国际市场营销学本科课程教学大纲

编制人：林炳坤

审定人：巫月娥

开课部门：商学院

编制时间：2019年6月15日

一、课程基本信息

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 课程名称 | 中文 | 国际市场营销学 |
| 英文 | International Marketing |
| 课程代码 |  | 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 | 微观经济学、管理学、市场营销学 |
| 选用教材 | 国际市场营销学（第三版）（21世纪营销学精品教材），闫国庆，清华大学出版社 |
| 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. 王晓东主编，国际市场营销（第四版）中国人民大学出版社,20153. 逮宇铎编著，国际市场营销----经典案例分析与练习，清华大学出版社,2012 |
| 推荐教材 | 国际市场营销学（第三版）（21世纪营销学精品教材），闫国庆，清华大学出版社 |

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 | 掌握国际市场营销基本概念、国际市场营销战略4P和战术4P以及国际市场营销发展新趋势的基本内容和方法 |
| 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 | 具有国际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 | 了解国际市场营销学前沿理论和实践，形成国际市场营销学科思维 |

**（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:知识获取能力 | 1.2专业性知识。本专业学生须系统地掌握宏微观经济学、管理学等专业基础课以及国际经济学、对外贸易理论、专业英语、国际市场营销学等国际贸易类专业理论知识与方法，重点掌握国际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，系统掌握国际市场营销专业基础知识。具备国际市场调查与预测、国际营销策划国际、销售管理等组织管理问题的敏锐性和判断力，并能够运用国际市场营销学理论和方法，系统分析、解决企业的国际营销问题。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国际营销中的问题。 |
| 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、国际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 | 第一章 认识市场营销 | 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3.了解市场营销学的相关理论及基本方法4.了解研究市场营销学的意义和方法 | 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3.现代市场营销学的基本框架和主要内容4.营销观念的历史演进 | 1.区分需要、欲望和需求2.区分推销观念和营销观念 |
| 2 | 第二章 国际营销学主要概念及其基本理论 | 1.国际营销学的主要概念及其形成2.了解国际营销学的基本理论3.举例分析这些理论 | 1.国际营销的任务2.相互需求理论3.创新扩散理论4.分析课后案例——耐克王国半个世纪演绎的国际营销之道 | 1.区分这些理论在国际经济学和国际市场营销中理解角度的不同2.需要阶梯理论 |
| 3 | 第三章 国际营销的经济环境 | 1.了解国际市场营销的环境经济发展与国际市场营销关系2.掌握国际市场营销中市场规模分析3.了解物质技术条件分析的主要内容。 | 1.国际市场营销中市场规模分析2.物质技术条件分析的主要内容。3.区域经济一体化的形式 | 1.产品贸易周期模型2.区域经济一体化的形式 |
| 4 | 第四章 国际市场营销的文化环境 | 1.掌握国际营销中的文化因素 2.理解变动中的文化影响与国际营销行为3.掌握一般文化知识。 | 1.文化的基本要素2.文化的基本特征3.社会文化环境对国际营销工业品的影响4.社会文化环境对国际营销消费品的影响 | 1.文化的定义2.社会文化环境对国际的影响 |
| 5 | 第五章 国际政治法律环境 | 1.了解国际政治风险的概念、源泉及种类2.了解国际法律环境3.了解国际法律环境对国际市场营销的影响 | 1.国际政治风险的种类2.国际政治风险与协商力3.与国际营销相关的国际法律环境问题 | 1.国际法2.国际政治风险的预测评价方法 |
