

专科课程教学大纲（理论课）

一、课程基本信息

课程名称	民航市场营销				
	Air Transportation Marketing				
课程代码	0010148	课程学分	2		
课程学时	32	理论学时	16	实践学时	16
开课学院	职业技术学院	适用专业与年级	空中乘务专业二年级		
课程类别与性质	专业必修课	考核方式	考试		
选用教材	《航空运输市场营销学》白杨 编著、9787030694317、科学出版社、第二版		是否为马工程教材	否	
先修课程	民航基础知识 0060404（3）				
课程简介	<p>《民航市场营销》是民航运输专业的专业基础课，是该专业学生学习和掌握市场营销知识及其在民航应用知识的基础，是将其他业务知识应用于激烈的市场竞争的基础。该课程的目的是使学生从理论上建立民航市场营销的整体概念，从实践上掌握市场营销的基本原理、基本方法，使学生具有在民航及相关行业内从事各级、各类市场营销工作的知识、理念和能力。本课程汲取了国内外民航运输市场营销方面的实践成果，结合市场学的基础理论，阐述了航空运输市场营销学的基本原则，能够在理论与应用、知识性与可读性等诸多方面更好地反映当前航空运输市场营销学的历史、现状和发展趋势。课程全面分析了航空运输市场营销理论，通过大量的案例一方面帮助学生学习基本的市场营销学理论知识，另一方面将理论与实践相结合，为学生更好理解和运用理论知识提供帮助。通过本课程学习，学生可以掌握民航市场营销的基本概念，熟悉民航市场营销的基本理论，了解民航市场营销的发展方向。</p>				
选课建议与学习要求	本课程适合航空服务类专业二年级课程，学习此课程要求学生具有一定的民航基础知识，了解民航服务的相关要求及程序。				
大纲编写人	刘慧		制/修订时间	2024.1	
专业负责人	杨丹		审定时间	2024.1	
学院负责人	（签名）		批准时间		

二、课程目标

类型	序号	内容
知识目标	1	理解航空运输市场营销的相关知识，熟悉市场营销环境，了解市场需求及消费者的心理。
	2	熟悉航空公司市场细分策略、产品组合策略、市场分销策略、价格策略、促销策略和关系营销策略。
技能目标	3	能简洁、流利、全面地分析某一航空企业的产品组合策略及市场促销策略，阐述观点。
	4	能就某一个航空市场的宏观环境和微观环境进行分析，了解客户需求，并且能用航空运输市场营销案例支持其观点。
素养目标 (含课程思政目标)	5	培养学生民航服务中的安全意识，服务意识和团队合作意识，引导学生正确、合理应用各种营销手段，强化学生的创新意识。

三、课程内容与教学设计

(一) 各教学单元预期学习成果与教学内容

<p>第一单元：市场营销学概述</p> <p>面对国际化发展与竞争日趋激烈的航空运输市场，需要研究和运输航空运输市场营销的基本理论、方法和技巧开拓与管理市场，以使中国航空市场快速、合理地发展，并实现民航强国的发展目标。</p> <p>知识点：1、知道市场营销的基本理论。 2、理解市场营销的含义。</p> <p>能力要求：能分析市场营销发展历程中不同阶段的营销观念。</p> <p>教学重点：市场营销的概念和类型。</p> <p>教学难点：市场营销观念历程分析。</p>
<p>第二单元：航空运输市场及市场营销</p> <p>交通运输是现代社会经济活动不可缺少的部分，而航空运输市场也具有其他运输市场不同的特征，把市场营销观念应用到航空运输领域，可以更快促进中国航空事业的发展。</p> <p>知识点：1、知道运输、航空运输等内容。 2、理解运输业及航空运输的特点。</p> <p>能力要求：能分析航空公司全球战略联盟。</p> <p>教学重点：航空运输市场，航空运输市场营销。</p> <p>教学难点：航空运输市场营销的作用。</p>
<p>第三单元：航空运输市场营销环境</p> <p>市场营销环境存在于企业营销系统外部，是企业难以控制的因素和力量，这些因素和力量影响企业营销活动及其目标的实现。</p>

