**《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** | 物流管理 |
| **考核方式** | 考试 | **先修课程** | 物流管理 |
| **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》是物流管理专业一门重要的学科基础课程，是后续专业课程学习的先修课程。市场营销是企业或其他组织以满足消费者需要为中心进行的一系列活动，是建立在经济科学、[行为科学](https://baike.baidu.com/item/%E8%A1%8C%E4%B8%BA%E7%A7%91%E5%AD%A6)和现代经营管理理论基础之上的一门交叉学科。通过本课程教学，使学生较全面系统掌握市场营销学的基本理论、基本知识、基本技能和方法，结合物流专业人才培养的规格和要求，培养和提高正确分析和解决市场营销管理问题的实践能力，使学生能够较好地适应市场营销管理工作实践的需要。

**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：**通过本课程学习，要求学生正确认识课程的性质、任务及其研究对象，全面了解课程的体系、结构，对市场营销学有整体认识；牢固树立以顾客需要为中心的市场营销观念，并以此观念为指导去研究和解决市场营销的理论和实际问题。 | 4-2：掌握市场营销学、会计学、统计学方面的基础知识。 | 4.基础性知识  |
| **能****力****目****标** | **目标2：**掌握学科的基本概念、基本原理和基本方法，包括国内外市场营销理论与实践的最新发展；紧密联系实际，学会分析案例，解决实际问题，把学科理论的学习融入对经济活动实践的研究和认识之中，切实提高分析问题、解决问题的能力。 | 6-1：具有较强的自主学习、知识更新与积累能力和终身学习意识。具备专业数据的搜集、整理、分析能力，具备进行经济实证分析和解决实际经济问题的能力。6-2：具有独立地获取本专业相关知识的学习能力以及将所学习的专业理论与知识融会贯通，灵活应用于专业实践之中的基本工作技能。6-3：具备以创造性思维方法开展科学研究和物流专业知识的创新应用能力、沟通能力。 | 6.知识获取及应用能力 |
| **素****质****目****标** | **目标3：**通过本课程的学习，培养作为一个市场营销人员必须具备的坚持不懈的学习精神，严谨治学的科学态度和积极向上的价值观，为未来的学习、工作和生活奠定良好的基础。 | 7-1：具有国际视野。 7-2：系统掌握物流管理专业基础知识。 | 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** |
| **市场营销与市场营销学、战略管理与营销管理** | 6 | **重点：**主要介绍市场和市场营销及其基本概念；市场营销管理哲学以及演进；顾客满意的含义与客户让渡价值。**难点：**相关概念的准确理解，尤其是理解顾客让渡价值的含义以及价值链的构成。**思政元素：**市场营销学的产生、发展和“革命”，研究市场营销学的意义和方法，培养学生们了解企业公民责任、营销道德和可持续发展观、遵守商业伦理和竞争准则。**教学方法与策略：**在课堂教学中以教材为基础，紧贴教学进度表，采用多媒体手段辅助教学，教学总结时应注意基本知识、基础理论、基本技能的归纳，并提出研究探讨的问题。 | **课前**：预习；**课堂：**教师讲授、学生发言**课后：**复习 | 目标1目标3 |
| **市场营销环境分析、市场营销调研** | **4** | **重点：**主要介绍市场营销环境的含义和特征；微观市场营销环境、宏观市场营销环境、市场营销环境分析与对策；市场营销调研的作用、市场营销调研过程和市场营销调研方法；如何进行市场需求测量。**难点**：懂得辩证开展机会与风险分析、理解并能运用市场需求预测方法。**思政元素**：通过了解市场营销环境，理解环境的复杂性和多变性，让学生理解宏观和微观环境下如何保持初心，遵守职业规范；通过了解市场营销调研步骤和方法，让学生掌握科学的调研方式，保持求真务实的工作态度。**教学方法与策略：**由于此课程既有理论问题又有实践问题，教师在授课时应针对不同的内容采取不同的教学法，可适当引入讨论法、提问法、图式法、案例教学法等。 | **课前**：预习；**课堂：**教师讲授、学生发言**课后：复**习 | 目标1目标2 |
| **消费者与组织市场购买分析** | **4** | **重点：**主要介绍消费者市场的含义和特点；消费者购买行为模式；影响消费者购买的主要因素；消费者购买行为过程。生产者市场购买行为分析；中间商市场购买行为分析；非营利组织购买行为分析；政府市场购买行为分析。**难点：**消费者购买行为过程分析、影响消费者购买的主要因素和消费者购买决策过程。**思政元素：**通过市场的特点及购买行为分析，坚定营销案制定要从实际出发，贴近需求的信念。**教学方法与策略：**此内容主要偏于实践问题，教师在授课时应多一点引入案例，让学生适度参与案例讨论、模拟场景、问卷调查等具体环境。 | **课前**：预习；**课堂：**教师讲授、学生发言**课后：**复习 | 目标1目标2 |