| 6 | 第六章 国际营销信息系统和营销调查 | 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3.掌握市场营销调研的步骤和方法4.掌握市场需求的测量与预测方法 | 1.营销信息系统框架2.市场营销调研过程3.市场调研的方法与技术4.市场需求测量方法5.市场需求预测方法 | 1.市场营销调研计划、设计与实施2.市场调研报告的撰写3.市场需求的估计和预测 |
| 7 | 第七章 国际营销战略规划 | 1.理解国际营销的战略规划的主要内容和过程2.了解战略规划和环境的匹配性2.掌握发展战略的相关表现 | 1.公司层次的战略2.确定战略业务单位并分配资源3.SWOT对战略规划的影响 | 1.愿景和使命的联系和区别2.BCG矩阵及扩展 |
| 8 | 第八章 国际营销竞争战略和策略 | 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4.了解市场追随者与市场利基者战略 | 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4.市场追随者类型与战略5.市场利基者类型与战略 | 1.竞争者优势与劣势的识别2.竞争者战略和策略的识别3.合理竞争战略的制定 |
| 9 | 第九章 国际营销的市场细分与目标市场选择 | 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 |
| 10 | 第十章 国际营销的产品差别化和定位 | 1.了解国际营销的差别2.掌握市场定位的概念和战略3.了解市场定位的步骤 | 1.产品差别化的概念2.市场定位的概念3.市场定位的战略 | 1.各种市场定位战略的差异及其适用性2.有效差别化的原则 |
| 11 | 第十一章 国际市场产品策略 | 1.掌握产品的整体概念与产品分类2.掌握产品生命周期划分、各阶段特点及营销策略3.掌握新产品开发的程序4.掌握品牌的含义、作用及品牌资产的构成5.掌握品牌设计原则、品牌组合策略以及品牌扩展路径 | 1.关于产品和产品整体概念的有关理论2.产品组合策略3.产品生命周期的有关理论4.新产品开发的有关理论5.品牌的作用 | 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3.不同产品生命周期的营销策略4.品牌设计与品牌扩展 |
| 12 | 第十二章 国际市场价格策略 | 1.认识影响国际定价的主要因素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4.了解企业价格调整主要原因及企业对价格变化的反应 | 1.影响国际定价的主要因素2.确定基本价格的一般方法3.定价的基本策略4.企业的价格调整及企业对价格变化的反应 | 1.成本导向、需求导向、竞争导向三种企业定价导向的异同2.各种国际定价策略的适用条件 |
| 13 | 第十三章 国际市场分销策略 | 1.了解分销渠道的含义与职能2.掌握影响国际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4.了解物流的含义与职能 | 1.国际分销渠道的职能与类型2.国际分销渠道的设计与管理3.批发商与零售商的基本类型4.物流的规划与管理 | 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 国际市场促销策略 | 1.了解国际促销的含义与作用2.了解国际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4.了解人员推销与销售促进的内涵和方式  | 1.正确理解促销的含义，了解促销组合应该考虑的因素2.国际人员推销的优缺点、基本形式与策略3.广告媒体选择与广告设计原则4.公共关系的主要方式5.销售促进的方式和控制 | 1.促销策略与企业经营目标的关系2.促销效果评估 |
| 15 | 第十五章 国际营销的组织 | 1.了解市场营销组织的历史演变、组织形式2.掌握国际市场营销计划的制定过程与实施环节3.了解国际市场营销组织的历史演变、组织形式 | 1.国际市场营销计划的制定过程2.国际市场营销组织的组织形式3.国际营销组织结构的动态变化 | 1.全球性组织结构2.如何选择合适的国际营销组织结构 |
| 16 | 第十六章 国际营销的控制 | 1.了解国际营销控制的重要性2.了解国际营销的控制管理流程3.掌握市场营销的控制模式 | 1.国际营销控制的影响因素2.国际营销控制模式3.国际营销控制的程序 | 1.分权与集权相结合的控制模式的应用2.盈利能力控制 |

