《市场营销学》课程教学大纲

**一、课程基本信息**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **课程编码** | 03012109 | **开课单位** | **商学院** |
| **课程名称** | **市场营销学** | | |
| **Marketing Management** | | |
| **课程学时** | **52** | **课程学分** | **3** |
| **课程类别** | **学科基础必修课** | **课程性质** | **必修** |
| **开课学期** | **3** | **课内实验实训学时及比例** | **8∕15.38%** |
| **适用专业** | **市场营销** | | |
| **选用教材** | **吴健安 《市场营销学》（第六版） 高等教育出版社 2017年** | | |
| **先修课程** | **管理学** | | |
| **考核方式** | **考试** | | |
| **制定人** | **陈守则** | **制定时间** | **2018年8月** |

**二、课程性质及目标**

市场营销学是市场营销专业的一门核心骨干课程，是建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用学科。它研究以满足市场需求为中心的企业营销活动过程及其规律性，具有全程性、综合性、实践性的特点。通过本课程的教学使学生掌握企业市场营销的基本知识、基本理论和基本技能；认识在发展社会主义市场经济的进程中，加强对企业市场营销管理的重要性；熟悉和掌握：分析市场营销环境、选择目标市场、研究市场的购买行为、制定市场营销组合决策、组织和控制市场营销活动的基本程序、方法和策略；培养和提高正确分析和解决市场营销管理问题的能力，具备较好的实际应用能力，以便为今后学习其他专业营销课程及较好地适应市场营销管理工作的需要奠定坚实的基础。

