**《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 Management |
| **课程编码** | F01XB07E | **适用专业** | 人力资源管理 |
| **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》是人力资源管理专业的一门学科基础必修课，是后续专业课程学习的重要基础。《市场营销学》的市场营销环境分析、市场营销调研与需求预测、消费者购买行为分析、目标市场营销战略、竞争性市场营销战略、4P营销策略为重点理论知识，系统的阐述市场营销管理哲学。为人力资源管理专业的学生将来工作中运用营销管理理论，牢固树立以顾客需要为中心的观念，并以此观念为指导去研究和解决人力资源管理中的实际问题，把营销学科理论的学习融入对人力资源管理六大核心模块的实践研究和认识之中，切实提高人力资源规划 、招聘与配置、培训与开发、 绩效管理 、薪酬福利管理、劳动关系管理能力，为企业经济效益的提高服务，为社会主义市场经济体制的建立和完善做出贡献。

**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：**学生需系统掌握市场营销学的专业理论知识与方法；市场营销策略组合；产品策略、价格策略、分销策略、促销策略；消费者市场购买行为分析；组织市场购买行为分析；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：**能将市场营销相关性知识运用于解决人力资源管理相关工作上的问题。对调研及收集获取的相关行业的宏观环境、消费者、竞争者方面的研究数据进行整理和分析。 | 6-2：具有社会认知和自我认知能力、知识应用与知识创新能力。6-3：具备进行数据收集、整理和分析的能力。6-4：具备工商管理学科基础理论知识的应用能力。 | 6.知识应用能力 |
| **素****质****目****标** | **目标3：**运用各类市场调查方法和手段获取行业研究文献、数据等。能够运用市场营销学理论和方法，系统分析、解决组织的管理问题。 | 7-3：具备发现组织管理问题的敏锐性和判断力，并能够运用管理学理论和方法，系统分析、解决组织的管理问题。 | 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营销哲学的演变 | 4 | **重点：**市场及市场营销基本概念。市场营销管理哲学的不同形态及其内在联系。**难点：**市场营销与企业人力资源管理职能的关系。理解顾客让渡价值的含义以及价值链的构成。**思政元素：**中国特色；利他精神；社会责任感。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：**讲授、课堂讨论、提问。 | **课前：**了解市场及市场营销基本概念。了解市场营销管理哲学的不同形态。**课堂：**讨论市场营销与企业人力资源管理职能的关系。人力资源管理活动创造了价值链中的什么价值。**课后：**了解学科目录，思考自己能创造什么价值 | 目标1目标2 |
| 战略计划与营销管理 | 4 | **重点：**战略业务单位的建立以及如何安排业务组合；评估各战略单位，决定是否发展、维持、缩减、淘汰；不同类型的业务的投资发展战略。**难点：**战略业务单位的建立以及如何安排业务组合；评估各战略单位，决定是否发展、维持、缩减、淘汰；不同类型的业务的投资发展战略。**思政元素：**中国国家战略（实现国家总目标总体性战略概括）；全局意识、长远规划。**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，在班级群提出课前思考问题**课堂：**引导学生踊跃发言，表达不同类型的投资发展战略应该怎样进行人力资源战略规划**课后：**复习并完成课后练习 | 目标1目标2 |
| 市场营销环境 | 4 | **重点：**微观市场营销环境，宏观市场营销环境**难点：**结合市场营销环境进行SWOT分析与对策（环境威胁与市场机会分析、评估，企业市场营销对策）。**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；绿色发展观、可持续发展观。**教学方法与策略：**讲授、案例分析、汇报 | **课前：**复习SWOT。**课堂：**根据案例情景进行SWOT分析，提出对策。**课后：**思考如何根据市场营销环境预测市场需求 | 目标1目标2 |
| 市场营销调研与需求预测 | 4 | **重点：**市场营销信息的来源，市场营销调研过程和市场营销调研方法。**难点：**如何进行市场需求测量。**思政元素：**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：**讲授、情景模拟、分组竞赛、成果汇报 | **课前：**了解市场营销信息的来源。**课堂：**拟定情景运用市场调研方法搜集市场信息并预测市场需求。**课后：**思考市场营销调研与需求预测和人力资源管理工作之间的关联。 | 目标1目标2目标3 |
