**《促销管理》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** | 促销管理 | | | **课程英文名称** | Promotion management | | |
| **课程编码** | F01ZX13C | | | **适用专业** | 市场营销 | | |
| **考核方式** | 考查 | | | **先修课程** | 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** | | | | 实践学时：0 | | | |
| **开课单位** | | | | 商学院 | | | |

**二、课程简介**

《促销管理》是市场营销专业的专业拓展选修课程，是在对消费者的行为、企业信息传递方式阐述的基础上，对各种信息传递方式的优劣势展开讨论，从而探讨促销策略的创新设计，是一门应用性较强的学科。本课程希望学生充分了解企业与消费者之间沟通的规律，对培养具有全面管理能力的营销人才，具有不可或缺的作用。通过本课程的教学活动，可以使学生系统掌握实效促销的基本理念和理论；促销的基本工具；促销组合的优化策略；从而使学生具备分析促销环境，评价促销现状，并针对性的进行创新策划和促销管理的基本素质与能力。本课程以客户视角为导向，兼顾制造商、零售商等其他视角；重点关注实效促销，也兼顾广告 、公共关系和人员促销等其他促销组合要素，具有较强的实用性。

**三、课程教学目标**

|  |  |
| --- | --- |
| **课程教学目标** | |
| **知**  **识**  **目**  **标** | **目标1：**学生要掌握促销管理理论的基础概念、原理、发展、流程和应用， |
| **能**  **力**  **目**  **标** | **目标2：**在实践中掌握促销管理的基本技能，包括信息获取分析能力、营销策划能力、组织协调能力等，培养对市场的基本分析能力和应用能力，以及创新能力。 |
| **素**  **质**  **目**  **标** | **目标3：**通过本课程的学习，接受各种理论、方法和技能的学习和训练，培养学生作为营销人员应该具备的分析和解决市场营销实际问题的能力素养，以及面对变化中的市场营销环境，能够坚持正确的营销观念和社会责任感，秉持创新精神。 |