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 认识市场营销 | 第一节 营销的定义 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、4 |
| 第二节 市场营销学的核心概念 | 讲授、课堂讨论案例分析 | 0.5 | 课程目标1、4 |
| 第三节 营销观念 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 0.5 | 课程目标1、4 |
| 2 | 第二章 国际营销学主要概念及其基本理论 | 第一节 国际营销学的主要概念及其形成 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1、4 |
| 第二节 国际营销学的基本理论 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 0.5 | 课程目标1、4 |
| 3 | 第三章国际营销的经济环境 | 第一节 全球经济环境分析 | 讲授、 | 1 | 课程目标1、2、3 |
| 第二节 区域市场环境 | 讲授 | 0.5 | 课程目标1、2、3 |
| 4 | 第四章 国际市场营销的文化环境 | 第一节 文化的概念及其文化环境的重要性 | 讲授 | 0.5 | 课程目标1 |
| 第二节 文化的基本要素 | 讲授、案例分析 | 0.5 | 课程目标1 |
| 第三节 社会文化环境的综合评价 | 讲授 | 0.5 | 课程目标1 |
| 第四节 社会文化环境对国际营销产品的影响 | 讲授、案例分析 | 0.5 | 课程目标1 |
| 5 | 第五章 国际政治法律环境 | 第一节 国际政治环境 | 讲授 | 0.5 | 课程目标1、2 |
| 第二节 国际法律环境 | 讲授、课堂讨论、 | 0.5 | 课程目标1、2 |
| 6 | **第六章 国际营销信息系统和营销调查** | 第一节 国际营销信息系统 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1 |
| 第二节 国际营销调查 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1 |
| 7 | 第七章 国际营销战略规划 | 第一节 公司层次的战略 | 讲授 | 1 | 课程目标1、2 |
| 第二节 国际营销战略规划过程 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2 |
| 8 | 第八章 国际营销竞争战略和策略 | 第一节 行业分析 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 0.5 | 课程目标1、2、4 |
| 第二节 竞争对手分析 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 0.5 | 课程目标1、2、4 |
| 第三节 竞争战略设计 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、4 |
| 第四节 竞争策略设计 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、4 |
| 9 | 第九章 国际营销的市场细分与目标市场选择 | 第一节 国际市场的细分 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1、2 |
| 第二节 国际目标市场评估和选择 | 讲授、案例分析 | 1 | 课程目标1 |
| 第三节 进入国际市场方式 | 讲授、案例分析 | 0.5 | 课程目标1 |
| 10 | 第十章国际营销的产品差别化和定位 | 第一节 国际营销的差别化 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1 |
| 第二节 国际营销的产品定位 | 讲授、案例分析 | 1 | 课程目标1 |
| 11 | 第十一章国际市场产品策略 | 第一节 国际产品整体概念 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1 |
| 第二节 国际产品的调整与适应策略 | 讲授、案例分析 | 0.5 | 课程目标1、2 |
| 第三节 国际市场产品生命周期 | 讲授、案例分析 | 1 | 课程目标1、2 |
| 第四节 国际新产品开发策略 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 0.5 | 课程目标1、2 |
| 第五节 国际品牌策略 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 0.5 | 课程目标1、2 |
| 12 | 第十二章国际市场价格策略 | 第一节 国际定价的影响因素 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1 |
| 第二节 国际定价方法及程序 | 讲授、 | 0.5 | 课程目标1、2 |
| 第三节 国际定价策略 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2 |
| 第四节 国际市场的价格管理与控制 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2 |
| 第五节跨国公司定价策略 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1、2 |
| 13 | 第十三章国际市场分销策略 | 第一节 国际分销渠道结构 | 讲授 | 0.5 | 课程目标1 |
| 第二节 国际分销渠道成员类型 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2 |
| 第三节 国际分销渠道决策 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1 |
| 第四节 国际分销渠道管理 | 讲授 | 0.5 | 课程目标1、2 |
| 14 | 第十四章国际市场促销策略 | 第一节 国际广告策略 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1 |
| 第二节 国际市场人员推销策略 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1、2 |
| 第三节 国际市场营业推广策略 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1、2 |
| 第四节 国际营销公共关系策略 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 15 | 第十五章 国际营销的组织 | 第一节 影响国际营销组织结构的因素 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1 |
| 第二节 国际营销组织结构的类型 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2 |
| 第三节 选择合适的国际营销组织结构 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2 |
| 第四节 国际营销组织结构的动态变化 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |
| 16 | 第十六章 国际营销的控制 | 第一节 国际营销控制的影响因素 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1 |
| 第二节 国际营销控制模式 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2 |
| 第三节 国际营销控制的程序 | 讲授、课堂讨论 | 0.5 | 课程目标1、2 |
| 第四节 国际营销控制的类型 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 0.5 | 课程目标1、2、3、4 |

五、课程目标与考核内容

|  |  |
| --- | --- |
| **课程目标** | **考核内容** |
| 课程目标1 | 有关国际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 | 应用国际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 | 解决国际市场营销问题时具有创新性思维 |
| 课程目标4 | 有关国际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 |