| **目标市场营销与市场战略** | **4** | **重点**：主要介绍市场细分原理；目标市场的涵盖战略以及选择；市场定位的步骤；市场定位的方法；市场定位的途径。如何识别竞争者；判定竞争者的战略和目标；评估竞争者的实力和反应。**难点：**市场细分的依据和标准；并能够客观判断竞争者的市场反应，恰当做出应对。**思政元素**：通过了解市场细分原理与标准、目标市场战略、市场定位方式与战略，让学生懂得科学辩证看待市场定位如何确定；引导学生理解如何识别竞争者，制定有效的市场竞争战略。**教学方法与策略**：以教材为基础，根据市场定位操作步骤，采用短视频讲解案例手段辅助教学，从兴趣和实践案例上促进学生的兴趣；让学生适度参与案例讨论、模拟场景、问卷调查等具体环境。 | **课前**：预习；**课堂：**教师讲授、学生发言**课后：**复习 | 目标2目标3 |
| **产品****服务与品牌****策略** | **4** | **重点**：主要介绍产品及产品整体概念；产品组合及相关概念；优化产品组合分析；产品组合决策。产品生命周期不同阶段的特点与营销策略。新产品的概念及种类、组织和程序。重点为品牌资产的含义，品牌资产的内涵与外延。引导学生理解什么是品牌资产的同时，也能区别品牌资产与固定资产、以及其他知识产权的区别与联系。**难点**：产品生命周期不同阶段的特点和新产品扩散。对于品牌资产的评估和衡量、为品牌的发展和更新策略。**思政元素：**结合中国国情和民情以及市场实证案例，参照新经济实际，开展产品概念的理解和分析，树立正确认识问题和解决问题的能力。引导学生理解经济环境下的品牌的维护与增值，懂得结合企业社会责任来运营品牌。**教学方法与策略**：提供大量案例和实景模拟，理论结合实际，注重强化学习精益求精、科学报国的家国情怀。注重多媒体和短视频案例的运用，充分调动学生的兴趣和深刻理解品牌内涵。 | **课前**：预习；**课堂：**教师讲授、学生发言**课后：**复习 | 目标1目标2 |
| **定价****策略** | **4** | **重点**：定价目标和定价收到影响的因素、定价方法和定价基本策略。理解定价目标主要是维持生存、当期利润最大化、市场占有率最大化、产品质量最优化等。影响定价主要有目标、市场需求、竞争者的产品和价格、企业整体营销战略以及外部因素。**难点**：价格变动反应及价格调整。企业为了生存和发展，根据变化环境进行主动降价或者提价等适当反应。**思政元素**：引导学生懂得社会主义市场一般规律，懂得定价策略。**教学方法与策略：**理论结合实际，结合案例进行解读和分析。 | **课前**：预习；**课堂：**教师讲授、学生发言**课后：**复习 | 目标1目标2 |
| **分销****策略** | **4** | **重点**：主要介绍分销渠道的含义、职能和类型。影响分销渠道设计的因素；分销渠道的设计和管理。批发商的含义与类型；零售商的类型；无门市零售形式。物流的含义与职能、物流目标；物流规划与管理。**难点**：物流策略。物流规划与管理。**教学方法与策略**：教学总结时应注意将市场营销基本知识结合物流特定的行业背景。 | **课前**：预习；**课堂：**教师讲授、学生发言**课后：**复习 | 目标1目标2 |
| **促销****策略** | **4** | **重点**：主要介绍促销的含义；促销的作用；促销组合及影响因素。人员推销的概念及特点；推销人员的素质；推销人员的甄选与培训；人员推销的形式、对象与策略；推销人员的考核与评价。广告的概念与种类；广告媒体及其选择；广告设计的原则；广告效果的测定。公共关系的概念与特征；公共关系作用；公共关系的活动方式和工作程序。**难点**：人员推销策略和广告策略；促销媒体的选择与促销效果的测定。**思政元素**：注意把控广告和公关行为中风险控制，尤其是要遵守《广告法》等法律法规的要求，注意相关内容传播中的正能量。**教学方法与策略**：教学总结时应注意基本知识、基础理论结合实践案例，并提出研究探讨的问题。 | **课前**：预习；**课堂：**教师讲授、学生发言**课后：**复习 | 目标1目标3 |
| **营销****管理与大数据营销** | **6** | **重点：**主要介绍市场营销组织的演变过程；市场营销部门的组织形式；市场营销组织设置的一般规则。市场营销计划的形式和内容；市场营销计划的实施和问题。年度计划控制；盈利控制；效率控制；战略控制；了解大数据以及在营销中的应用。**难点**：组织设置的原则及运用、大数据营销信息安全问题。**思政元素**：要注意提醒学生关注营销活动中的合规和市场风险，对外宣传、信息安全、支付结算、营销节奏等活动的细节控制。引导学生理解营销道德的含义，了解我国营销道德问题的现状，树立正确的营销道德。**教学方法与策略**：要系统、全面、准确地阐述市场营销学的基本原理和实务，在原理的阐述和案例的列举中要多联系中国市场营销以及全球化营销的特征，结合案例进行讲解。 | **课前**：预习；**课堂：**教师讲授、学生发言**课后：**复习 | 目标1目标3 |

