**《市场营销综合实训》教学大纲**

**一、课程基本信息**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **课程类别** | 学科基础课程 | | **课程性质** | 实践 | **课程属性** | 必修 | |
| **课程名称** | 市场营销综合实训 | | | **课程英文名称** | Marketing Comprehensive Training | | |
| **课程编码** | F01ZB132Z | | | **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** | 24 | **学分** | | 1.5 | **理论学时** | | 0 |
| **实验学时/实训学时/ 实践学时/上机学时** | | | | 上机学时：24 | | | |
| **开课单位** | | | | 商学院 | | | |

**二、课程简介**

《市场营销综合实训》是市场营销专业的一门学科基础课程，是全面落实市场营销专业教学计划的重要实践性教学环节之一，是培养学生实际性技能和技巧的一个重要手段。旨在培养学生系统掌握市场营销学的基本理论、基本知识和基本方法，在市场经济的发展进程中，了解分析市场营销环境，明确市场营销战略，熟悉市场营销组合策略，制定市场营销决策，掌握组织和控制市场营销活动的基本程序和方法，培养和提高应用市场营销原理解决实际营销问题的基本能力，为学生能够较好地适应市场营销管理工作打好基础。

**三、课程教学目标**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **课程教学目标** | | **支撑人才培养规格指标点** | **支撑人才培养规格** |
| **知**  **识**  **目**  **标** | **目标1：**  学生需掌握市场营销学中的一些基本概念和分析方法，如生产策略、价格策略、分销策略、促销策略；STP分析方法、SWOT分析方法、市场调查分析方法、宏观营销环境分析、微观营销环境分析等方法。 | 4-2：掌握管理学、市场营销学方面的基础知识。 | 4.基础性知识 |
| **能**  **力**  **目**  **标** | **目标2：**  能够对企业进行SWOT分析、营销环境分析、STP分析、竞争对手分析、4P策略选择；在实践中掌握市场调查和市场分析的基本能力。 | 6-3：具有工商管理学科基础理论知识的应用能力。  6-4：具有市场调查和数据分析能力。 | 6.知识应用能力 |
| **目标3：**  通过实训课程的练习掌握生产管理、价格管理、分销渠道管理、促销管理的综合管理以及营销策划能力，培养和训练学生市场营销的实际操作能力。 | 6-5：具有组织管理、商务谈判和营销策划能力。  6-6：能够应用市场营销相关理论和方法分析并解决企业营销实践问题。 | 6.知识应用能力 |
| **专业素质** | **目标4：**  具备发现组织管理和营销问题的专业素养；具备充分运用营销理论分析和解决企事业单位市场营销实际问题的专业素质。 | 7-2：具有分析和解决企事业单位市场营销实际问题的专业素质。  7-4：具备发现组织管理和营销问题的敏锐性和判断力。 | 7.专业素质 |

**四、课程主要教学内容、学时安排及教学策略**

**（一）实践教学**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **实践类型** | **项目名称** | **学时** | **主要教学内容** | **项目**  **类型** | **项目**  **要求** | **支撑课程目标** |
| 实训 | 实训模拟软件介绍与演示 | 2 | 重点：通过软件模拟实际企业，学生进行角色扮演，开设公司。老师选定实验产品，学生进行研发、生产、定价、市场开拓、渠道合作、销售等环节的实战演练。  难点：各环节间存在联系，如渠道策略涉及的品牌知名度的提高需通过促销策略提高。  思政元素：意识到理论基础正确扎实才能更好指导实践。 | 综合 | 实验1人1组，每位同学开设各自的公司、填写相关的公司信息；了解软件的构成、功能。 | 目标1 |
| 实训 | 市场调研、目标市场战略 | 4 | 重点：掌握市场调研的方法；了解市场调研的内容；掌握STP分析方法。  难点：发放调查问卷，根据问卷结果分析市场结构；市场调查报告的编写。  思政元素：市场调查过程遵从实事求是的原则来获取调查数据。 | 训练 | 学生设计调查问卷进行市场调研，撰写市场调查报告；编写STP分析报告。 | 目标1  目标2  目标4 |
| 实训 | 营销环境分析、SWOT分析 | 4 | 重点：分析公司的优势、劣势、机会、威胁；分析营销宏观环境、营销微观环境。  难点：挖掘公司内部的优劣势，发现外部的机会和威胁；撰写营销环境分析报告、SWOT分析报告。  思政元素：如何辩证地看待、分析问题。 | 训练 | 基于STP分析，对目标市场进行SWOT分析和营销环境分析。 | 目标1  目标2 |
| 上机 | 认知实验 | 4 | 重点：进行简单的研发、生产、定价、分销、市场合作、促销，完成一次完整的生产营销全过程，熟悉软件。  难点：学生间相互交流，老师指导，达到理解销售全过程的目的；熟悉实验包含的理论部分和实战部分。  思政元素：在实践中养成踏踏实实、认真钻研的精神。 | 训练 | 按指导教师要求，熟悉软件操作流程，体会营销全过程，学会运用理论知识指定营销策略，集中讨论实训感受。 | 目标1  目标3 |
| 上机 | 销售组合训练 | 6 | 重点：掌握渠道合作、市场自由交易、招投标三种销售模式的练习；如何合理搭配三种销售模式。  难点：了解招投标的渠道模式；摸索如何尽可能在渠道中中标。  思政元素：在实践中培养合作、创新精神。 | 训练 | 熟悉研发、生产、包装、渠道、广告等具体营销策略的运用；熟练掌握三种销售渠道的运用。 | 目标1  目标2  目标3  目标4 |
| 上机 | 资本收益率最大化训练 | 4 | 重点：从资金的角度来分析，要求市场投入和市场销售平衡，使资本收益率最大化；学生可以通过不断试错和不断调整的方法来寻找最佳结合点。  难点：资本收益率最大化的计算方法；  寻找使资本收益最大化的市场投入与产品销售的资金投入比例。  思政元素：在实践中养成踏踏实实、认真钻研的精神。 | 训练 | 通过量化实验步骤寻找使资本收益最大化的市场投入与产品销售的资金投入比例。 | 目标1  目标3  目标4 |
|  | 备注： 项目类型填写验证、综合、设计、训练等。 | | | | | |

