模型、波特五力模型的运用及其优缺点 |
| 4 | 第四章 市场营销环境 | 1.理解市场营销环境的含义及特点  2.了解微观营销环境内容及其对企业的影响 | 1.市场营销环境的含义和特征  2.市场营销环境构成因素  3.分析、评价市场营销环境的基本方法 | 1.微观营销环境与宏观营销环境对企业影响的差异 |
| 5 | 第五章 分析消费者市场 | 1.了解消费者市场构成内容与消费者行为研究内容  2.掌握消费购买决策过程  3.认识营销消费者行为的个体因素 | 1.了解消费者行为的研究内容  2.依据消费者购买决策过程制定相应的营销策略  3.认识影响消费者行为的个体因素及其营销应用 | 1.消费者购买决策阶段特点及营销策略的应用  2.影响参照群体作用的因素 |
| 6 | 第六章 分析组织市场 | 1.了解组织市场的类型和特点  2.了解组织市场购买类型、方式、决策过程、参与者和影响因素  3.了解组织间客户关系管理 | 1.了解组织市场的特点  2.了解组织市场购买类型与方式  3.分析组织市场购买决策过程、参与者和影响因素 | 1.组织市场购买行为过程的复杂性 |
| 7 | 第七章 市场营销调研与预测 | 1.认识市场营销信息系统的构成  2.认识市场营销调研的类型及内容 | 1.营销信息系统框架  2.市场营销调研过程 | 1.市场营销调研计划、设计与实施  2.市场调研报告的撰写 |
| 8 | 第八章 目标市场营销战略 | 1.掌握市场细分的原理和标准  2.掌握目标市场战略的类型、评估和选择 | 1.市场细分、目标市场选择和市场定位的相关理论  2.市场细分的原理和标准  3.目标市场战略的选择与类型 | 1.消费者市场和生产者市场细分变量的差异  2.各种目标市场战略的差异及其适用性 |
| 9 | 第九章 市场地位与竞争战略 | 1.认识竞争者识别与竞争战略选择的方法  2.了解市场领导者战略  3.了解市场挑战者战略 | 1.竞争者识别与竞争战略选择  2.市场领导者战略  3.市场挑战者进攻战略 | 1.竞争者优势与劣势的识别  2.竞争者战略和策略的识别 |
| 10 | 第十章 产品策略 | 1.掌握产品的整体概念与产品分类  2.掌握产品组合相关概念及产品组合优化步骤  3.掌握产品生命周期划分、各阶段特点及营销策略 | 1.关于产品和产品整体概念的有关理论  2.产品分类及产品组合的相关概念  3.产品组合策略  4.产品生命周期的有关理论 | 1.产品整体概念五个基本层次的划分  2.产品生命周期的判断 |
| 11 | 第十一章 品牌策略 | 1.掌握品牌的含义、作用及品牌资产的构成  2.掌握品牌设计原则、品牌组合策略以及品牌扩展路径 | 1.品牌的作用  2.品牌与商标的关系  3.品牌资产的构成与特征 | 1.品牌与商标的关系  2.品牌资产的构成与特征 |
| 12 | 第十二章 定价策略 | 1.认识影响定价的主要因素  2.掌握确定基本价格的一般方法  3.掌握六种基本定价策略 | 1.影响定价的主要因素  2.确定基本价格的一般方法  3.定价的基本策略 | 1.成本导向、需求导向、竞争导向三种企业定价导向的异同 |
| 13 | 第十三章 分销策略 | 1.了解分销渠道的含义与职能  2.掌握影响分销渠道设计和选择的主要因素  3.批发商与零售商的含义、区别与作用 | 1.分销渠道的职能与类型  2.分销渠道的设计与管理  3.批发商与零售商的基本类型 | 1.分销渠道设计  2.制造商（生产者）与中间商的利益关系和管理 |
| 14 | 第十四章 促销策略 | 1.了解促销的含义与作用  2.了解促销组合的基本内容及各种促销方式的主要特点  3.掌握广告设计原则和公共关系策略 | 1.正确理解促销的含义，了解促销组合应该考虑的因素  2.人员推销的优缺点、基本形式与策略  3.广告媒体选择与广告设计原则 | 1.促销策略与企业经营目标的关系  2.促销效果评估  3.应用大数据开展网络营销 |