| 消费者购买行为分析组织市场购买行为 | 4 | **重点：**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。了解产业市场的特点；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和消费者购买决策过程，及购买行为分析。 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;可持续发展；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：**讲授、情景分析、分享 | **课前：**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。**课堂：**拟定情景分析消费市场特点及购买行为。拟定情景分析产业市场、中间商市场特点及购买行为。**课后：**思考消费者市场需要招聘的业务人员应具备什么能力。思考产业市场和中间商市场需要招聘的业务人员应具备什么能力 | 目标1目标2 |
| 目标市场营销策略 | 4 | **重点：**市场细分的概念和作用，市场细分的依据和标准，目标市场战略，市场定位方式与战略。**难点：** 目标市场的涵盖战略和选择，市场定位的步骤、方法和途径。**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。**教学方法与策略：**讲授、小组讨论、汇报分享 | **课前：**了解市场细分的概念、分类依据和标准。**课堂：**拟定情景分析目标市场的涵盖战略和选择，制订市场定位战略。**课后：**思考作为人力资源管理人员在不同的市场涵盖和定位战略中应该匹配怎样的人力资源配置战略。 | 目标1目标2 |
| 市场竞争战略产品与服务策略 | 4 | **重点：**评估竞争者的实力，正确选择市场竞争战略。市场挑战者战略，随者战略，利基者战略目标。产品组合及相关概念，优化产品组合分析，产品组合决策，产品生命周期概念及其构成。**难点：**判断竞争者的市场战略和目标，以及面对竞争可能出现的反应。产品生命周期不同阶段的特点与营销策略。新产品开发的组织架构。**思政元素：**良性竞争；竞争与合作；服务意识。支持国货，爱国主义；中国创造；创新精神。**教学方法与策略：**讲授、案例讨论、汇报分享 | **课前：**案例学习，了解市场竞争战略的类型。案例分析，了解产品组合、产品生命周期及相关概念。**课堂：**拟定情景制订市场竞争战略。拟定情景分析在不同的生命周期阶段如何优化产品组合的策略，调整营销策略。**课后：**思考作为人力资源管理人员在不同的市场竞争战略中、新产品开发阶段应该匹配怎样的人力资源配置战略。 | 目标1目标2 |
| 品牌策略定价 策略 | 4 | **重点：**品牌与品牌价值；品牌资产的含义；品牌策略的主要类型。成本导向、需求导向、竞争导向定价法。折扣定价、地区定价、心理定价、差别定价、新产品定价、产品组合定价策略。**难点：**品牌策略的主要类型。价企业降价与提价，顾客对企业变价的反应。竞争者对企业变价的反应，企业对竞争者变价的反应。**思政元素：**支持国货，爱国主义；中国创造；创新精神。平竞争；理性消费。**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，在班级群提出课前思考品牌管理与人力资源管理的问题，了解定价方法和定价基本策略。**课堂：**引导学生踊跃发言，表达思想。拟定情景分析价格变动反应及价格调整。**课后：**思考作为人力资源管理人员应该如何根据市场价格变动情况调整业务相关人员绩效和薪酬机制。 | 目标1目标2 |
| 分销策略促销 策略 | 4 | **重点：**分销渠道的类型，影响分销渠道设计的因素，分销渠道的管理。促销组合及影响因素，推销人员的素质，人员推销的形式、对象与策略。**难点：**分销渠道的设计，新型分销渠道的建立。推销人员的甄选与培训，推销人员的考核与评价，促销媒体的选择与促销效果的测定，营业推广的控制。**思政元素：**合作共赢；爱国主义。生活营销化；全媒体时代；加强法律观念。**教学方法与策略：**讲授、情景分析、案例讨论、汇报分享 | **课前：**了解分销渠道的类型，影响分销渠道设计的因素。了解促销组合及影响因素，推销人员的素质，人员推销的形式、对象与策略。**课堂：**案例分析设计分销渠道。案例分析推销人员的甄选与培训，推销人员的考核与评价，促销媒体的选择与促销效果的测定，营业推广的控制。**课后：**思考作为人力资源管理人员应该如何根据分销渠道和促销策略设计相关人员绩效和薪酬机制。 | 目标1目标2 |
| 营销管理大数据营销 | 4 | **重点：**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。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；大数据营销的程序。**难点：** 年度计划控制，盈利控制，效率控制，战略控制。大数据营销的主要模式；大数据营销的程序。**思政元素：**发挥人的主观能动性；创新精神。技术发展；大数据时代的来临；树立正确的大数据观和数据意识。**教学方法与策略：**讲授、情景分析、汇报分享。以PPT课件线下教学为主讲解基本概念、原理，辅之以案例加深学生对基本概念的理解。 | **课前：**了解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。**课堂：**情景分析年度计划控制，盈利控制，效率控制，战略控制。**课后：**思考作为人力资源管理人员应该如何根据市场营销计划设计市场营销组织和绩效薪酬机制，配合盈利、效率、战略控制。 | 目标1目标2 |