**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、期末成绩两部分组成。平时成绩和期末成绩采用百分制，采用公式：最终成绩=平时成绩\*40%+实训报告成绩\*60%，计算结果按照“90～100分为优秀；80～89分为良好；70～79分为中等；60～69分为及格；60分以下为不及格”的标准转换为等级制。

1.平时成绩（占总成绩的40%）：采用百分制。平时四次上机实验成绩分（占30%）和考勤及课堂表现（占10%）两个部分。评分标准如下表：

|  |  |
| --- | --- |
| **等级** | **评 分 标 准** |
| **1.上机实验；2.考勤及课堂表现** |
| 90～100分 | 1.四次实验平均成绩排名在全班前20%；  2.无旷课、迟到、早退及因事请假情况；课堂表现积极；对实验表现出强烈兴趣，现场或通过企业微信与老师交流。 |
| 80～89分 | 1.四次实验平均成绩排名在全班前40%-前20%；  2.无旷课、迟到、早退情况，事假1-2次；课堂表现相对积极；对实验较为感兴趣，现场或通过企业微信与老师交流。 |
| 70～79分 | 1.四次实验平均成绩排名在全班前60%-前40%；  2.旷课次数1次或迟到早退次数1-2次或事假3次；课堂表现一般；对实验兴趣一般；不曾与老师、同学讨论交流。 |
| 60～69分 | 1.四次实验平均成绩排名在全班前80%-前60%；  2.旷课次数2次或迟到早退次数3-4次或事假4-5次；课堂出现玩手机、讲话等情况；未认真完成平时实验；不曾与老师、同学讨论交流。 |
| 60分以下 | 1.四次实验平均成绩排名在全班后20%；  2.旷课次数＞2次或迟到早退次数＞4次或事假次数＞5次；上课迟到、早退、打游戏等；未完成平时实验。 |

2.实训报告（占总成绩的60%）：采用百分制。实训报告的考查要点见下表：

|  |  |
| --- | --- |
| **等级** | **评 分 标 准** |
| **1.内容；2.语言；3.结构；4.格式** |
| 90～100分 | 1.内容完整，问题回答准确，无抄袭。  2.语言生动、行文规范、表达简洁。  3.结构清晰、逻辑严密。  4.报告格式符合要求，整体美观。 |
| 80～89分 | 1.内容比较完整，问题回答较准确。  2.语言文字规范、通顺，无语病问题。  3.结构比较清晰，逻辑上已经尝试建立各要素间联系。  4.有少量格式问题。 |
| 70～79分 | 1.内容基本完整，问题回答有少量错误。  2.语句较通顺，有错别字，但不影响阅读。  3.结构完整，逻辑性一般。  4.有一定格式问题。 |
| 60～69分 | 1.内容有欠缺，问题回答错误较多，有少量抄袭。  2.有少量行文和表达错误。  3.有部分结构缺失，逻辑不严密。  4.有较多格式问题，需大幅修改。 |
| 60以下 | 1.雷同内容、抄袭严重。  2.语句不通畅，影响阅读。  3.结构严重不完整，逻辑有错误。  4.不符合格式规范。 |

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：12-16周  节次：四节连排 |
| 3 | 授课地点 | □教室 ☑实验室（5B413） □室外场地  □其他： |
| 4 | 学生辅导 | 线上方式及时间安排：跟学生沟通确定后再通知  线下地点及时间安排：跟学生沟通确定后再通知 |

**七、选用教材**

[1]上机操作主要依据实验室购置的专业软件进行。

**八、参考资料**

[1]《市场营销综合实训课程学员手册》

[2]《市场营销综合实训课程教师手册》

大纲执笔人： 罗芳

讨论参与人:贾瑶、方雪梅

系（教研室）主任：罗芳

学院（部）审核人：郑阿泰