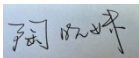



SJQU-QR-JW-052 (A0)

《市场营销与策划》专科课程教学大纲

一、课程基本信息

课程名称	市场营销与策划				
	marketing management				
课程代码	0080263	课程学分		3	
课程学时	48	理论学时	32	实践学时	16
开课学院	职业技术学院	适用专业与年级		工企专业 二年级	
课程类别与性质	专业课程必修	考核方式		考试	
选用教材	市场营销学 张亮 主编 湖南师范大学出版社 2020			是否为 马工程教材	否
先修课程	0060100 管理学(2)				
课程简介	<p>《市场营销》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，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。《市场营销》在商科背景专业的大一、大二年级均有开设，课程以企业经营活动为研究对象。该课程以案例驱动式教学设计，以教师讲授结合学生自学、小组项目展示的方法展开教学安排。课程理论内容包括市场营销的基本概念、环境分析、目标市场理论、市场营销组合策略、网络营销、营销管理等知识模块。通过对学生责任、道德、合作、创新的塑造体现课程思政理念。通过学习，学生可以获得一定的《市场营销》理论知识，同时能够提升发现、分析、解决问题的能力、创新能力、对市场的敏感体察能力，为进入相关工作岗位打下理论和业务的基础，为不从事相关具体工作的学生提供可迁移复制的思维能力。</p>				
选课建议与学习要求	<p>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。要求学生具备一定自学理论能力、独立思考问题并通过调研分析解决问题的能力。在学习中关注与学科相关的社会热点经济问题，对市场形成一定的敏感程度，能够将理论学习与实践相结合，同时通过小组合作等方式完成一定量的沟通、协作作业。</p>				
大纲编写人			制/修订时间	2024.7.1	

专业负责人		审定时间	2024.7.1
学院负责人	陈莲君	批准时间	2024.7.1

二、课程目标

类型	序号	内容
知识目标	1	L02 专业能力具有人文科学素养, 具备从事某项工作或专业的理论知识、实践能力。
	2	L022: 产品设计与营销策划能力。
技能目标	3	L03 表达沟通理解他人的观点, 尊重他人的价值观, 能在不同场合用书面或口头形式进行有效沟通。
素养目标 (含课程思政目标)	4	L06 协同创新同群体保持良好的合作关系, 做集体中的积极成员, 善于自我管理和团队管理; 善于从多个维度思考问题, 利用自己的知识与实践来提出新设想。

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

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

学习成果: 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。

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

学习成果: 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。

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

学习成果: 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。

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

学习成果: 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。

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

学习成果：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。

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

学习成果：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。

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

学习成果：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。

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

学习成果：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。

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

学习成果：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。

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

学习成果：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。

(二) 教学单元对课程目标的支撑关系

课程目标 \ 教学单元	L02	L022	L03	L06
1	✓	✓		
2	✓	✓	✓	

3	✓	✓	✓	
4	✓	✓		✓
5	✓	✓		
6	✓	✓		
7	✓	✓		
8	✓	✓		
9	✓	✓		✓
10	✓	✓	✓	

(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
1	理论讲授 资料搜集	理论知识考核+小组展示考核	4	0	4
2	理论讲授+案例分析 无领导讨论	理论知识考核+小组展示考核	3	2	5
3	理论讲授+案例分析 小组汇报展示	理论知识考核+小组展示考核	3	2	5
4	理论讲授+案例分析 小组汇报展示	理论知识考核+小组展示考核	3	2	5
5	理论讲授+案例分析 小组讨论	理论知识考核+小组展示考核	3	2	5
6	理论讲授+习题讲解 随堂练习	理论知识考核	4	2	6
7	理论讲授+案例分析 小组汇报展示	理论知识考核+小组展示考核	3	2	5
8	理论讲授+案例分析 小组汇报展示	理论知识考核+小组展示考核	3	2	5
9	理论讲授 资料搜集	理论知识考核+小组展示考核	3	2	5
10	理论讲授+案例分析 小组讨论	理论知识考核+小组展示考核	3	0	3

(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	产业发展状况调查	以某地区某行业为调查背景, 结合理论知识, 完成一篇市场状况调查报告。	4	④
2	新产品研发流程	以产业发展状况调查中的结论为基础, 以某种尚未满足的需求为出发点, 参照新产品研流程, 体验新产品开发过程并形成报告。	3	①
3	营销策划及实施	以新产品研发流程的项目结果为基础, 结合理论知识, 为该产品上市做营销策划案。	3	③
4	商业计划书	以某个创新、创业的创意为基础, 结合专业和学科知识, 形成商业计划书并路演。	6	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

市场营销是现代企业不可或缺的重要组成部分，它涉及产品推广、市场调研、品牌建设等多方面。市场营销并不仅是经济问题，也具有思想政治的内涵。该课程思政设计思路培养学生的思想品德和创新能力展开。

①注重培养学生的社会责任感。在市场经济的背景下，企业不能只追求利润最大化，而应承担起社会责任。教师通过案例分析和讨论，引导学生明确企业的社会责任，了解企业如何通过市场营销的手段来实现社会责任。例如，企业可以通过生产环保产品、参与公益活动等方式来履行社会责任，同时也能提升品牌形象，获得消费者的支持。

②应注重培养学生的创新精神。市场营销是一个充满竞争和变化的领域，要想在市场上立足，企业需要不断创新。教师引导学生关注市场动态和消费者需求的变化，培养他们的市场敏感性和创新思维。例如，可以通过分析市场趋势和竞争对手的策略引导学生提出针对性的市场营销方案，培养其创新能力和解决问题的能力。

