

【市场营销】

【Marketing】

一、基本信息

课程代码：【0060297】

课程学分：【2】

面向专业：【旅游管理】

课程性质：【院级必修课】

开课院系：高职学院

使用教材：

教材【市场营销学 张亮 主编 湖南师范大学出版社 2020】

参考书目【薛兆丰经济学讲义、市场营销案例分析 赵建彬 张超凤 徐晓舟 主编 湖南师范大学出版社 2021】

课程网站网址：[市场营销理论与实务-首页 \(chaoxing.com\)](http://chaoxing.com)

先修课程：【微观经济学、管理学】

二、课程简介

《市场营销》是经贸专业学生的必修课程，是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性应用科学。在社会主义市场经济不断发展的今天，营销思维已成为当今时代人们的核心思维，它被广泛应用于社会经济生活的各个领域。全面、系统地学习和把握市场营销学的理论和方法，对于经贸及相关专业的大学生而言，显得十分必要。

三、选课建议

本课程是经贸及商务相关专业高职学生的专业基础课，建议该专业一年级或二年级学生必修本课程。

四、课程与专业毕业要求的关联性

专业毕业要求	关联
LO1: 品德修养	
LO2: 专业能力	●
LO21: 旅游产品设计与活动策划能力	●
LO22: 旅游企业运营管理能力	
LO23: 旅游业务操作能力	
LO24: 现代宾馆（饭店）管理与业务操作能力	
LO25: 会展管理与业务操作能力	
LO3: 表达沟通	
LO4: 自主学习	●
LO5: 健康发展	
LO6: 协同创新	●
LO7: 信息应用	

五、课程目标/课程预期学习成果

序号	课程预期学习成果	课程目标 (细化的预期学习成果)	教与学方式	评价方式
1	L02	尊重他人观点、分析他人需求。善于用本课程知识阐释观点,实现有效沟通。	课堂授课、小组竞合作业、主题讨论、辩论。	小组成员互评、教师评价。
2	L04	1.具有自觉学习的观念和习惯,能在课堂以外完成知识的补充和延展内容的自主学习。	以自学笔记的方式完成课堂外教材内需要自学的部分;课上提问、测试自学部分的内容。	批阅作业、期末考试、随堂提问、测试。
		2.具备运用自学的知识来分析问题和解决问题的能力。	命题、任务的布置,自主搜寻资料并学习、理解、应用。	调研、讨论、综合、展示作业。
3	L021	能够具备基本的市场分析、调研、开发的意识,市场竞争的意识,资源整合的意识和能力。	课堂授课、命题调研作业、课堂讨论、小组报告。	批阅作业、期末考试、课堂提问。
4	L06	能够协调小组成员,共同完成目标。	分组并选出组长,共同协作完成某一小组作业。	分工合理性、成员贡献度评价、作业完成质量。

六、课程内容

单元一 认识市场营销

教学内容:

- 1.1 理解市场营销的核心概念
- 1.2 把握正确的市场营销观念
- 1.3 了解市场营销组合策略

能力要求:

- ①掌握市场营销相关核心概念的科学内涵;
- ②理解不同市场营销观念的基本特征及产生和发展的历史背景;
- ③理解市场营销理论对中国市场经济的重要意义。

教学重点难点:

市场营销的含义 市场营销学的性质和研究对象 市场营销观念及其发展

理论课时: 1

实践课时: 0

单元二 分析市场营销环境

教学内容：

- 2.1 系统认识市场营销环境
- 2.2 分析微观市场营销环境
- 2.3 分析宏观市场营销环境
- 2.4 分析市场营销环境的方法

能力要求：

- ①了解市场营销环境的含义及其特征；
- ②理解宏观营销环境和微观营销环境的主要内容；
- ③理解企业营销环境的层次及各层次要素对企业营销活动的不同营销。

教学重点难点：

市场营销环境 市场营销环境的分类 市场营销环境的特征

理论课时：1

实践课时：1

单元三 分析消费者行为

教学内容：

- 3.1 消费者需求与购买动机分析
- 3.2 分析消费行为

能力要求：

- ①了解消费者市场的概念、分类和特点；
- ②理解消费者需求的含义；
- ③理解马斯洛需求层次的理论；
- ④理解消费者购买动机的含义、分类及类型；
- ⑤理解影响消费者购买行为的主要因素；
- ⑥理解参与购买决策的角色、类型和过程。