**（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** |
| 案例分析 | 商业营销战略分析 | 6 | 重点：以经典商业营销战略为案例，将营销战略、产品、服务、品牌、定价、分销、促销等章节知识有机穿插，进行详细解读，培养学生深度理解商业营销战略的能力和兴趣。难点：设计深度且能启发性的提问，让学生参与其中，又不觉得难度过高。思政元素：理论联系实践，能客观理性看待企业营销战略优劣和思考优化途径。 | 训练 | 需要学生深度参与，了解商业案例，能回想并分析商业营销细节，并领悟要义。 | 目标2目标3 |
| 现场演练 | 商业专题汇报 | 2 | 重点：根据课本对学生综合能力培养的初衷，设计市场调研、战略规划、推广案例策划等实操性命题，以盲盒形式让学生分组抽取、准备、汇报。同时，选择学生代表和教师一起当场评点和评分，提高课堂参与度和活跃度。难点：课题汇报质量不可控，进行有效的提示和辅导很重要。 思政元素：锻炼学生的实际操作能力，懂得营销战略并非闭门造车；同时选取当下经济社会的热门课题，引导学生关注市场、换位思考。 | 综合 | 需要学生参与课题研讨、调研、形成汇报文件、现场汇报；对学生的数据分析和建模以及案例分析、现场演绎能力有一定要求。 | 目标2目标3 |
|  | 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**

本课程是考试课程，考核形式为闭卷考试。在考试题目的设计上，尽可能避免片面强调对书本知识的死记硬背，重点检验学生对基本概念和基本理论的掌握程度以及学生运用所学知识解决实际问题的能力。课程总成绩由30%的平时成绩（作业、课堂提问、出勤、实验等）和70%的期末成绩组成：