**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** |
| 实效促销的理念 | **4** | **重点：**促销的概念；实效促销的概念；实效促销与促销的关系和区别；实效促销的基本理念；实效营销的发展趋势；实效营销的分类；实效营销的优势和不足、降价与促销  **难点：**实效促销与促销的关系和区别；实效促销的基本理念；  **思政元素：**“人无信不立，商无信不兴”，组织学生对促销中的商业诚信问题进行专题讨论  **教学方法与策略：**线下教学。课堂讲解概念性知识和思政内容，课堂主要运用讲授法和案例法展开教学，同时辅以课堂活动调动学生的学习积极性以及学习状态节奏，如针对促销关系管理相关观点组织学生进行分组课堂讨论；启发式教学与提问法； | 课前：线上布置教学任务，自主学习。  课堂：针对重点内容进行学习及巩固，并参与互动。  课后：完成习题，巩固课堂知识。 | 目标1  目标2 |
| 促销的理论基础与工具 | **6** | **重点：**五种促销工具：基于顾客心理的促销；免费促销策略；优惠促销策略；竞赛促销策略；组合促销策略  **难点：**促销研究的四个主题；  **思政元素：**企业的爱国主题促销，体现企业的 爱国情怀与社会担当，激励学生做一个有素质、有担当、有责任的有为青年  **教学方法与策略：**线下教学。课堂讲解概念性知识和思政内容，课堂主要运用讲授法和案例法展开教学；启发式教学与提问法； | 课前：线上布置教学任务，自主学习。  课堂：针对重点内容进行学习及巩固，并参与互动。  课后：完成第一次作业，巩固课堂知识。 | 目标1  目标2 |
| 实效促销的策划 | **6** | **重点：** 实效促销的策划的框架和主要内容；实效促销的设计元素；实效促销的市场要素；实效促销的策划过程；实效促销策划的目标；实效促销策划的工具、不同生命周期阶段产品的实效营销策划  **难点：** 实效促销的策划的框架和主要内容；实效促销的策划过程；  **教学方法与策略：**线下教学。课堂讲解概念性知识和思政内容，课堂主要运用讲授法和案例法展开教学；辅以启发式提问拓宽学生学习思路。启发式教学与提问法；小组讨论法 | 课前：线上布置教学任务，自主学习。  课堂：针对重点内容进行学习及巩固，并参与互动。  课后：完成习题，巩固课堂知识；准备实践教学的校园促销策划活动 | 目标1  目标2 |
| 实效促销的执行与评估 | **4** | **重点：**不同视角下的实效营销执行：制造商的实效营销策略；渠道商的实效营销的策略；服务业的实效营销策略；实效营销评估系统、实效营销成效评估过程、实效营销评估重点指标  **难点：**对比不同视角下的实效营销策略的异同点，并分析原因；实效促销费用与预算  **教学方法与策略：**线下教学。课堂讲解概念性知识和思政内容，课堂主要运用讲授法和案例法展开教学；启发式教学与提问法；小组讨论法；小组主题辩论 | 课前：线上布置教学任务，自主学习。  课堂：针对重点内容进行学习及巩固，并参与互动。  课后：布置第二次作业：校园促销方案策划。 | 目标1  目标2  目标3 |
| 广告、公共关系与人员推销 | **6** | **重点：**广告的发展、广告的要素和类型；公共关系的发展、公共关系的要素、公共关系的策划；人员推销的概念和应用  **难点：**广告、公关与实效促销的区别及各自不同的使用条件  **思政元素：**公共关系与广告中的“法”，树立法律意识法治观念，培养遵纪守法的良好公民  **教学方法与策略：**线下教学。课堂讲解概念性知识和思政内容，课堂主要运用讲授法和案例法展开教学；启发式教学与提问法；小组讨论法； | 课前：线上布置教学任务，自主学习。  课堂：针对重点内容进行学习及巩固，并参与互动。  课后：完成习题，巩固课堂知识。 | 目标1  目标2 |
| 互联网时代的促销 | **6** | **重点：**互联网时代的促销手段与案例分析、整合营销的特点、整合营销的实现策略、整合营销视角下的促销策略  难点：整合营销实践思路  **教学方法与策略：**线下教学。课堂讲解概念性知识和思政内容，课堂主要运用讲授法和案例法展开教学；启发式教学与提问法；情境模拟法： | 课前：线上布置教学任务，自主学习。  课堂：针对重点内容进行学习及巩固，并参与互动。  课后：完成习题，巩固课堂知识。 | 目标1  目标2  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和期末考试两个部分组成。

1.平时成绩（占总成绩的40%）：采用百分制。平时成绩分成作业（占10%）、小组汇报成绩（占10%）、考勤（占10%）、课堂参与（占10%）四个部分

|  |  |
| --- | --- |
| **等级** | **评 分 标 准** |
| **1.作业；2.小组汇报；3.考勤；4.课堂参与** |
| 90～100分 | 1.作业按时提交；90％以上的习题结果准确无误；作业书写工整、书面整洁。  2.主动参与、组织小组汇报组织或者主动担任组长；小组汇报内容完整充实、逻辑性强、创新性强、表达流畅自然；且能体现很强团队协助能力  3.无旷课、迟到、早退及因事请假情况。  4.积极回答课堂问题，积极组织并参与小组讨论及课堂活动；课堂认真听课，注意力集中。 |
| 80～89分 | 1. 作业按时提交；80％以上的习题结果准确无误；作业书写工整、书面整洁。 2. 较主动积极参与小组汇报组织或者主动担任组长；小组汇报内容较完整充实、逻辑性较强、有较强创新性、表达较流畅自然；能体现一定的团队协助能力。   3.无旷课、迟到、早退情况，事假1-2次。  4.主动回答课堂问题，大部分时间较积极参与小组讨论及课堂活动；课堂认真听课，注意力较集中。 |
| 70～79分 | 1. 作业基本按时提交；70％以上的习题结果准确无误；作业书写较工整、书面较整洁。 2. 2.参与小组汇报；小组汇报内容、有一定逻辑性、有一定的创新性、表达能力；团队协助体现一般。   3.旷课次数2次或迟到早退次数3-4次或事假4-5次。  4.偶尔主动回答课堂问题，小组讨论和课堂活动中参与度一般；课堂上注意力较容易分散。 |
| 60～69分 | 1.作业基本按时提交；60％以上的习题结果准确无误；作业书写一般、书面整洁度一般。  2.偶尔参与小组汇报活动的准备工作；小组汇报内容较单薄、逻辑较混乱、较少创新性体现、表达不流畅自然；较少团队协助体现。  3.较常出现迟到早退等现象（5-6次）；请假课时少于总课时的20%，大部分课前报备，材料较齐全，理由较充分。  4.较少主动回答课堂提问，对于小组讨论和课堂活动从参与度较低；课堂上注意力经常分散。 |
| 60以下 | 1. 作业经常不提交；大部分习题解答错误；字迹模糊、卷面书写零乱。 2. 几乎不参与小组汇报活动的准备工作；小组汇报内容非常单薄、逻辑混乱、无创新性内容、抄袭痕迹明显、表达不流畅自然；团队没有经过内容讨论和整合，甚至前后矛盾。   3.旷课次数＞2次或迟到早退次数＞4次或事假次数＞5次  4.基本不回答课堂问题 ，几乎不参与课堂讨论和课堂活动；课堂上注意力难以集中在学习上。 |

