创业营销本科课程教学大纲

编制人：王学伍

审定人：巫月娥

开课部门：商学院

编制时间：2019年6月

一、课程基本信息

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 课程名称 | 中文 | 创业营销 |
| 英文 | Entrepreneurial Marketing |
| 课程代码 | 18841050200 | 课程性质 | 专业任选课 |
| 课程学分 | 2 | 课程学时 | 32 |
| 适用专业 | 市场营销 | 课程组负责人 |  |
| 课程组成员 |  |
| 先修课程 | 市场营销学、创业学 |
| 选用教材 | 谌飞龙. 创业营销：创业项目包装与推介.北京：机械工业出版社，2017. |
| 参考书目 | 1.米内特•辛德胡特，迈克尔 H.莫瑞斯，莱兰F.皮特.创业营销：创造未来顾客，金晓彤等译，北京：机械工业出版社，2009. |
| 推荐教材 | 姚飞.创业营销——案例与微课.中国纺织出版社，2017年 |

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 | 掌握创业营销活动中各个环节的核心概念和主要流程 |
| 课程目标2 | 掌握创业营销各环节中的策略，学会分析市场环境、针对性分析问题、找到解决方案 |
| 课程目标3 | 具有商业伦理底线思维、市场创新意识和道德准则 |
| 课程目标4 | 掌握科学辩证、有效分析创业营销新问题、市场新现象的探索能力 |

**（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:知识获取能力 | 1.2专业性知识。本专业学生须系统地掌握管理学、组织行为学、会计学、财务管理学、市场营销学、创业学等工商管理类专业理论知识与方法，重点掌握市场营销学的理论前沿及发展动态。 |
| 课程目标2 | 毕业要求2:知识应用能力 | 2.1 专业知识应用能力。具有国际视野，系统掌握市场营销专业基础知识。具备市场调查与预测、营销策划、销售管理等组织管理问题的敏锐性和判断力，并能够运用市场营销学理论和方法，系统分析、解决企业的营销问题。2.3 互利网技术应用。熟练运用网络技术和数字营销工具分析解决企业现代营销中的问题。 |
| 毕业要求5：科学研究能力 | 5.1掌握文献检索、资料查询的基本方法，具有一定的科学研究能力5.3掌握管理、市场营销的定性和定量的研究分析方法 |
| 课程目标3 | 毕业要求3：思想道德素质 | 3.2 拥护党的领导和社会主义制度，具有较强的形势分析和判断能力。 |
| 毕业要求4：创新创业能力 | 4.3 具有创新意识，通过参与课外科研训练、学科竞赛、文化活动、学科技能训练，具备创新创业等实践活动能力。 |
| 课程目标4 | 毕业要求5：科学研究能力 | 5.2了解本学科的理论前沿和发展动态，具有较强的科研创新能力。 |

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 | 创业营销基本问题 | 营销对创业成功的影响；新创企业中的营销问题；营销策划助力新创企业；创业者视野中的营销 | 1.营销对于创业作用2.创业中的营销问题 | 1.创业营销的价值2.创业营销的关键点 |
| 2 | 分析行业与市场 | 调研工具及方法；按需求描述市场；估测市场空间；宏观环境分析；行业环境分析 | 1.行业基本构成分析2.市场需求管理3.市场调研方法4.市场调研工具 | 1.分析行业经营技巧2.调研工具应用 |
| 3 | 准确选择目标市场 | 选择目标市场的重要性市场细分的方法选择目标市场的方式差异化与市场定位成功创业者的目标市场 | 1.目标市场的界定2.市场细分依据3.锁定目标市场4.市场差异化 | 1.市场细分的跟随和创新2.市场差异化定位 |
| 4 | 竞争格局分析 | 识别行业竞争对手；不可忽略的间接竞争；搜集竞争信息；创业大咖谈竞争 | 1.行业构成2.间接竞争3.搜集竞争信息4.竞争对策分析 | 1.行业竞争的关键指标2.竞争对策 |
| 5 | 市场战略 | 寻找市场机会；战略、营销的关系；市场战略制定 | 1.市场战略要点2.开拓新市场3.市场战略制定依据4.市场战略类型5.传统文化中的市场战略分析 | 1.开拓新市场的策略2.市场战略类型 |
| 6 | 产品策划 | 产品开发；产品组合策略；品牌策略；包装策略 | 1.创业营销视野中的产品层次性2.产品组合的指标3.品牌塑造4.包装设计 | 1.产品组合2.品牌塑造的不同阶段策略 |
| 7 | 价格管理 | 认清定价目标；选择定价方法；常用定价策略；价格调整 | 1.定价的长期和短期目标2.市场定价策略和方法3.价格调整时机和策略 | 1.新时代市场定价方法2.价格调整时机  |
| 8 | 渠道设计与管理 | 设计渠道；选择渠道成员；激励与控制渠道成员； “别让产品死于渠道 ” | 1.渠道设计的可行性2.渠道合作成员关系3.渠道风险管控4.渠道激励 | 1.渠道设计的依据2.渠道风险的识别3.渠道成员激励 |
| 9 | 促销策略 | 卖产品的基本功；广告的力量；公关的魅力；销售促进 | 1.促销基本问题2.促销基本策略3.促销组合4.公共关系和广告5.销售促进 | 1.促销组合的演进2.公共关系和广告的关系3.针对下游合作伙伴的销售促进 |
| 10 | 新媒体营销策划 | 微营销；短视频营销；直播营销；网红创业的蜕变之路 | 1.营销策划实践的演进2.新媒体策划的创新3.短视频营销4.粉丝经济、网红经济与直播营销 | 1.新媒体营销的性质和特点2.直播营销的实施条件 |
| 11 | 客户开发、维护与管理 | 完善客户服务；打造客户资料库；识别并留住高利润客户 | 1.完善客户关系管理体系2.客户资料库的形式和应用3.客户忠诚度的实现4.高回报客户的管理 | 1.客户关系管理的难点2.高回报客户的管理 |
| 12 | 销售队伍管理 | 销售团队建设；销售区域管理；销售人员激励 | 1.销售团队建设2.销售区域管理3.销售人员激励 | 1.团队建设和管理的流程、机制2.销售人员的激励 |

