营销工程应用本科课程教学大纲

编制人：陈再福

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 | 营销工程应用 | | |
| 英文 | Marketing engineering | | |
| 课程代码 | 18219050200 | | 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 | 市场营销学、统计学 | | | |
| 选用教材 | 费鸿萍. 营销工程与应用.上海：华东理工大学出版社，2012. | | | |
| 参考书目 | 1.翁智刚.营销工程.北京：机械工业出版社，2010.  2.加里•利连.营销工程与应用.北京：中国人民出版社，2005. | | | |
| 推荐教材 | 费鸿萍. 营销工程与应用.上海：华东理工大学出版社，2012. | | | |

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 | 掌握市场分析、营销战略与决策、目标市场营销战略、产品策略、价格策略、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0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 | 第一章营销工程概述 | 1.了解市场营销发展历程  2.了解营销工程的定义、应用环境与发展前景  3.掌握营销决策模型概念、类型及常用工具 | 1.营销工程的定义  2. 营销工程的应用环境与发展前景 | 1.营销决策模型类型与常用工具 |
| 2 | 第二章 市场反应模型 | 1.了解市场反应模型  2.理解与掌握经典市场反应模型  3.理解与掌握经典个体市场反应模型 | 1.市场反应模型的种类  2.市场反应模型的应用情景 | 1.个人促销反应模型 |
| 3 | 第三章 市场需求预测模型 | 1.了解市场需求预测的特征、步骤及各种方法  2.掌握时间序列法中的季节周期法  3.掌握因果分析法  4.掌握新产品预测的巴斯模型预测法 | 1.需求预测程序、方法  2.需求预测误差测定  3.时间序列法  4.因果分析法 | 1.新产品市场需求预测模型 |
| 4 | 第四章 市场细分方法与工具 | 1.掌握主要的市场细分变量及适用环境  2.了解主要市场细分方法、标准与模型  3.掌握基于因子分析的多元聚类市场细分方法  4.掌握基于行为列联表和分对数市场细分方法 | 1.市场细分变量、市场细分过程  2.经典市场细分模型  3.基于行为列联表和分对数市场细分方法 | 1.基于因子分析的多元聚类 |
| 5 | 第五章 市场定位方法与工具 | 1.了解定位的概念、策略、程序与方法  2.掌握基于属性的因子分析市场定位法  3.掌握基于属性的多维尺度市场定位法  4.掌握基于相似性偏好的市场定位图 | 1.市场定位理论与方法  2.市场定位程序  3.常规市场定位方法。  4.基于属性的市场定位方法 | 1.多维尺度定位法  2.基于相似性偏好的市场定位图 |
| 6 | 第六章 新产品开发 | 1.掌握联合分析模型  2.联合分析程序与方法 | 1.联合分析模型  2.联合分析程序与方法 | 1.联合分析的语法设计与软件操作 |
| 7 | 第七章 市场选址与分销规划 | 1.掌握运用重力模型和重力区位模型市场选址决策  2.掌握运用线性规划进行分销中心决策  3.掌握公司销售分担区域规划与销售队伍规划模型  4.掌握与运用销售路线规划方法 | 1.新市场选址  2.分销中心选址  3.销售分担区域规划 | 1.销售队伍规划  2.销售路线规划 |
| 8 | 第八章 促销组合规划与销售促进 | 1.理解经典整合促销模型  2.理解整合促销线性规划函数模型  3.理解个体销售促进市场反应模型 | 1.经典促销组合模型  2.促销组合线性规划与应用  3.销售促进理论与模型 | 1.销售促进个体反应模型 |
| 9 | 第九章 广告决策模型 | 1.理解掌握静态广告反应模型  2.理解掌握动态广告反应模型  3.理解掌握广告媒体决策与创意评估模型 | 1.基本广告反应模型  2.动态反应模型 | 1.广告媒体决策模型  2.广告创意评估模型 |

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 营销工程概述 | 第一节 营销工程概述 | 讲授 | 1 | 课程目标1、4 |
| 第二节 营销决策模型与工具 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1、4 |
| 2 | 第二章 市场反应模型 | 第一节 市场反应模型 | 讲授 | 1 | 课程目标1、4 |
| 第二节 经典市场反应模型 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1、4 |
| 第三节 个体市场反应模型 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1、4 |
| 3 | 第三章 市场需求预测模型 | 第一节 时间序列法 | 讲授 | 1 | 课程目标1、2 |
| 第二节 因果分析法 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标  1、2 |
| 第三节 新产品市场需求预测模型 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标1、2 |
| 4 | 第四章 市场细分方法与工具 | 第一节 市场细分变量与程序 | 讲授 | 1 | 课程目标1 |
| 第二节 基于因子分析的多元聚类 | 讲授、实操 | 2 | 课程目标1、2 |
| 第三节 基于行为的市场细分 | 讲授、实操 | 2 | 课程目标1、2 |
| 5 | 第五章 市场定位与工具 | 第一节 市场定位理论与方法 | 讲授 | 1 | 课程目标  1 |
| 第二节 基于属性的市场定位方法 | 讲授、课堂讨论、实操 | 2 | 课程目标1、2 |
| 第三节 基于相似性偏好的市场定位图 | 讲授、实操 | 2 | 课程目标1、2 |
| 6 | 第六章 新产品开发 | 第一节 联合分析 | 讲授 | 1 | 课程目标1、2 |
| 第二节 新产品开发 | 讲授、课堂讨论、实操 | 2 | 课程目标1、2 |
| 7 | 第七章 市场选址与分销规划 | 第一节 市场选址 | 讲授 | 1 | 课程目标1、2 |
| 第二节 销售分担区域与销售队伍规划 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1、2 |
| 8 | 第八章 促销组合规划与销售促进 | 第一节 促销组合与线性规划 | 讲授、课堂讨论 | 1 | 课程目标1、2、4 |
| 第二节 销售促进理论与模型 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2、4 |
| 第三节 销售促进个体反应模型与应用 | 讲授、课堂讨论 | 2 | 课程目标1、2、4 |
| 9 | 第九章 广告决策模型 | 第一节 广告反应模型 | 讲授 | 1 | 课程目标1、2 |
| 第二节 广告预算模型 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 课程目标1、2 |
| 第三节 广告媒体决策及创意评估模型 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 | 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 | 20% | 考勤记录和课堂表现情况加分、扣分记录 |
| 平时作业 | 20% | 教师批改的课程作业 |
| 期末考查 | 60% | 实操考核，考核基本知识的掌握和运用情况，运用相关模型解决问题的能力。 |