1.平时成绩（占总成绩的30%）：采取综合评分制，最终以百分制呈现。其中三次作业和一次综合课题汇报占50%；课堂表现占50%，以课堂上课表现和参与程度为主要指标；出勤等纪律要求为负分记录，重大违纪进行扣分。

|  |  |
| --- | --- |
| **分数** | **评 分 标 准** |
| **1.作业；2.课堂表现；3.考勤** |
| 90～100分 | 1.作业态度认真，内容详实；紧扣课本和实践进行深度思考，正确率达到90%以上；2.课堂提问积极主动，大胆发言；3.从不缺勤、从不迟到早退； |
| 80～89分 | 1.作业态度认真，内容较为详实；能结合课本基础知识和案例，正确率达到80%以上；2.课堂守纪，能专注于课堂学习，能配合回答问题；3.从不缺勤、从不迟到早退； |
| 70～79分 | 1.作业态度较为认真，内容中等详实；正确率达到70%以上；2.课堂表现一般，较为认真，能被动回答问题；3.从不缺勤，很少迟到早退；每学期迟到早退低于2次。 |
| 60～69分 | 1.作业态度一般，内容一般；正确率达到60%以上；2.课堂表现尚可，能尝试回答问题；3.很少缺勤或者迟到早退；每学期迟到早退低于或者等于5次。 |
| 60以下 | 1.作业态度较差、答非所问或者没有完成作业；2.课堂表现很差，扰乱纪律；3.较多缺勤或者迟到早退；每学期迟到早退高于5次。 |

2.期末考试（占总成绩的70%）：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** |
| **市场营销与市场营销学、营销管理哲学演变** | 对营销基础认知，能理解营销哲学演变历程；懂得战略计划与营销管理的区别与联系；懂得营销基础知识和技能应用的归纳，并对当下热点关键营销事件关注和持有正确判断。 | 选择题、简答题 | 目标1 | 15 |
| **市场营销环境分析与市场营销调研** | 懂得运用市场调研、战略规划、品牌定位、营销策略制定的方案制作； | 简答题、论述题 | 目标2 | 15 |
| 懂得结合物流服务行业当下营销环境分析，懂得利用统计、模型工具等应用工具开展分析。 | 简答题、论述题 | 目标2 |
| **目标市场营销与市场竞争战略** | 懂得运用目标定位理论去理解和消化经典商业营销案例、尤其是物流行业相关案例，识别一般性规律； | 选择题、简答题、论述题 | 目标3 | 20 |
| 懂得借鉴成功商业营销案例的优点，避开失败商业营销案例的缺点；能理论联系实际去掌握课程内容。 | 简答题、论述题 | 目标3 |
| **产品服务与品牌策略** | 懂得产品以及产品组合、优化分析以及决策等概念；了解产品生命周期的阶段和特征；新产品开发的组织和程序； | 简答题、名词解释、论述题 | 目标3 | 18 |
| 懂得品牌资产的内涵与外延；懂得品牌资产的重要性和评估维度。 | 论述题 | 目标3 |
| **定价策略** | 懂得定价的内容、方法、影响因素；懂得根据不同战略目的采取不同的定价策略，开展定价。 | 选择题、名词解释、论述题 | 目标3 | 8 |
| **分销策略** | 懂得分销渠道的含义与职能以及分销类型；理解物流含义、目标以及规划和管理； | 选择题、论述题 | 目标3 | 8 |
| **促销管理** | 懂得促销含义、作用和影响因素等；懂得把控广告和公关管理中的促销效果测定； | 选择题、论述题 | 目标3 | 8 |
| **营销管理与大数据营销** | 懂得营销组织设计以及营销控制，深刻理解组织设计的原则和运用；关注营销管理的合规和市场风险； | 选择题、论述题 | 目标3 | 8 |
| 懂得大数据在营销中的应用。 | 选择题、论述题 | 目标3 |

**六、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：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]郭国庆编：《市场营销学通论》（第7版），中国人民大学出版社，2017年7月。

[2]吴健安编：《市场营销学》（第6版），高等教育出版社，2017年11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.wiseman.com.cn

[2]梅花网，https://www.meihua.info/

大纲执笔人： 许倩

讨论参与人:肖慧君

系（教研室）主任：罗芳

学院（部）审核人：郑阿泰