商务英语本科课程教学大纲

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 | 商务英语 | | |
| 英文 | Business English | | |
| 课程代码 | 18221050200 | | 课程性质 | 专业选修课 |
| 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 | 大学英语 | | | |
| 选用教材 | 市场营销原理（第13版），[美]菲利普•科特勒（Philip Kotler）、加里•阿姆斯特朗（Gary Armstrong)著，清华大学出版社，2014年 | | | |
| 参考书目 | 市场营销原理（全球版·第15版），[美]菲利普·科特勒（Philip Kotler）、加里·阿姆斯特朗（Gary Armstrong)著 郭国庆 译，清华大学出版社，2019年 | | | |
| 推荐教材 | 市场营销原理（第15版），[美]菲利普•科特勒（Philip Kotler）、加里•阿姆斯特朗（Gary Armstrong)著，清华大学出版社，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 | 比较系统地掌握英语，能较顺利地阅读专业文献,具备较强的外语听、说、读、写、译能力。 |
| 课程目标2 | 具有将专业知识融会贯通，综合运用专业知识分析和解决问题的能力。 |
| 课程目标3 | 了解专业理论发展前沿和实践发展现状。 |

**（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 | 1.3通识性知识。学生须选修哲学、社会学、心理学、法学、科学技术、语言文学、健康艺术、职业发展等方面的通识性知识。 |
| 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。  2.2 人文知识应用。具有较高的审美情趣、文化品位、人文素养；具有时代精神和较强的人际交往能力；积极乐观地生活，充满责任感地工作。 |
| 课程目标3 | 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 | 第1章 营销：创造并获取顾客价值 | 营销的定义；消费者需求；顾客关系；营销的本质 | 1.1什么是营销  1.2了解市场和消费者需求  1.3设计以顾客为导向的营销战略  1.4准备整合营销计划和方案  1.5建立顾客关系  1.6从顾客身上获利  1.7变化的营销视野  1.8营销到底是什么 | 1.需求和营销  2.营销的本质问题 |
| 2 | 第2章 企业战略和营销战略：协同构建客户关系 | 从公司战略到营销战略；营销组合和营销管理；营销投资组合 | 2.1公司范围的战略计划：确定营销地位  2.2规划营销：相互合作建立客户关系  2.3营销战略与营销组合  2.4营销活动管理  2.5衡量和管理营销投资回报率 | 1.营销战略  2.营销组合  3.营销投资回报率 |
| 3 | 第3章 营销环境分析 | 公司微观环境构成；公司宏观环境构成；营销环境反应 | 3.1公司的微观环境  3.2公司的宏观环境  3.3对营销环境的反应 | 1.微观环境和宏观环境要素  2.营销环境反应 |
| 4 | 第4章 管理营销信息，获得顾客洞察 | 营销信息与顾客需求；营销信息开发；营销调研；营销信息分析和使用 | 4.1营销信息和顾客洞察  4.2评估营销信息需求  4.3开发营销信息  4.4营销调研  4.5分析和使用营销信息  4.6营销信息的其他方面 | 1.营销信息需求评估  2.营销信息分析和使用 |
| 5 | 第5章 消费者市场与消费者购买行为 | 消费者行为模型；消费者行为影响因素；消费者购买行为类型；消费和购买决策过程；新产品购买决策 | 5.1消费者行为模型  5.2影响消费者行为的因素  5.3购买行为类型  5.4购买决策过程  5.5新产品购买决策过程 | 1.消费者行为影响因素  2.消费者购买决策过程 |