四、课程教学内容、教学方式、学时分配及对课程目标的支撑情况

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程内容框架** | **教学内容** | **教学方式** | **学时** | **支撑的**  **课程目标** |
| 1 | 第一章市场营销与市场营销学 | 第一节 市场和市场营销 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1、4 |
| 第二节 市场营销学的产生和发展 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1、4 |
| 2 | 第二章市场营销管理哲学及其贯彻 | 第一节市场营销管理哲学及其演进 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1、4 |
| 第二节 以全方位营销促进顾客满意与顾客忠诚 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、4 |
| 3 | 第三章 企业战略与营销管理 | 第一节 企业战略与规划 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1、2、3 |
| 第二节 总体战略 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标  1、2、3 |
| 第三节 经营战略 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、3 |
| 4 | 第四章 市场营销环境 | 第一节 市场营销环境的含义与特点 | 讲授 | 1 | 课程目标1 |
| 第二节 微观营销环境 | 讲授 | 1 | 课程目标1 |
| 5 | 第五章 分析消费者市场 | 第一节 消费者市场与消费者行为 | 讲授 | 1 | 课程目标  1、2 |
| 第二节 消费者购买决策过程 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2 |
| 第三节 影响消费者行为的个体因素 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1、2 |
| 6 | 第六章 分析组织市场 | 第一节组织市场的类型和特点 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1 |
| 第二节 组织市场购买行为 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1 |
| 第三节 非营利组织市场和购买行为分析 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1 |
| 7 | 第七章 市场营销调研与预测 | 第一节 市场营销信息系统 | 讲授 | 1 | 课程目标1、2 |
| 第二节 市场营销调研 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2 |
| 8 | 第八章 目标市场营销战略 | 第一节 市场细分 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、4 |
| 第二节 市场选择 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、4 |
| 9 | 第九章 市场地位与竞争战略 | 第一节 竞争者识别与竞争战略选择 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1、2 |
| 第二节 市场领导者战略 | 讲授、案例分析 | 1 | 课程目标1 |
| 第三节 市场挑战者战略 | 讲授、案例分析 | 1 | 课程目标1 |
| 10 | 第十章 产品策略 | 第一节 产品与产品分类 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1 |
| 第二节 产品组合 | 讲授、案例分析 | 0.5 | 课程目标1 |
| 第三节 产品生命周期 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 0.5 | 课程目标1、2 |
| 11 | 第十一章 品牌策略 | 第一节 品牌与品牌资产 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1 |
| 第二节 品牌设计、组合与扩展 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2 |
| 12 | 第十二章 定价策略 | 第一节 影响定价的主要因素 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1 |
| 第二节 确定基本价格的一般方法 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 0.5 | 课程目标1、2 |
| 第三节 定价的基本策略 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 0.5 | 课程目标1、2 |
| 13 | 第十三章 分销策略 | 第一节 分销渠道的职能和类型 | 讲授 | 0.5 | 课程目标1 |
| 第二节 分销渠道策略 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2 |
| 第三节 批发商与零售商 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1 |
| 14 | 第十四章 促销策略 | 第一节 促销与整合营销传播 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1 |
| 第二节 广告和公共关系 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2 |
| 第三节 人员推销与销售促进 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2 |

五、课程目标与考核内容

|  |  |
| --- | --- |
| **课程目标** | **考核内容** |
| 课程目标1 | 有关市场营销学理论知识和方法的理解和掌握情况 |
| 课程目标2 | 应用市场营销学理论知识和方法解决营销问题的能力 |
| 课程目标3 | 解决市场营销问题时具有创新性思维 |
| 课程目标4 | 有关市场营销学前沿问题及相关实践的了解情况 |

六、考核方式与评价细则

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **考核方式** | **比例** | **考核/评价细则** |
| 课堂表现 | 15% | 考勤记录和课堂表现情况加分、扣分记录 |
| 平时作业 | 15% | 教师批改的课程作业 |
| 期末考试 | 70% | 笔试，包含选择、名词解释、判断、简答、案例分析等题型，考核基本知识的掌握和运用情况 |