

【市场营销】

【Marketing】

一、基本信息

课程代码：【0060297】

课程学分：【2】

面向专业：【国际商务、现代物流管理、旅游管理、商务日语、商务英语】

课程性质：【必修/选修课程】

开课院系：职业技术学院

使用教材：

教材【市场营销学 张亮、钱黎春主编 湖南师范大学出版社 2014】

参考书目【1、市场营销理论与实务 李梓元、霍伟 湖南师范大学出版社 2018 年

《薛兆丰经济学讲义》 中信出版集团股份有限公司 2018 年】

课程网站网址：云班课

先修课程：《管理学基础》《宏观经济学》《微观经济学》

二、课程简介

《市场营销》是经贸专业学生的必修课程，是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性应用科学。在社会主义市场经济不断发展的今天，营销思维已成为当今时代人们的核心思维，它被广泛应用于社会经济生活的各个领域。全面、系统地学习和把握市场营销学的理论和方法，对于经贸专业的大学生而言，显得十分必要。

三、选课建议

国际商务、现代物流管理、旅游管理专业建议本课程大一第一学期开设，商务日语、商务英语专业第三学期开设。

四、课程与专业毕业要求的关联性

专业毕业要求	关联
L01: 品德修养	
L021: 专业能力	●
L022: 国际商务电子及数字运作管理能力	
L023: 商务英语/日语应用能力	
L024: 物流运输规范运营能力	
L025: 行业背景下的市场营销能力	●
L03: 表达沟通	●
L04: 自主学习	●
L05: 健康发展	
L06: 协同创新	●
L07: 信息应用	
L08: 国际视野	

备注：LO=learning outcomes（学习成果）

五、课程目标/课程预期学习成果

序号	课程预期学习成果	课程目标	教与学方式	评价方式
1	LO3：表达沟通	1.文字写作能力	市场调研报告、营销企划以及广告文案撰写等内容教学和训练	写文案评语
		2.口头表达能力	上课提问、案例讨论以及营销模拟等内容教学和训练	交流能力评价
2	LO21、LO25：行业背景下的市场营销能力	1.市场调研分析能力	问卷设计、调研组织和市场分析等内容教学和训练	系统分析能力评价
		2.营销企划实施能力	市场定位、营销策略和促销组合等内容教学和训练	营销企划以及实施效果评价
3	LO6：协同创新	1.开发营销创意能力	广告、公关、展示以及人员推销等营销创意活动教学和训练	创意独特性和可行性评价
		2.创新合作能力	市场调研组织、营销企划讨论以及营销实施管理等内容教学和训练	合作意识和组织能力评价
4	LO4：自主学习	具有自觉学习的观念，尊重他人观点、分析他人需求。善于用本课程知识阐释观点，实现有效沟通。	课堂授课、课外作业、课堂讨论	批阅作业、期末考试、课堂提问。

六、课程内容

单元一 认识市场营销

教学内容：

- 1.1 理解市场营销的核心概念
- 1.2 把握正确的市场营销观念
- 1.3 了解市场营销组合策略

能力要求：

- ①掌握市场营销相关核心概念的科学内涵；
- ②理解不同市场营销观念的基本特征及产生和发展的历史背景；
- ③理解市场营销理论对中国市场经济的重要意义。

教学重点难点：

市场营销的含义 市场营销学的性质和研究对象 市场营销观念及其发展

单元二 分析市场营销环境

教学内容：

- 2.1 系统认识市场营销环境
- 2.2 分析微观市场营销环境

2.3 分析宏观市场营销环境

2.4 分析市场营销环境的方法

能力要求：

- ①了解市场营销环境的含义及其特征；
- ②理解宏观营销环境和微观营销环境的主要内容；
- ③理解企业营销环境的层次及各层次要素对企业营销活动的不同营销。

教学重点难点：

市场营销环境 市场营销环境的分类 市场营销环境的特征

单元三 分析消费者行为

教学内容：

3.1 消费者需求与购买动机分析

3.2 分析消费行为

能力要求：

- ①了解消费者市场的概念、分类和特点；
- ②理解消费者需求的含义；
- ③理解马斯洛需求层次的理论；
- ④理解消费者购买动机的含义、分类及类型；
- ⑤理解影响消费者购买行为的主要因素；
- ⑥理解参与购买决策的角色、类型和过程。