| 6 | 第6章 产业市场与产业购买者行为 | 产业市场界定；产业购买行为；机构和政府市场 | 6.1产业市场  6.2产业购买行为  6.3机构和政府市场 | 1.产业购买行为特征  2.机构和政府市场  特征 |
| 7 | 第7章 客户驱动营销策略：为目标客户群创造价值 | 市场细分；目标市场选择、市场定位 | 7.1市场细分  7.2确定目标市场  7.3产品差异化和市场定位 | 1.市场细分方法  2.目标市场类型  3.市场定位方法 |
| 8 | 第8章 产品、服务和品牌：建立客户价值 | 产品层次；产品和服务；品牌战略 | 8.1什么是产品  8.2产品和服务决策  8.3服务营销  8.4品牌战略：建立强势品牌 | 1.产品层次  2.产品和服务决策  3.品牌战略 |
| 9 | 第9章 新产品开发与产品生命周期策略 | 新产品开发；产品生命周期 | 9.1新产品开发策略  9.2新产品开发程序  9.3管理新产品开发  9.4产品生命周期策略  9.5其他的产品和服务问题 | 1.新产品开发程序  2.产品生命周期策略 |
| 10 | 第10章 产品定价：理解和抓住顾客价值 | 定价方法；定价决策；影响定价决策的因素 | 10.1什么是价格  10.2一般定价方法  10.3其他影响定价决策的内外部因素 | 1.定价方法  2.定价影响因素 |
| 11 | 第11章 定价策略 | 定价策略；价格变动 | 11.1新产品定价策略  11.2产品组合定价策略  11.3价格调整策略  11.4价格变动  11.5公共政策与定价 | 1.不同类型产品定价  2.价格变动应对 |
| 12 | 第12章 分销渠道 | 分销渠道构成；分销渠道设计；分销渠道管理；营销物流与供应链 | 12.1供应链和价值传送体系  12.2分销渠道的性质和重要性  12.3渠道行为和组织  12.4渠道设计决策  12.5渠道管理决策  12.6公共政策与分销决策  12.7营销物流与供应链管理 | 1.供应链和价值链  2.分销渠道设计  3.分销渠道管理 |
| 13 | 第13章 零售与批发 | 零售决策；批发变革 | 13.1零售  13.2批发 | 1.零售决策  2.批发趋势 |
| 14 | 第14章 顾客价值沟通：整合营销传播策略 | 促销组合；整合营销传播；促销策略；促销沟通 | 14.1促销组合  14.2整合营销传播  14.3沟通过程概述  14.4开展有效营销沟通的步骤  14.5制定全盘促销预算和组合  14.6营销沟通的社会责任 | 1.促销的本质  2.促销组合  3.整合营销传播 |
| 15 | 第15章 广告与公共关系 | 广告战略；公共关系工具 | 15.1广告  15.2公共关系 | 1.广告战略  2.公共关系工具 |
| 16 | 第16章 人员推销和销售促进 | 人员推销；销售管理；销售促进 | 16.1人员推销  16.2管理销售人员  16.3人员推销过程  16.4促销 | 1.管理销售队伍  2.人员推销过程 |
| 17 | 第17章 直复营销和网络营销 | 直销模式；顾客数据库；网络营销 | 17.1直销新模式  17.2直销的发展及其作用  17.3顾客数据库与直销  17.4直销的形式  17.5网络营销  17.6直销面临的公共政策和道德问题 | 1.直销的适用  2.网络营销的发展 |
| 18 | 第18章 全球市场 | 全球市场营销环境；国际市场营销方案 | 18.1 21世纪的全球市场营销  18.2考察全球的市场营销环境  18.3决定是否走向国际市场  18.4决定进入哪些市场  18.5决定进入市场的方式  18.6拟定全球市场营销方案  18.7决定全球市场营销组织 | 1.全球市场营销环境  2.全球市场营销方案 |