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 | 创业营销基本问题 | 1.1 营销的力量——创业成功的秘诀 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标1、4 |
| 1.2 新创企业中的营销问题——创业须知 |
| 1.3 好营销，在策划——新创企业要四两拨千斤 |
| 1.4 创业者视野中的营销 |
| 2 | 分析行业与市场 | 2.1 借双慧眼，把市场看清楚——调研工具及方法 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 4 | 课程目标1、4 |
| 2.2 买衣服还是买美丽的外表——按需求描述市场 |
| 2.3 有规模，才有成长空间——估测市场 |
| 2.4 识大势，看方向——宏观环境分析 |
| 2.5 做内行，懂强弱——行业环境分析 |
| 3 | 准确选择目标市场 | 3.1 创办企业，选对市场很关键——选择目标市场的重要性 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标1、2、3 |
| 3.2 萝卜白菜，各有所爱——市场细分 |
| 3.3 聚焦目标，选你所爱——选择目标市场 |
| 3.4 人各有志，必有不同——市场定位 |
| 3.5 看看这些创业者的目标市场 |
| 4 | 竞争格局分析 | 4.1 看清楚，谁是行业老大——识别行业竞争对手 | 讲授 | 2 | 课程目标1、2 |
| 4.2 打死你，跟你没关系——不可忽略的间接竞争 |
| 4.3 重情报，把对手看明白——搜集竞争信息 |
| 4.4 创业大咖谈竞争 |
| 5 | 市场战略 | 5.1 审时度势，开疆辟土——寻找市场机会 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 4 | 课程目标1、2 |
| 5.2 湖畔“三板斧”——带你认识战略 |
| 5.3 有勇有谋，方能成事——创业办大事的绝招 |
| 6 | 产品策划 | 6.1 匠心独运，粉墨登场——产品开发 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1、2、3 |
| 6.2 独木不成林，单弦不成音——产品组合策略 |
| 6.3 工欲善其事,必先利其器——品牌策略 |
| 6.4 人靠衣装，美靠靓装——包装策略 |
| 7 | 价格管理 | 7.1 明确目标，奋力前行——认清定价目标 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1、2、4 |
| 7.2 磨刀不误砍柴工——选择定价方法 |
| 7.3 提升价格竞争力，俘获用户芳心——常用定价策略 |
| 8 | 渠道设计与管理 | 8.1 认清自我——设计渠道 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标1、2、4 |
| 8.2 寻找能一起赚钱的人——选择渠道成员 |
| 8.3 为一起赚钱加把火——激励与控制渠道成员 |
| 8.4 创业牛人讲渠道——“别让产品死于渠道 ” |
| 9 | 促销策略 | 9.1 卖产品不如卖自己——十年磨一剑 | 讲授、课堂讨论 | 3 | 课程目标1、2 |
| 9.2 酒香也怕巷子深——相信广告的力量 |
| 9.3 润物细无声——公关的魅力 |
| 9.4 销售促进多快好省——和谐双赢 |
| 10 | 新媒体营销策划 | 10.1 做“有体温”的销售——微营销 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 3 | 课程目标1、2 |
| 10.2 内容创业的下一个“风口”——短视频营销 |
| 10.3 玩转媒体营销从直播开始——直播营销 |
| 10.4 网红创业的蜕变之路 |
| 11 | 客户开发、维护与管理 | 11.1 想客户之所想——完善客户服务 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标1、2 |
| 11.2 得用户者得天下——打造客户资料库 |
| 11.3 让客户变“铁粉”——识别并留住高利润客户 |
| 12 | 销售队伍管理 | 2.1 三个臭皮匠，顶个诸葛亮——销售团队建设 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 4 | 课程目标1、2 |
| 12.2 不要把鸡蛋放在一个篮子里——销售区域管理 |
| 12.3 逆水行舟，不进则退——销售人员激励 |

五、课程目标与考核内容

|  |  |
| --- | --- |
| **课程目标** | **考核内容** |
| 课程目标1 | 有关创业营销理论知识和方法的理解和掌握情况 |
| 课程目标2 | 应用创业营销理论流程和方法解决创业营销问题的能力 |
| 课程目标3 | 解决创业营销问题时具有创新性思维 |
| 课程目标4 | 有关创业营销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 |
| 平时作业 | 15% | 股权设计与招募书的撰写、创业项目推介会模拟 |
| 期末考查 | 70% | 创业行业、项目策划包装、项目融资等整体设计 |