教学重点难点：

消费者市场 消费者需求 消费者购买行为模式 消费者的购买决策

理论课时：1

实践课时：1

单元四 目标市场营销

教学内容：

- 4.1 市场细分
- 4.2 选择目标市场
- 4.3 市场定位

能力要求：

- ①了解市场细分的概念、依据与原则；
- ②理解市场定位的概念；

- ③了解市场定位的步骤与方式;
- ④了解有哪些目标市场战略可供采用。

教学重点难点:

市场细分 目标市场 市场定位

理论课时: 1

实践课时: 1

单元五 产品策略

教学内容:

- 5.1 产品与产品组合决策
- 5.2 产品生命周期决策
- 5.3 新产品开发决策
- 5.4 产品的品牌与包装决策
- 5.5 服务与产品支持决策

能力要求:

- ①理解产品的含义及产品的整体概念;
- ②理解产品组合的相关概念及产品组合决策;
- ③了解产品生命周期各阶段的特点与营销决策;
- ④了解新产品的概念、类型与新产品的开发程序;
- ⑤理解产品支持服务决策。

教学重点难点:

产品与产品整体概念 产品生命周期 产品的品牌与包装决策 服务的含义

理论课时: 3

实践课时: 1

单元六 价格策略

教学内容:

- 6.1 掌握定价理论
- 6.2 分析影响定价的因素
- 6.3 定价的基本方法
- 6.4 价格策略制定
- 6.5 价格变动应对

能力要求:

- ①理解定价理论及影响定价的主要因素;
- ②理解定价的基本方法和价格策略;
- ③知道计划的表现形式;
- ④了解企业价格变动的原因及应对策略。

教学重点难点:

定价目标 新产品定价策略 价格变动应对 定价的基本方法

理论课时：3

实践课时：1

单元七 渠道策略

教学内容：

7.1 了解分销渠道的概念与类型

7.2 设计与选择分销渠道

7.3 分销渠道的管理

能力要求：

- ①了解营销渠道的功能与类型；
- ②了解影响分销渠道选择的因素及分销策略；
- ③理解设计、管理和评估分销渠道的基本方法。

教学重点难点：

分销渠道 分销渠道选择 分销渠道管理

理论课时：3

实践课时：1

单元八 促销策略

教学内容：

8.1 设计促销组合

8.2 策划人员推销

8.3 策划广告策略

8.4 策划公共关系策略

8.5 策划营销推广策略

能力要求：

- ①理解促销的含义、了解促销组合；
- ②理解广告的含义与种类，理解四大广告媒体及影响广告媒体选择的因素；
- ③理解人员推销、公共关系的含义、基本形式和基本策略。

教学重点难点：

促销 人员推销 广告 公共关系 营销推广

理论课时：3

实践课时：1

单元九 网络营销带来新的契机

教学内容：

9.1 认识网络营销

9.2 掌握网络营销的基本工具

能力要求：

- ①理解网络营销的内涵、职能及其相互关系；
- ②了解网络营销的发展阶段与特点；

- ③了解网络营销常用工具的适用方式和应用场合；
- ④运用网络营销工具为企业设计最优的网络营销方案。

教学重点难点：

网络营销 网络营销的特征 网络营销的基本工具

理论课时：1

实践课时：1

单元十 市场营销活动管理

教学内容：

- 10.1 制定市场营销计划
- 10.2 设计市场营销组织
- 10.3 营销执行与营销控制

能力要求：

- ①理解营销计划的内容；
- ②了解营销组织的演变过程；
- ③了解营销组织的组织形式；
- ④理解如何进行营销执行；
- ⑤理解营销控制的内容。

教学重点难点：

营销计划 市场营销组织 营销执行 营销控制

理论课时：1

实践课时：0

七、课内实验名称及基本要求

序号	实验名称	主要内容	实验时数	实验类型	备注
1	中国互联网络发展状况调查	中国互联网络发展状况调查	2 课时	设计型	
2	网络产品虚拟化策略	网络产品虚拟化策略	2 课时	综合型	
3	网络营销策划及实施	网络营销策划及实施	2 课时	验证型	
4	商业计划书	专业行业背景相关的创业项目	2 课时	设计型	

总评构成 (1+X)	评价方式	占比
1	期终开卷考试	40%
X1	自学笔记	20%
X2	小组展示作业	20%

X3	出勤+课堂日常综合表现	20%
----	-------------	-----

八、评价方式与成绩

撰写： 

系主任审核：

审核时间：2023年9月10日