**《市场营销学》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** | 理论 | **课程属性** | 必修 | |
| **课程名称** | 市场营销学 | | | **课程英文名称** | Marketing | | |
| **课程编码** | F01XB07E | | | **适用专业** | 市场营销 | | |
| **考核方式** | 考试 | | | **先修课程** | 管理学原理 | | |
| **总学时** | 48 | **学分** | | 3 | **理论学时** | | 40 |
| **实验学时/实训学时/ 实践学时/上机学时** | | | | 实践学时：8 | | | |
| **开课单位** | | | | 商学院 | | | |

**二、课程简介**

《市场营销学》是市场营销专业的学科基础课程，是系统地研究市场营销活动规律性的一门课程。本课程主要介绍企业的营销理论、企业内外部市场营销环境、企业的顾客市场、市场调研与需求测量、目标市场营销战略、市场营销组合策略、营销战略和策略的执行与控制等方面的理论和知识，帮助学生建立起市场营销的基本知识体系，掌握市场营销的基本理论和基本方法，培养学生利用基本理论和方法，分析、解决市场营销中的实际问题的能力，为提前适应市场竞争奠定基础。

**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：**理解市场营销的内涵及基本内容；熟悉消费者市场和组织市场的购买行为理论；熟悉科学地进行市场调研与需求测量等知识和方法；掌握并运用4P策略分析案例；掌握STP分析、宏观环境分析、SWOT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：**具备运用SWOT分析法、PEST分析法及五力模型分析企业内外部环境和竞争环境的能力。掌握市场营销调研的流程，具备科学设计问卷、采集一手数据和二手数据、数据整理和数据分析、撰写营销调研报告等方面的能力。  **目标3：**通过案例分析模块和实践学习模块，激发学生对市场营销的兴致，培养学生应用市场营销相关理论和方法分析并解决企业市场营销实践问题的能力。 | 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。  6-6：能够应用市场营销相关理论和方法分析并解决企业市场营销实践问题。 | 6.知识应用能力 |
| **素质目标** | **目标4:**培养学生市场营销专业理论知识联系实践的学习习惯以及“生活营销化、营销生活化”的思考习惯。 | 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.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** |
| 市场营销学基础知识 | 6 | **重点：**掌握市场营销的基本含义及相关概念；掌握五种营销观念的概念与特点，区分传统营销观念和现代营销观念的区别；掌握营销组合概念及4P、4C、4R的内容和意义。如何安排业务组合；评估各战略单位，决定是否发展战略；不同类型的业务的投资发展战略。  **难点：**相关概念的准确理解；掌握五种营销观念的概念与特点；掌握营销组合概念及4P、4C、4R、6P、7P、10P的内容和意义；不同类型的业务的投资发展战略。  **思政元素：**社会主义核心价值观；社会责任感；绿色发展观、可持续发展观。  **教学方法与策略：**以PPT课件线下教学为主讲解基本概念、原理，辅之以案例、视频加深学生对基本概念的理解；课堂中设置问题，引导学生思考、讨论，鼓励学生踊跃发言以激发学生兴趣和热情。 | 课前：学生预习课本及PPT课件  课堂：通过做题加深对概念的理解和掌握  课后：复习及完成课后作业 | 目标1 |
| 市场调研与营销环境分析 | 6 | **重点：**微观宏观市场营销环境内涵；各环境要素是如何影响企业市场营销活动的；营销调研的主要步骤；营销数据分析的主要方法；市场需求预测的主要方法。  **难点：**微观宏观市场营销环境内涵；各环境要素是如何影响企业市场营销活动的；营销调研的主要步骤；营销数据分析的主要方法；市场需求预测的主要方法。  **思政元素：**关注宏观经济环境；联系的普遍性和特殊性；辩证思维；没有调查就没有发言权；感性认识和理性认识；诚实守信；创新思维。  **教学方法与策略：**以PPT课件线下教学为主讲解基本概念、原理，辅之以案例、视频加深学生对基本概念的理解；课堂中设置问题，引导学生思考、讨论，鼓励学生踊跃发言以激发学生兴趣和热情。 | 课前：思考宏观环境（PEST）是如何影响个人和企业的？  课堂：讨论宏观环境对企业营销活动的影响。  课后：复习并完成课后作业 | 目标1  目标2  目标4 |
