**《**国际市场营销**》教学大纲**

**一、课程基本信息**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **课程类别** | 专业拓展选修课程 | | **课程性质** | 理论 | **课程属性** | 选修 | |
| **课程名称** | 国际市场营销 | | | **课程英文名称** | International Marketing | | |
| **课程编码** | F01ZX35C | | | **适用专业** | 市场营销 | | |
| **考核方式** | 考查 | | | **先修课程** | 管理学原理、消费者行为学、市场营销学 | | |
| **总学时** | 32 | **学分** | | **2** | **理论学时** | | 32 |
| **实验学时/实训学时/ 实践学时/上机学时** | | | | 0 | | | |
| **开课单位** | | | | 商学院 | | | |

**二、课程简介**

《国际市场营销》是市场营销专业的专业拓展选修课程。该门课程具有较强的应用性与实践性，该课程通过对国际营销环境进行阐述，分析讨论了国际市场的购买行为，并对国际市场营销管理过程和具体组合策略进行了探讨。有助于企业人员充分了解产品跨国销售的各种规律。通过本课程的教学活动，可以使学生系统掌握系统的跨国营销管理的基本概念和理论；跨国营销管理方法；跨国营销组合策略的优化；从而使学生具备分析跨国营销环境，评价营销管理现状，并针对性的进行跨国营销策划和营销管理的基本素质与能力。

**三、课程教学目标**

|  |  |
| --- | --- |
| **课程教学目标** | |
| **知**  **识**  **目**  **标** | **目标1：**掌握国际市场营销的专业分析工具，了解国际前沿信息。 |
| **能**  **力**  **目**  **标** | **目标2：**能够运用专业知识收集国际市场信息，进行案例分析，并运用于市场营销活动。 |
| **素**  **质**  **目**  **标** | **目标3：**具备国际视野及解决国际市场营销实际问题的专业素质。 |

