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 |