| 消费者市场和组织市场购买行为分析 | 6 | **重点：**影响消费者购买的主要因素和消费者购买决策过程，生产者市场、中间商市场的特点及购买行为分析。产业市场的特点；产业购买者的行为类型；产业购买者的决策过程；中间商购买行为的主要类型。  **难点：**影响消费者购买的主要因素以及生产者和中间商的购买决策过程；产业购买者的行为类型；产业购买者的决策过程；中间商购买行为的主要类型。  **思政元素：**树立正确的消费观；反营销诈骗；联系的普遍性；责任承担者；参与新时代中国特色社会主义建设。  **教学方法与策略：**以PPT课件线下教学为主讲解基本概念、原理，辅之以案例、视频加深学生对基本概念的理解；课堂中设置问题，引导学生思考、讨论，鼓励学生踊跃发言以激发学生兴趣和热情。 | 课前：思考哪些因素会影响到消费者的购买决策  课堂：案例分析：小米手机购买决策  课后：联系理论在实践中（购买一件选购品）感受影响消费者购买的主要因素 | 目标1  目标4 |
| 目标营销战略与市场竞争战略 | 4 | **重点：**市场细分原理与依据；如何选择目标市场、目标市场战略；市场定位方式与战略；识别竞争者的主要方法；竞争战略的基本类型；市场主导者、挑战者等主要竞争战略；成本领先战略的优势；市场补缺者的主要任务。  **难点：**市场细分原理与依据；如何选择目标市场、目标市场战略；市场定位方式与战略；竞争战略的基本类型；市场主导者、挑战者等主要竞争战略；成本领先战略的优势。  **思政元素：**关注国家政策动态，了解国家对细分市场要求；做事有目标、有方向；良性竞争；竞争与合作；服务意识。  **教学方法与策略：**以PPT课件线下教学为主讲解基本概念、原理，辅之以案例、图片加深学生对基本概念的理解；课堂中设置问题，引导学生思考、讨论，鼓励学生踊跃发言以激发学生兴趣和热情。 | 课前：学生预习，观看微视频，思考视频中的浙江某童鞋企业依据哪些变量对儿童市场进行细分。  课堂：案例分析：瑜伽消费品的目标营销  课后：复习并完成课后练习 | 目标1  目标2 |
| 产品策略 | 6 | **重点：**产品整体概念的主要层次；产品组合的主要策略；产品生命周期各阶段的营销策略；新产品开发的过程；服务与服务营销的特点；提升服务质量的主要方法；品牌与品牌价值；品牌资产的含义；品牌策略的主要类型。  **难点：**产品组合的主要策略；产品生命周期各阶段的营销策略；新产品开发的过程；服务与服务营销的特点；品牌策略的主要类型。  **思政元素：**支持国货，爱国主义；中国创造；创新精神。  **教学方法与策略：**以PPT课件线下教学为主讲解基本概念、原理，辅之以案例、图片加深学生对基本概念的理解；课堂中设置问题，引导学生思考、讨论，鼓励学生踊跃发言以激发学生兴趣和热情。 | 课前：预习产品策略包含哪些基本内容，思考华为手机和荣耀手机的里联系和区别  课堂：案例分析：长城汽车调整产品组合  课后：通过做题来巩固和灵活运用知识点 | 目标1  目标3  目标4 |
| 定价策略与分销策略 | 6 | **重点：**影响企业定价的主要因素；企业定价的主要方法；企业定价策略的主要内容；企业的价格变动对顾客需求的影响；分销策略的设计和管理；渠道冲突的主要类型；电商时代的渠道系统；供应链的特征。  **难点：**企业定价的主要方法；企业定价策略；分销策略的设计和管理；渠道冲突的主要类型。  **思政元素：**公平竞争；理性消费；合作共赢；爱国主义。  **教学方法与策略：**以PPT课件线下教学为主讲解基本概念、原理，设置适当的情景模式让学生通过实践来增加对定价方法的理解和掌握。 | 课前：预习价格策略和渠道包含哪些基本内容，思考钱大妈门店根据时间段进行定价的原因  课堂：案例分析：网约车的价格战  课后：讨论“疫情中物流费用为什么会涨” | 目标1  目标3  目标4 |
| 促销策略与大数据营销 | 6 | **重点：**促销组合的构成及影响因素；广告策略；推销策略；销售促进策略；公共关系策略；大数据营销的含义；大数据营销的价值；大数据营销的主要模式。  **难点：**促销组合的构成及影响因素；销售促进策略；公共关系策略；大数据营销的主要模式。  **思政元素：**生活营销化；全媒体时代；树立正确的大数据观和数据意识。  **教学方法与策略：**以PPT课件线下教学为主讲解基本概念、原理，辅之以案例、图片加深学生对基本概念的理解；课堂中设置问题，引导学生思考、讨论，鼓励学生踊跃发言以激发学生兴趣和热情。 | 课前：预习促销策略包含哪些基本内容，思考农夫山泉的促销策略。  课堂：讨论农夫山泉的促销策略。  课后：讨论综艺节目植入软广的效果。 | 目标1  目标3  目标4 |