**四、课程主要教学内容、学时安排及教学策略**

**（一）理论教学**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **教学模块** | **学时** | **主要教学内容与策略** | **学习任务安排** | **支撑课程目标** |
| 国际营销学导论与中国市场分析 | 4 | **重点：**国际市场营销的基本概念；国际市场营销与市场营销的区别；中国市场发展的历史回顾与分析；中国市场的特色；市场营销现状。  **难点：**场营销管理哲学的发展；中国特色的环境和中国特色的市场营销应用  **思政元素：**国产品牌的国际地位，家国情怀塑造。  **教学方法与策略：**以一带一路或者RCEP协议等政策引入课程。通过案例讨论，引导学生学习理论。 | 课前：了解国际市场营销。  课堂：讨论一带一路对中国企业的发展。  课后：复习。 | 目标1  目标2  目标3 |
| 国际营销环境（上） | 4 | **重点：**影响企业国际市场营销的宏观和微观环境；宏观微观环境因素的分析工具素构成；经济环境因素的构成；经济因素与营销战略的关系 。  **难点：**企业对政治风险的预测与应对；经济环境因素对目标市场的影响及营销应对。  **教学方法与策略：**通过PEST等工具进行营销环境分析，培养学生实际分析国际营销环境的能力。 | 课前：预习  课堂：各组成员进行理论互动  课后：复习 | 目标1  目标2  目标3 |
| 国际营销环境  （下） | 4 | **重点：**文化的定义；文化迁延与文化差异；科技的进步；科技最新发展趋势的影响。  **难点：**国际市场营销中文化与社会因素影响的应对；网络和科技对于营销的颠覆性改变。  **思政元素：**树立正确商业价值观，介绍民族品牌企业的民族精神，进行爱国教育。  **教学方法与策略：**通过PEST等工具进行营销环境分析，培养学生实际分析国际营销环境的能力。 | 课前：预习  课堂：各组成员选取一个国际营销案例进行PEST分析  课后：复习 | 目标1  目标2  目标3 |
| 国际市场进入策略 | 6 | **重点：**市场营销调研的重要性；营销调研的方法、工具和手段；国际市场细分的依据、步骤；目标市场定位的方法；影响企业进入模式选择的因素。  **难点：**营销调研的方法、工具和手段的应用情景；企业营销战略的内涵及方法；各种战略模式在实践应用中的利与弊。  **教学方法与策略：**通过讨论国际品牌进入某一市场的案例进行启发性学习。 | 课前：预习  课堂：各组成员进行案例角色分析。  课后：复习 | 目标1  目标2  目标3 |
| 国际营销产品与价格策略 | 4 | **重点：**国际市场营销中的产品策略；品牌策略；产品的价格构成；企业的国际定价策略；影响国际产品定价的因素；激烈竞争下企业价格战的应对策略。  **难点：**产品的整体概念；激烈竞争下企业价格战的应对策略。  **思政元素：**科技兴国教育与商业价值观教育。通过华为、大疆等案例强调产品核心技术的重要性。  **教学方法与策略：**通过与学生讨论互动。让学生理解产品的整体概念。进行分析讨论，学习理论知识。 | 课前：预习  课堂：各组成员进行国际产品价格策略分析讨论。  课后：复习 | 目标1  目标2 |
| 国际营销渠道与促销发展 | 4 | **重点：**影响企业渠道选择的因素；物流管理的基本理论和发展趋势；整合营销传播的概念；公共关系与广告的区别和各自的适用情景；广告的媒介。  **难点：**新技术条件下的渠道创新；新媒体对企业促销策略的颠覆性改变。  **教学方法与策略：**通过调研学生购买海外产品的渠道，进行理论分析，贴近学生学情。 | 课前：预习  课堂：各组成员进行理论互动  课后：各小组完成国际营销案例分析报告 | 目标2  目标3 |
| 国际营销分析 | 6 | **重点：**国际营销案例分析撰写的要求，PPT制作及路演的要点。  **难点：** 掌握营销策划书的撰写技巧；营销方案PPT的重点内容，路演的要点。  **教学方法与策略：**由学生现场演示，并现场做评分点评。 | 课前：各小组完成国际营销案例分析报告  课堂：各小组进行路演  课后：根据要求修改路演材料。 | 目标1  目标3 |

**五、学生学习成效评估方式及标准**

考核与评价是对课程教学目标中的知识目标、能力目标和素质目标等进行综合评价。在本课程中，学生的最终成绩是由平时成绩、期末成绩等2个部分组成。

1.平时成绩（占总成绩的40%）：采用百分制。平时成绩分作业（占10%）、小组汇报成绩（占20%）和考勤（占10%）三个部分。评分标准如下表：

|  |  |
| --- | --- |
| **等级** | **评 分 标 准** |
| **1.作业；2.小组汇报3.考勤** |
| 优秀  （90～100分） | 1.作业书写优秀、书面整洁度高；90％以上的知识理论运用准确无误。  2.国际市场案例汇报效果优秀，完成完整国际市场案例分析及展示的要求。完成作业态度很好。  3.全勤，请假不超过1次。 |
| 良好  （80～89分） | 1.作业书写良好、书面整洁度较好；80％以上的知识理论运用准确无误。  2.国际市场案例汇报效果良好，完成大部分国际市场案例分析及展示的要求，但个别知识点分析不足。  3.旷课一次及以内，请假不超过1次 |
| 中等  （70～79分） | 1.作业书写较好、书面整洁度不错；70％以上的知识理论运用准确无误。  2.国际市场案例汇报效果较好，完成基本国际市场案例分析及展示的要求。整体完成国际市场案例分析。  3.旷课一次及以内，请假不超过2次 |
| 及格  （60～69分） | 1.作业书写一般、书面整洁度一般；60％以上的知识理论运用准确无误。  2.国际市场案例汇报效果一般，完成基本国际市场案例分析及展示的要求。  3.旷课二次及以内，请假不超过2次 |
| 不及格  （60以下） | 1.作业书写较差、书面整洁度不好；知识理论运用错误率高于40%。  2.国际市场案例汇报效果较差，国际市场案例分析及展示未能完成要求。  3.旷课超过二次。 |