2.期末考试（占总成绩的60%）：采用百分制。期末考试的考核内容、题型和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** |
| 实效促销的理念 | 实效促销与促销的关系和区别；实效促销的基本理念；实效营销的发展趋势；实效营销的分类；实效营销的优势和不足 | 选择题、判断题、名词解释、简答题、论述题 | 目标1  目标2 | 15分 |
| 促销的理论基础与工具 | 促销研究的四个主题；基于顾客心理的促销；免费促销策略；优惠促销策略；竞赛促销策略；组合促销策略 | 选择题、判断题、名词解释、简答题 | 目标1  目标2 | 15分 |
| 实效促销的策划 | 实效促销的策划的框架和主要内容；实效促销的设计要素；实效促销的市场因素；实效促销的策划过程；实效促销策划的目标；实效促销策划的工具选择；不同生命周期阶段产品的实效营销策划的选择 | 选择题、判断题、名词解释、简答题、论述题 | 目标1  目标2 | 20分 |
| 实效促销的执行与评估 | 制造商的实效营销策略；渠道商的实效营销的策略；服务业的实效营销策略；实效营销评估系统、实效营销成效评估过程、实效营销评估重点指标 | 选择题、判断题、名词解释、简答题、论述题、案例分析题 | 目标1  目标2  目标3 | 15分 |
| 广告、公共关系与人员推销 | 广告的要素、广告的发展、广告的类型；公共关系的要素、公共关系的发展、公共关系的策划；人员推销的概念和应用 | 选择题、判断题、名词解释、案例分析题 | 目标1  目标2  目标3 | 15分 |
| 互联网时代的促销 | 互联网时代的促销手段、整合营销传播概念、整合营销的特点、整合营销的实现策略 | 选择题、判断题、名词解释、案例分析题 | 目标1  目标2  目标3 | 20分 |

1. **教学安排及要求**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **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：1-16周  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：跟学生沟通确定后通知  线下地点及时间安排：跟学生沟通确定后通知 |

**七、选用教材**

[1]卢泰宏、贺和平：《促销基础：顾客导向的实效促销》（第5版），清华大学出版社，2016年

[2][美]肯尼思·克洛 唐纳德·巴克：《广告、促销与整合营销传播》（第8版），中国人民大学出版社，2021年

**八、参考资料**

[1]乔治·贝尔奇 迈克尔·贝尔奇：《广告与促销：整合营销传播视角》（第9版），中国人民大学出版社，2014年

[2]肖立、陈艳、朱元秀：《公共关系学》，清华大学出版社，2021年

[3]田明华《广告学》（第2版），清华大学出版社，2020年

**网络资料**

[1]经典促销案例一：https://wenku.baidu.com/view/32361599cd1755270722192e453610661fd95a34.html

[2]经典促销案例二：https://www.docin.com/p-1536250764.html

大纲执笔人： 袁伟

讨论参与人: 史策

系（教研室）主任：罗芳

学院（部）审核人：郑阿泰