**（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 | 市场营销环境及消费者购买行为分析 | 2 | **重点**：市场营销环境分析（宏观和微观）消费者购买行为分析。**难点**：不同的宏观及微观环境下，对应怎样的人力资源战略，不同的消费者购买行为对应要求怎样的业务人员素质。**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；绿色发展观、可持续发展观。树立正确的消费观;可持续发展；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。 | 训练 | 为不同的宏观及微观环境设计人力资源战略 | 目标1目标2目标3 |
| 实训 | 市场需求预测与职业生涯规划 | 2 | **重点**：市场需求分析的类型及预测，职业生涯规划，生命周期理论。**难点**： 个人及员工职业生涯规划，职业晋升路径设计。**思政元素**：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。 | 设计 | 根据市场生命周期及需求预测设计职业晋升路线 | 目标1目标2目标3 |
| 实训 | 市场营销战略与人力资源战略规划 | 2 | **重点**：市场营销的战略类型，人力资源战略规划**难点**： 主要的市场营销战略应该使用怎样的人力资源战略规划**思政元素**：良性竞争；竞争与合作；服务意识。支持国货，爱国主义；中国创造；创新精神。 | 设计 | 根据市场营销战略设计人力资源战略 | 目标1目标2目标3 |
| 实训 | 4P营销策略与工作岗位需求分析 | 2 | **重点**：市场营销4P策略，工作岗位需求分析**难点**： 应对不同的4P营销策略，开展工作岗位需求分析，寻找异同和规律。**思政元素**：合作共赢；爱国主义。生活营销化；全媒体时代；加强法律观念。 | 训练 | 根据不同的4P策略分析岗位需求及异同 | 目标1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**

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小组项目平均得分、组内级差排名、个人表现加分、考勤分、考试分等五个部分组成，其中前四部分组成平时成绩。

1.平时成绩（占总成绩的30%）：采用百分制。小组项目平均分占10%，组内排名最高最低相差占10%，个人表现和考勤占10%。

|  |  |
| --- | --- |
| **分数** | **评 分 标 准** |
| **1.小组项目平均分； 2.组内排名级差： 3.个人表现和考勤** |
| （90～100分） | 1.小组实践项目竞赛平均分排名全班前三分之一。2.按实践项目贡献组内排名前三分之一。3.个人代表团队汇报、编制项目材料等按次占前三分之一，考勤无扣分，若考勤有扣分则等级下移一档，下同。 |
| （80～89分） | 1.小组实践项目竞赛平均分排名全班中间三分之一。2.按实践项目贡献组内排名中间三分之一。3.个人代表团队汇报、编制项目材料等按次占中间三分之一。考勤无扣分。 |
| （70～79分） | 1.小组实践项目竞赛平均分排名全班后三分之一。2.按实践项目贡献组内排名后三分之一。3.个人代表团队汇报、编制项目材料等按次占后三分之一。考勤无扣分。 |
| （60～69分） | 1.小组实践项目竞赛平均分排名全班后三分之一。2.按实践项目贡献组内排名后三分之一。3.个人代表团队汇报、编制项目材料等按次占后三分之一。有考勤扣分。 |
| （60以下） | 1.小组实践项目竞赛平均分排名全班后三分之一。2.按实践项目贡献组内排名后三分之一。3.个人未代表团队汇报、编制项目材料等、不遵守上课纪律、考勤扣分全班前5名。 |

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** |
| **营销与营销学****营销哲学的演变** | 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 | 单选题；判断题；多选题 | 目标1 | 12 |
| **战略计划与营销管理** | 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） | 单选题；名词解释 | 目标1 | 6 |
| **营销环境分析** | 营销宏观环境的构成；营销微观环境的构成 | 单选题；简答题 | 目标1目标2目标4 | 10 |
|  **营销调研与市场需求预测** | 收集原始数据的主要方法；市场需求预测方法 | 多选题；判断题；简答题 | 目标1目标2目标4 | 6 |
| **消费者市场及其购买行为分析****组织市场购买行为** | 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 | 判断题；选择题 | 目标1目标4 | 16 |
| **目标营销战略** | 消费者市场细分的依据；目标市场涵盖战略 | 选择题；案例分析题 | 目标1目标3 | 10 |
| **市场竞争战略 产品与服务策略** | 迈克尔波特的五力模型；基本竞争战略；市场竞争战略；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 | 选择题；判断题；名词解释；简答题 | 目标1目标3目标4 | 16 |
| **品牌策略****定价策略** | 品牌的内涵；品牌资产；品牌策略选择；企业定价方法；定价策略；新产品定价策略 | 选择题；判断题；名词解释 | 目标1目标3目标4 | 8 |
| **分销策略****促销策略** | 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；广告、人员推销、销售促进、公共关系；推式与拉式策略 | 选择题；名词解释；判断题 | 目标1目标3目标4 | 8 |
| **营销管理****大数据营销** | 营销计划的内容；营销组织类型；营销控制大数据营销的含义；大数据营销的主要模式 | 判断题；选择题 | 目标1目标3目标4 | 8 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **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]郭国庆.市场营销学通论（第8版）[M].北京: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.市场营销学原理（第9版）[M].北京:清华大学出版社，2017年3月.

[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. 中国营销传播网站，http//www.wiseman.com.cn
2. 梅花网，https://www.meihua.info/

大纲执笔人：袁伟

讨论参与人: 许倩

系（教研室）主任：罗芳

学院（部）审核人：郑阿泰