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1章 营销：创造并获取顾客价值 | 1.1什么是营销 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1、2 |
| 1.2了解市场和消费者需求 |
| 1.3设计以顾客为导向的营销战略 |
| 1.4准备整合营销计划和方案 |
| 1.5建立顾客关系 |
| 1.6从顾客身上获利 |
| 1.7变化的营销视野 |
| 1.8营销到底是什么 |
| 2 | 第2章 企业战略和营销战略：协同构建客户关系 | 2.1公司范围的战略计划：确定营销地位 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1、2、3 |
| 2.2规划营销：相互合作建立客户关系 |
| 2.3营销战略与营销组合 |
| 2.4营销活动管理 |
| 2.5衡量和管理营销投资回报率 |
| 3 | 第3章 营销环境分析 | 3.1公司的微观环境 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1、2、3 |
| 3.2公司的宏观环境 |
| 3.3对营销环境的反应 |
| 4 | 第4章 管理营销信息，获得顾客洞察 | 4.1营销信息和顾客洞察 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1、2、3 |
| 4.2评估营销信息需求 |
| 4.3开发营销信息 |
| 4.4营销调研 |
| 4.5分析和使用营销信息 |
| 4.6营销信息的其他方面 |
| 5 | 第5章 消费者市场与消费者购买行为 | 5.1消费者行为模型 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1、2、3 |
| 5.2影响消费者行为的因素 |
| 5.3购买行为类型 |
| 5.4购买决策过程 |
| 5.5新产品购买决策过程 |
| 6 | 第6章 产业市场与产业购买者行为 | 6.1产业市场 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1、2、3 |
| 6.2产业购买行为 |
| 6.3机构和政府市场 |
| 7 | 第7章 客户驱动营销策略：为目标客 | 7.1市场细分 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1、2、3 |
| 7.2确定目标市场 |
| 7.3产品差异化和市场定位 |
| 8 | 第8章 产品、服务和品牌：建立客户价值 | 8.1什么是产品 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标1、2、3 |
| 8.2产品和服务决策 |
| 8.3服务营销 |
| 8.4品牌战略：建立强势品牌 |
| 9 | 第9章 新产品开发与产品生命周期策略 | 9.1新产品开发策略 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1、2、3 |
| 9.2新产品开发程序 |
| 9.3管理新产品开发 |
| 9.4产品生命周期策略 |
| 9.5其他的产品和服务问题 |
| 10 | 第10章 产品定价：理解和抓住顾客价值 | 10.1什么是价格 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1、2、3 |
| 10.2一般定价方法 |
| 10.3其他影响定价决策的内外部因素 |
| 11 | 第11章 定价策略 | 11.1新产品定价策略 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1、2、3、 |
| 11.2产品组合定价策略 |
| 11.3价格调整策略 |
| 11.4价格变动 |
| 11.5公共政策与定价 |
| 12 | 第12章 分销渠道 | 12.1供应链和价值传送体系 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1、2、3 |
| 12.2分销渠道的性质和重要性 |
| 12.3渠道行为和组织 |
| 12.4渠道设计决策 |
| 12.5渠道管理决策 |
| 12.6公共政策与分销决策 |
| 12.7营销物流与供应链管理 |
| 13 | 第13章 零售与批发 | 13.1零售 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1、2、3 |
| 13.2批发 |
| 14 | 第14章 顾客价值沟通：整合营销传播策略 | 14.1促销组合 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1、2、3 |
| 14.2整合营销传播 |
| 14.3沟通过程概述 |
| 14.4开展有效营销沟通的步骤 |
| 14.5制定全盘促销预算和组合 |
| 14.6营销沟通的社会责任 |
| 15 | 第15章 广告与公共关系 | 15.1广告 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1、2、3 |
| 15.2公共关系 |
| 16 | 第16章 人员推销和销售促进 | 16.1人员推销 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1、2、3 |
| 16.2管理销售人员 |
| 16.3人员推销过程 |
| 16.4促销 |
| 16.1人员推销 |
| 16.2管理销售人员 |
| 17 | 第17章 直复营销和网络营销 | 17.1直销新模式 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1、2、3 |
| 17.2直销的发展及其作用 |
| 17.3顾客数据库与直销 |
| 17.4直销的形式 |
| 17.5网络营销 |
| 17.6直销面临的公共政策和道德问题 |
| 18 | 第18章 全球市场 | 18.1 21世纪的全球市场营销 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1、2、3 |
| 18.2考察全球的市场营销环境 |
| 18.3决定是否走向国际市场 |
| 18.4决定进入哪些市场 |
| 18.5决定进入市场的方式 |
| 18.6拟定全球市场营销方案 |
| 18.7决定全球市场营销组织 |

五、课程目标与考核内容

|  |  |
| --- | --- |
| **课程目标** | **考核内容** |
| 课程目标1 | 课堂翻译和问题回答 |
| 课程目标2 | 课堂翻译和问题回答 |
| 课程目标3 | 课堂翻译和问题回答 |
| 课程目标4 | 课堂翻译和问题回答 |

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 | 20% | 考勤记录和课堂问答记录 |
| 平时作业 | 20% | 课堂PPT展示，课后翻译 |
| 期末考试 | 60% | 闭卷答题 |