**（二）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** |
| 调查 | 营销策划方案撰写 | 4 | **重点：**设计市场调查问卷；展开调研，搜集数据；清理数据并进行营销分析；撰写调查报告和营销策划方案；制作PPT进行汇报  **难点：**设计市场调查问卷；撰写调查报告和营销策划方案；制作PPT进行汇报  **思政元素：**实事求是；工匠精神；科学精神 | 设计训练 | 学生选择一款产品进行营销策划，含市场调研分析、宏观环境分析、竞争对手分析、STP分析、SWOT分析、4P分析等内容 | 目标1  目标2  目标3  目标4 |
| 实验 | 撰写销售促进(SP）策划书 | 4 | **重点：**确定促销目标；选择促销工具；制定促销方案（促销形式、产品范围、市场范围、时间的选定、确定折扣率、明确SP的期限和条件等）  **难点：**制定促销方案  **思政元素：**提高效率（成本收益最大化）；目标导向 | 设计  训练 | 运用促销促进理论，结合企业实际进行促销策略谋划活动，将销售促进理论转化为促销实战 | 目标1  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、小组汇报成绩、期末考试等三个部分组成。

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

|  |  |
| --- | --- |
| **分数** | **评 分 标 准** |
| **1.作业；2.小组汇报；3.考勤** |
| 90～100分 | 1.作业书写工整、书面整洁；90％以上的习题解答正确。  2.主动参与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。 |
| 80～89分 | 1.作业书写工整、书面整洁；80％以上的习题解答正确。  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、且能体现较强团队协助能力。  3.无旷课、迟到、早退情况，事假1-2次。 |
| 70～79分 | 1.作业书写较工整、书面较整洁；70％以上的习题解答正确。  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、团队协助体现一般。  3.旷课次数1次或迟到早退次数1-2次或事假3次。 |
| 60～69分 | 1.作业书写一般、书面整洁度一般；60％以上的习题解答正确。  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.旷课次数2次或迟到早退次数3-4次或事假4-5次。 |
| 60以下 | 1.字迹模糊、卷面书写零乱；超过40％的习题解答不正确或实验习题结果错误。  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、团队单打独斗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 |

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** |
| 市场营销学基础知识 | 营销的内涵；需求的概念；营销学的发展历程；五种营销观念；营销组合的演变；波士顿矩阵法；四种业务类型；通用电气矩阵法；制定新的业务计划的策略；八种需求管理（营销管理）。 | 选择题、  判断题、  名词解释。 | 目标1 | 18 |
| 市场调研与营销环境分析 | 营销宏观环境的构成；营销微观环境的构成；收集原始数据的主要方法；市场需求预测方法。 | 选择题、  判断题、  简答题。 | 目标1  目标2  目标4 | 16 |
| 消费者市场和组织市场购买行为分析 | 消费者市场的特点；消费者市场的购买对象；影响消费者购买行为的因素；消费者购买行为的4种类型；组织市场类型；组织市场特点；产业市场的特点；产业购买者的行为类型。 | 选择题、  判断题、  简答题。 | 目标1  目标4 | 16 |
| 目标营销战略、市场竞争战略 | 消费者市场细分的依据；目标市场涵盖战略；迈克尔波特的五力模型；基本竞争战略；市场竞争战略。 | 选择题、  判断题、  案例分析。 | 目标1  目标3  目标4 | 18 |
| 产品策略 | 产品整体概念的三个层次；产品组合及其相关概念；产品组合策略；产品生命周期；品牌的内涵；品牌资产；品牌策略选择。 | 选择题、  判断题、  名词解释、简答题。 | 目标1  目标3  目标4 | 14 |
| 定价策略、分销策略 | 企业定价方法；定价策略；新产品定价策略；分销渠道和营销渠道的区别；分销渠道的长度、宽度；分销渠道的类型；分销渠道策略。 | 选择题、  判断题、  名词解释。 | 目标1  目标3  目标4 | 10 |
| 促销策略与大数据营销 | 广告、人员推销、销售促进、公共关系；推式与拉式策略；大数据营销的含义；大数据营销的主要模式。 | 选择题、  判断题、  名词解释。 | 目标1  目标3  目标4 | 8 |

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：助教/讲师/副教授/教授 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 |

**七、选用教材**

[1]郭国庆主编：《市场营销学通论》（第8版），中国人民大学出版社，2020年1月。

[2]吴健安、钟育赣主编：《市场营销学》（第7版），清华大学出版社，2022年1月。

**八、参考资料**

[1]菲利普·科特勒、加里·阿姆斯特朗著：《市场营销学原理》（第9版），清华大学出版社，2017年3月版。

[2]武文珍、潘红梅、戴屹：《市场营销学》，清华大学出版社，2021年7月。

**网络资料**

[1]中国营销传播网 http://www.emkt.com.cn/

[2]梅花网 https://www.meihua.info/

大纲执笔人：许倩

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