

【市场营销】

【Marketing】

一、基本信息

课程代码:【0060297】

课程学分:【2】

面向专业:【国际商务】

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 薛兆丰 中信出版社 2018年7月、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、市场营销学 飞利浦.科勒 中国人民大学出版社 20020年6月】

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:【经济学原理 0010044 (3)、管理学基础 0060100 (2)】

二、课程简介

市场营销学是一门科学性和艺术性兼备的应用型学科,是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论之上的应用科学,其研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性。课程主要内容包括:市场营销的基础知识、市场营销环境、消费者购买行为分析、市场调查与预测、竞争性市场营销战略、目标市场营销战略、产品策略、价格策略、分销渠道策略和促销策略等。

通过本课程的学习,使学生比较全面系统地掌握市场营销的基本原理和4P营销组合的方法;了解在当今买方市场的总体格局下,市场营销对于企业生存与经济发展的重要性;通过营销观念、营销环境的SWOT分析、营销组合、营销STP战略、促销等基本内容学习,明确市场营销是一门科学性与艺术性有机结合的实用性很强的学科;培养和提高营销工作者应具备的素质和能力,更好地提高我们企业的市场营销的能力。

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/选修本课程。

四、课程与专业毕业要求的关联性

专业毕业要求	关联
L01: 品德修养	●
L02: 专业能力	
L021: 国际贸易进出口业务规范操作能力	
L022: 国际商务电子及数字运作管理能力	
L023: 国际货物运输业务操作能力	

L024: 商务英语应用能力	
L025: 国际市场营销能力	●
L03: 表达沟通	
L04: 自主学习	
L05: 健康发展	
L06: 协同创新	●
L07: 信息应用服务关爱	
L08: 国际视野	

备注: LO=learning outcomes (学习成果)

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	L01	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	L025	1、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。
		2.能够运用所学知识参与国际商事活动,分析国际商事纠纷,以便开展涉外商务活动。	课堂授课、课外作业、课堂讨论。	批阅作业、期末考试、课堂提问。
3	L06	能够协调小组成员,共同完成目标。	课堂授课、课外作业、课堂讨论。	批阅作业、期末考试、课堂提问。

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：2

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：2

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：4

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：4

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：2

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：2

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	营销策划及实施	主题任务营销策划及实施	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	

八、评价方式与成绩

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%

陶以萍

李蓓蓓

撰写：

系主任审核：

审核时间：2023.9.10