③注重培养学生的团队合作能力。市场营销往往需要跨职能团队的合作，包括市场调研、产品设计、推广营销等多个环节。教师通过小组项目和团队作业，培养学生的团队合作意识和沟通协作能力。例如，可以组织学生进行市场调研和产品推广的模拟项目，让他们在实践中学会团队合作和分工合作，提升整体综合能力。

④注重培养学生的道德品格。市场营销涉及到企业与消费者之间的关系，要想获得消费者的信任企业必须具备诚信和诚实守信的品质。教师通过案例分析和讨论，引导学生了解企业道德责任的重要性，并帮助他们形成正确的道德观念和行为规范。例如，可以引导学生讨论诚信经营的案例和反面教材，引导他们认识到企业的信誉和声誉对市场营销的影响，并培养他们遵守道德规范意识和能力。市场营销课程思政是一门既注重经济问题又注重思想政治的课程。通过将思政教育融入市场营销课程，可以培养学生的社会责任感、创新精神、团队合作能力和道德品格，使他们不仅具备市场营销的专业知识和技能，也具备良好的思想品德和创新能力。这对于培养德智体美全面发展的社会主义建设者和接班人具有重要意义。

五、课程考核

总评构成	占比	考核方式	课程目标				合计
			L02	L022	L03	L06	
1	40%	期终开卷考试	50	50	0	0	100
X1	20%	自学笔记	50	50	0	0	100
X2	20%	小组展示作业	10	10	40	40	100
X3	20%	出勤+日常综合表现	0	0	50	50	100

评价标准细则

考	课	考核要求	评价标准
---	---	------	------

核项目	程目标		优 100-90	良 89-75	中 74-60	不及格 59-0
1	L02 L022	掌握依托教材和教师PPT的理论内容,能够通过书面答题体现出对理论的掌握程度。	卷面分数	卷面分数	卷面分数	卷面分数
X1	L02 L022	1、不做字数和形式的要求但必须用心认真完成,能体现出学习过程、范围、必要的工作量; 2、鼓励手写、思维导图等方式,严禁直接抓图、复制 PPT 内容等行为,违者该作业 0 分; 3、上传前务必检查清楚,错误上交、空文件上交、过截止时间上交均自行负责后果。	按时上交该作业,完成了全部章节内容,完成态度非常认真,使用创新的、工作量较大的、重点突出的完成方式。按笔记章节完成质量每章节计1分,以实际完成的程度累计分数。	按时上交该作业,完成了全部章节内容,完成态度较为认真,使用创新的、工作量较大的完成方式。按笔记章节完成质量每章节计 1.5 分,以实际完成的程度累计分数。	按时上交该作业,完成了基本章节内容,但完成态度一般,未使用创新的、工作量较大的完成方式。按笔记章节完成质量每章节计 1.5 分,以实际完成的程度累计分数。	笔记内容过于少或不交,完成态度不认真;直接复制教师PPT内容。按笔记章节每章节计 6 分,以实际完成的工作量累计分数。
X2	L02 L022 L03 L06	1、N人自由成组,选出1名组长;以小组为单位完成作业; 2、每组15-20分钟展示时间,所有小组成员都必须上台讲解,时长不限,缺席者无成绩; 3、组员给组长按组织、领导、协调等维度打分,组长给组员按实际工作贡献(标明每个人的工	按时完成PPT小组展示,小组成员全部展示,态度认真,展示效果较好。展示时间足够,不超时,内容扎实、结构完整、主题聚焦、有互动交流、有多种表现形式、结合热点经济事件、与理论知识结合较	按时完成PPT小组展示,小组成员全部展示,态度认真。展示时间足够,不严重超时,内容扎实、结构完整、主题聚焦。按完成程度每5分为一个计算单位,累计分数。	按时完成PPT小组展示,小组成员全部展示。展示时间略不足,内容不很扎实,主题聚焦有待提高。按完成程度每5分为一个计算单位,累计分数。	未按时做PPT展示或涉嫌抄袭;小组仅有一名成员代表展示,无法断定其他小组成员的工作范围、工作量。按完成程度每10分为一个计算单位,累计分数。

		作内容)、团队合作程度打分; 4、选取市场营销课程中感兴趣的主题或知识模块,结合市场热点营销事件、经典营销案例来完成主题阐释。要求结构完整、内容丰富、有自己的观点和解读。禁止抄袭网上现成的PPT,违者0分。	好。 按完成程度每2分为一个计算单位,累计分数。			
X3	L03 L06	1、不迟到、早退、诚信出勤; 2、上课坐前排,态度积极认真; 3、不频繁使用手机、不讲与课程无关的闲聊; 4、积极发言、提问、参与讨论等活动。	完全无早退、迟到;上课状态非常好,非必要不使用手机、不闲聊;较为积极参与发言、讨论、提问,并表现出鲜明的个人观点、具有独立思考 and 批判精神。 按表现每2分为一个计算单位,累计分数。	基本无早退、迟到;上课状态较好,非必要不使用手机、不闲聊;较为积极参与发言、讨论、提问表现较好。 按表现每5分为一个计算单位,累计分数。	有一定数量的早退、迟到;上课状态一般,经常使用手机、闲聊;发言、讨论、提问表现一般。 按表现每5分为一个计算单位,累计分数。	经常迟到早退、雇人代替自己上课等出勤失信行为;频繁使用手机、闲聊;消极对待发言、讨论,不听课不提问。考勤按两次迟到/早退折合一次缺勤计算,缺勤超过1/3平时分为0。 其它按表现每5分为一个计算单位,累计分数。

六、其他需要说明的问题

无