1. 期末成绩（占总成绩的60%）：期末的考核内容通过小组提交国际营销案例分析报告，并做现场答辩进行考核：分值分配情况请见下表：

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **考核**  **模块** | **考核内容** | **主要**  **题型** | **支撑目标** | **分值** |
| 综合考核 | 综合考察国际市场案例分析的完整度，逻辑合理性，案例分析内容的价值度。 |  | 1、2、3 | 20 |
| 环境分析 | 考察国际市场案例宏观环境分析方法，分析工具、资料来源的可信度等。 |  | 1 | 10 |
| 进入策略 | 综合考察国际市场案例的STP战略应用。细分策略的分析，进入策略的分析准确度。 |  | 2、3 | 20 |
| 产品策略 | 考察国际市场案例产品策略分析的准确度，能抓住产品的特点。 |  | 2 | 10 |
| 价格策略 | 考察国际市场案例价格策划分析的内容，能区别价格策略的运用差异。 |  | 2 | 10 |
| 渠道策略 | 考察国际市场案例渠道策划的差异点，国际渠道与国内的发展趋势。物流管理的运用分析；整合营销传播的策略分析。 |  | 2 | 10 |
| 促销策略 | 考察国际市场案例促销策划分析的能力，促销案例的及时性与未来的参考价值。公共关系与广告策略的分析细节。 |  | 2 | 10 |
| 展示格式 | 综合考察国际市场案例书的格式规范，现场展示的语言表述能力，沟通能力。 |  | 3 | 10 |

学生本课程成绩根据平时成绩、期末成绩2个部分累计，根据最后分值给出评分等级，具体如下：

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 总分 | 100-90 | 89-80 | 79-70 | 69-60 | 59-0 |
| 评分等级 | 优 | 良 | 中 | 及格 | 不及格 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **序号** | **教学安排事项** | **要 求** |
| 1 | 授课教师 | 职称：讲师及以上 或 学历（位）：硕士研究生及以上  其他：无 |
| 2 | 课程时间 | 周次：无  节次：无 |
| 3 | 授课地点 | ☑教室 □实验室 □室外场地  □其他： |
| 4 | 学生辅导 | 线上方式及时间安排：与学生沟通确定后通知  线下地点及时间安排：与学生沟通确定后通知 |

1. **教学安排及要求**

**七、选用教材**

[1]李威，王大超主编《国际市场营销学》（第四版），机械工业出版社，2020年

[2]王晓东：《国际市场营销（第四版）》，[中国人民大学出版社](http://search.dangdang.com/book/search_pub.php?category=01&key3=%BB%FA%D0%B5%B9%A4%D2%B5%B3%F6%B0%E6%C9%E7&order=sort_xtime_desc)，2015年1月。

**八、参考资料**

[1]小威廉·D·佩罗：《国际市场营销（第十三版）》，中国人民大学出版，2014年5

月。

1. 迈克尔·钦科陶伊卡·龙凯宁：《国际市场营销学（第10版）》，[中国人民大学出版社](http://search.dangdang.com/book/search_pub.php?category=01&key3=%BB%FA%D0%B5%B9%A4%D2%B5%B3%F6%B0%E6%C9%E7&order=sort_xtime_desc)，2015年4月。
2. [美]菲利普R凯特奥拉，玛丽C吉利，约翰L格雷厄姆等著；赵银德等译，北京《国际市场营销学（第3版）》，：机械工业出版社，2017年.
3. 刘铁明著 《国际市场营销案例》，北京:中国财经出版传媒集团，2016年.

大纲执笔人：许倩

讨论参与人:叶荣杰

系（教研室）主任：罗芳

学院（部）审核人：郑阿泰