<p>知识点：1、知道市场营销环境的基本概念及特点。 2、理解航空运输市场宏观环境。 3、理解航空运输市场微观环境。</p> <p>能力要求：能分析宏观环境和微观环境对航空运输市场的影响。</p> <p>教学重点：航空运输市场宏观环境分析。</p> <p>教学难点：企业内部对航空市场的影响。</p>
<p>第四单元：航空运输市场需求及消费行为分析</p> <p>航空运输市场中，人们的需求千差万别，消费性质以及消费者的主观条件、客观因素也不同，所以要研究航空运输市场中消费者的需求及行为。</p> <p>知识点：1、知道航空运输市场需求和消费心理。 2、理解市场调查的步骤和方法。</p> <p>能力要求：能制定一份航空运输市场调查问卷。</p> <p>教学重点：需求的规律和特点，营销消费行为的因素。</p> <p>教学难点：消费心理行为分析。</p>
<p>第五单元：航空运输市场细分及目标市场选择</p> <p>任何一个航空运输企业都不可能满足所有旅客的要求，所以航空运输企业要通过市场调查，将消费者细分为需求不同的若干群体，结合特定的市场营销环境和自身资源条件选择某些群体作为目标市场，进行合理市场定位。</p> <p>知识点：1、知道航空运输市场细分的概念和依据。 2、理解市场细分的要求。 3、知道目标市场的概念及目标市场的营销策略。</p> <p>能力要求：能进行航空运输市场细分。</p> <p>教学重点：市场细分的作用、要求和步骤，航空客运市场细分。</p> <p>教学难点：航空客运市场细分。</p>
<p>第六单元：航空运输市场产品策略和分销策略</p> <p>航空运输企业生产的产品是营销组合策略的基础，而产品的销售又是通过分销完成的。</p> <p>知识点：1、知道航空客运、航空货运产品。 2、理解产品组合策略。 3、理解分销的渠道，分销的类型，航空运输分销渠道策略。</p> <p>能力要求：能对我国航空公司的品牌现状进行分析。</p> <p>教学重点：产品的组合策略、分销渠道和分销的类型。</p> <p>教学难点：产品组合分析。</p>
<p>第七单元：航空运输市场价格策略和促销策略</p> <p>定价是市场营销组合中一个十分关键的组成部分，价格营销交易的成败。民航企业在价格策略基础上结合各种促销手段把产品和服务传递给消费者。</p> <p>知识点：1、知道影响运价制定的因素。 2、知道促销的概念何作用。 3、理解航空运输市场促销策略及航空公司促销的手段。</p> <p>能力要求：能够分析航空公司促销策略。</p> <p>教学重点：差别定价对旅客的意义，航空公司的促销组合策略。</p> <p>教学难点：航空公司促销策略及促销手段。</p>

(二) 教学单元对课程目标的支撑关系

教学单元	课程目标	1	2	3	4	5
	第一单元 市场营销学概述		√			
第二单元 航空运输市场及市场营销		√				√
第三单元 航空运输市场营销环境		√			√	√
第四单元 航空运输市场需求及消费行为分析		√			√	√
第五单元 航空运输市场细分及目标市场选择			√			√
第六单元 航空运输市场产品策略和分销策略			√	√		√
第七单元 航空运输市场价格策略和促销策略			√	√		√

(三) 课程教学方法与学时分配

教学单元	教与学方式	考核方式	学时分配		
			理论	实践	小计
第一单元 市场营销学概述	问题式教学 课堂讨论	考试 课后作业	3		3
第二单元 航空运输市场及市场营销	问题式教学 课堂教学	考试 课后作业	3		3
第三单元 航空运输市场营销环境	案例教学 课堂讨论	考试 小论文考核		2	2
第四单元 航空运输市场需求及消费行为分析	案例教学 课堂讨论	考试 课后作业		4	4
第五单元 航空运输市场细分及目标市场选择	案例教学 小组讨论	考试 课后作业	4	4	8
第六单元 航空运输市场产品策略和分销策略	案例教学 翻转课堂	考试 PPT 考核	4	2	6
第七单元 航空运输市场价格策略和促销策略	案例教学 翻转课堂	考试 PPT 考核	2	4	6
合计			16	16	32

(四) 课内实验项目与基本要求

序号	实验项目名称	目标要求与主要内容	实验时数	实验类型
1	航空运输市场调查	市场调查内容, 设计市场调查问卷	4	④

2	营销环境	分析宏观环境和微观环境对当地航空运输市场的影响	2	④
3	市场细分	细分市场，每一细分市场的特点及对应产品的特点	4	④
4	分销策略	我国航空公司品牌策略	2	④
5	促销策略	航空运输市场促销策略及航空公司促销的手段	4	④

实验类型：①演示型 ②验证型 ③设计型 ④综合型

四、课程思政教学设计

市场营销课程教学内容思政主要包括以下五方面内容。一是安全理念和安全意识培养。民航营销产品以运输服务为主体，无论是客运服务还是货运服务，在实际运行中，必须要以安全运输为基本保障，以此才能够确保营销活动目标的最终达成。二是服务意识培养。民航市场营销活动具有流程复杂、附加价值高、种类多样等方面特征，市场营销人员必须具备良好的服务意识，全程做好服务引导，坚持以客户为中心，实现吸引客户、留住客户、达成交易，并为后续营销活动奠定良好基础。三是合作精神培养。在市场营销活动开展中，不仅要实现民航内部营销流程优化和有效衔接，还需要强化与客户之间良好对接，将团队合作意识贯穿至营销活动的全部流程。四是营销伦理与社会责任。在民航市场营销人才培养体系中，三个敬畏是营销伦理的基本起点，是处理民航企业内外部关系、企业与媒体关系、企业与社会公众关系、企业与合作伙伴及竞争对手关系的原则性要求。五是强化学生创新意识和创新能力培养。引导学生正确、合理应用各种营销手段，推动营销模式不断创新，为培养民航营销竞争力奠定坚实基础。

五、课程考核

总评构成	占比	考核方式	课程目标					合计
			1	2	3	4	5	
1	60%	笔试（开卷）	30	30	20	20		100
X1	15%	PPT展示		20	60		20	100
X2	15%	小论文	20			50	30	100
X3	10%	作业	30	30	20		20	100

六、其他需要说明的问题

无