教学重点难点：

消费者市场 消费者需求 消费者购买行为模式 消费者的购买决策

单元四 目标市场营销

教学内容：

4.1 市场细分

4.2 选择目标市场

4.3 市场定位

能力要求：

- ①了解市场细分的概念、依据与原则；
- ②理解市场定位的概念；
- ③了解市场定位的步骤与方式；
- ④了解有哪些目标市场战略可供采用。

教学重点难点：

市场细分 目标市场 市场定位

单元五 产品策略

教学内容：

5.1 产品与产品组合决策

5.2 产品生命周期决策

5.3 新产品开发决策

5.4 产品的品牌与包装决策

5.5 服务与产品支持决策

能力要求：

- ①理解产品的含义及产品的整体概念；
- ②理解产品组合的相关概念及产品组合决策；
- ③了解产品生命周期各阶段的特点与营销决策；
- ④了解新产品的概念、类型与新产品的开发程序；
- ⑤理解产品支持服务决策。

教学重点难点：

产品与产品整体概念 产品生命周期 产品的品牌与包装决策 服务的含义

单元六 价格策略

教学内容：

6.1 掌握定价理论

6.2 分析影响定价的因素

6.3 定价的基本方法

6.4 价格策略制定

6.5 价格变动应对

能力要求：

- ①理解定价理论及影响定价的主要因素；
- ②理解定价的基本方法和价格策略；
- ③知道计划的表现形式；
- ④了解企业价格变动的原因及应对策略。

教学重点难点：

定价目标 新产品定价策略 价格变动应对 定价的基本方法

单元七 渠道策略

教学内容：

7.1 了解分销渠道的概念与类型

7.2 设计与选择分销渠道

7.3 分销渠道的管理

能力要求：

- ①了解营销渠道的功能与类型；
- ②了解影响分销渠道选择的因素及分销策略；
- ③理解设计、管理和评估分销渠道的基本方法。

教学重点难点：

分销渠道 分销渠道选择 分销渠道管理

单元八 促销策略

教学内容：

- 8.1 设计促销组合
- 8.2 策划人员推销
- 8.3 策划广告策略
- 8.4 策划公共关系策略
- 8.5 策划营销推广策略

能力要求：

- ①理解促销的含义、了解促销组合；
- ②理解广告的含义与种类，理解四大广告媒体及影响广告媒体选择的因素；
- ③理解人员推销、公共关系的含义、基本形式和基本策略。

教学重点难点：

促销 人员推销 广告 公共关系 营销推广

单元九 网络营销带来新的契机

教学内容：

- 9.1 认识网络营销
- 9.2 掌握网络营销的基本工具

能力要求：

- ①理解网络营销的内涵、职能及其相互关系；
- ②了解网络营销的发展阶段与特点；
- ③了解网络营销常用工具的适用方式和应用场合；
- ④运用网络营销工具为企业设计最优的网络营销方案。

教学重点难点：

网络营销 网络营销的特征 网络营销的基本工具

单元十 市场营销活动管理

教学内容：

- 10.1 制定市场营销计划
- 10.2 设计市场营销组织
- 10.3 营销执行与营销控制

能力要求：

- ①理解营销计划的内容；
- ②了解营销组织的演变过程；
- ③了解营销组织的组织形式；
- ④理解如何进行营销执行；
- ⑤理解营销控制的内容。

教学重点难点：

营销计划 市场营销组织 营销执行 营销控制

七、课内实验名称及基本要求

序号	实验名称	主要内容	实验时数	实验类型	备注
1	中国连锁咖啡市场调查	以上海市场为标本，探索外来咖啡连锁品牌与本土咖啡连锁品牌发展状况调查。	4 课时	综合型	
2	热点品牌/商品营销案例分析	甄选近期市场影响较大，反响较为热烈的品牌的营销案例进行分析。	2 课时	综合型	
3	网络营销策划及实施	网络营销策划及实施	2 课时	综合型	

八、评价方式与成绩

总评构成 (1+X)	评价方式	占比
1	笔试开卷	40%
X1	专题调研/研习+小组展示	20%
X2	平时+考勤	20%
X3	自学笔记	20%

撰写:

陶以坤

系主任审核:

李蓓蓓

审核时间: 2023 年 9 月 5 日