**三、教学内容和要求**

（一）课堂教学

**第一章 市场营销与市场营销学**

**1.教学要求**

（1）掌握市场与市场营销的含义

（2）了解市场营销学的产生于发展过程

（3）掌握市场营销学的相关理论及基本内容

（4）了解研究市场营销学的意义与方法

**2.教学内容**

（1）市场和市场营销

（2）市场营销学的产生和发展

（3）市场营销学的相关理论及基本内容

（4）研究市场营销学的意义和方法

**第二章 市场营销管理哲学及其贯彻**

**1.教学要求**

（1）了解市场营销管理哲学及其演进的过程

（2）掌握现代市场营销观念的主要内容

（3）掌握顾客满意与顾客忠诚的理念

（3）了解以现代营销观念为指导创建学习型组织的重要性

**2.教学内容**

（1）市场营销管理哲学及其演进

（2）以全方位营销促进顾客满意与顾客忠诚

（3）市场导向战略组织创新

**第三章 企业战略与营销管理**

**1.教学要求**

（1）了解企业战略的特征及层次结构

（2）掌握战略规划的一般过程和关键步骤

（3）理解营销管理与其他职能战略的关系

（4）掌握竞争环境的分析方法和竞争战略的类型

（5）掌握营销过程及管理的要点

**2.教学内容**

（1）企业战略与规划

（2）总体战略

（3）经营战略

（4）营销过程与管理

**第四章 市场营销环境**

**1.教学要求**

（1）了解市场营销环境的含义和特征

（2）掌握营销环境构成的因素

（3）了解分析、评价市场营销环境的基本方法

（4）熟悉企业面临威胁环境与机会环境的对策

**2.教学内容**

（1）市场营销环境的含义及特点

（2）微观营销环境

（3）宏观营销环境

（4）环境分析与营销对策

**第五章 分析消费者市场**

**1.教学要求**

（1）了解消费者行为与研究内容

（2）掌握影响消费者购买行为的因素

（3）掌握消费者购买决策的过程

（4）了解各种市场消费者购买行为类型与营销策略应对

**2.教学内容**

（1）消费者市场与消费者行为

（2）消费者购买决策过程

（3）影响消费者购买行为的个体因素

（4）影响消费者购买行为的环境因素

（5）消费者行为的调节因素

**第六章 组织市场和购买行为分析**

**1.教学要求**

（1）了解组织市场的特点

（2）了解组织市场购买类型与方式

（3）掌握组织市场购买决策过程、参与者和影响因素

（4）了解非营利组织市场购买行为的特点和方式

（5）了解客户关系管理理论的要点

**2.教学内容**

（1）组织市场的类型和特点

（2）组织市场购买行为

（3）非营利组织市场和购买行为分析

（4）客户关系管理

**第七章 目标市场营销战略**

**1.教学要求**

（1）掌握市场细分的原理和标准

（2）掌握目标市场战略的选择方法与类型

（3）掌握市场定位的概念、方式和战略

**2.教学内容**

（1）市场细分

（2）市场选择

（3）市场定位

**第八章 市场地位与竞争战略**

**1.教学要求**

（1）掌握竞争者识别与竞争战略选择的方法

（2）掌握市场领导者的三种基本竞争战略

（3）掌握市场挑战者的进攻对象选择与进攻战略运用

（4）了解市场追随者的类型与战略

（5）了解市场利基者特征与战略

**2.教学内容**

（1）竞争者识别与竞争战略选择

（2）市场领导者战略

（3）市场挑战者战略

（4）市场追随者与市场利基者战略

**第九章 产品策略**

**1.教学要求**

（1）了解产品和产品整体概念的有关理论

（2）了解产品分类及产品组合的相关概念与策略

（3）掌握产品生命周期的有关理论

（4）了解包装、装潢与包装策略的有关内容

（5）了解新产品开发与市场扩散的有关理论

**2.教学内容**

（1）产品与产品分类

（2）产品组合

（3）产品生命周期

（4）包装与包装策略

（5）新产品开发

**第十章 品牌策略**

**1.教学要求**

（1）了解品牌的概念与作用

（2）区别品牌与商标的关系

（3）掌握品牌资产的构成与特征

（4）了解品牌资产增值与市场营销过程

（5）掌握品牌设计原则与品牌扩展策略

（4）掌握驰名商标的含义及认定办法

**2.教学内容**

（1）品牌与品牌资产

（2）品牌的设计、组合与扩展

（3）品牌保护与品牌管理

**第十一章 定价策略**

**1.教学要求**

（1）了解影响定价的主要因素

（2）了解确定基本价格的一般方法

（3）掌握定价的基本策略

（4）掌握价格调整及价格变动反应策略

**2.教学内容**

（1）影响定价的主要因素

（2）确定基本价格的一般方法

（3）定价的基本策略

（4）价格调整及价格变动反应

**第十二章 分销策略**

**1.教学要求**

（1）掌握分销渠道的职能与类型

（2）掌握影响分销渠道设计的因素、设计的步骤与渠道管理的内容

（3）了解批发商与零售商的基本类型

（4）了解物流规划与管理的相关内容

**2.教学内容**

（1）分销渠道的职能与类型

（2）分销渠道设计与管理

（3）批发商与零售商

（4）物流策略

**第十三章 促销策略**

**1.教学要求**

（1）了解促销的含义影响促销组合的因素

（2）了解广告媒体种类与广告设计原则

（3）掌握人员推销的优缺点、基本形式与策略

（4）掌握公共关系的主要方式

（5）掌握销售促进的方式与控制策略

（6）了解互联网营销的主要方式

**2.教学内容：**

（1）促销与整合营销传播

（2）广告和公共关系

（3）人员推销与销售促进

（4）直复营销与互联网营销

**第十四章 营销计划、组织与控制**

**1.教学要求**

（1）掌握制定营销计划的一般流程

（2）了解营销组织的演变过程与组织形式类型

（3）了解营销控制与营销审计的内容

**2.教学内容**

（1）营销计划的制定与实施

（2）营销组织与机构

（3）营销控制

（4）营销审计

**第十五章 市场营销的新领域与新概念**

**1.教学要求**

（1）了解绿色营销的内涵及其实施过程

（2）了解整合营销的概念及其执行过程

（3）了解关系营销的特征及其实施办法

（5）了解体验营销的概念与策略

（6）了解社会责任营销的内涵与策略

**2.教学内容**

（1）绿色营销

（2）整合营销

（3）关系营销

（4）体验营销

（5）社会责任营销

（二）实践环节

1.**第二章 市场营销环境：**针对某一特定企业的营销环境进行分析，并写出分析报告。

**2.第十章 品牌策略：**案例研讨—公主的烦恼

3.**第十四章 市场营销计划、组织与控制：**选定一种产品或服务项目，为其制定一份年度营销计划书。

**4.综合案例研讨：（**1）云南白药的创新与发展；（2）百丽—鞋类及运动服饰领先零售商

**四、各教学环节学时分配**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **章节内容** | **讲课** | **实践** | **机动** | **学时** |
| 1 | 第一章 市场营销与市场营销学 | 2 |  |  | 2 |
| 2 | 第二章 市场营销管理哲学及其贯彻 | 2 |  |  | 2 |
| 3 | 第三章 企业战略与营销管理 | 2 |  |  | 2 |
| 4 | 第四章 市场营销环境 | 2 | 2 |  | 4 |
| 5 | 第五章 分析消费者市场 | 4 |  |  | 4 |
| 6 | 第六章 分析组织市场 | 2 |  |  | 2 |
| 7 | 第七章 目标市场营销战略 | 4 |  |  | 4 |
| 8 | 第八章 市场地位与竞争战略 | 2 |  |  | 2 |
| 9 | 第九章 产品策略 | 4 |  |  | 4 |
| 10 | 第十章 品牌策略 | 4 | 2 |  | 6 |
| 11 | 第十一章 定价策略 | 4 |  |  | 4 |
| 12 | 第十二章 分销策略 | 4 |  |  | 4 |
| 13 | 第十三章 促销策略 | 4 |  |  | 4 |
| 14 | 第十四章 营销计划、组织与控制 | 2 | 2 |  | 4 |
| 15 | 第十五章 市场营销新领域与新概念 | 2 |  |  | 2 |
| 16 | 综合案例一、综合案例二 |  | 2 |  | 2 |
|  | **合 计** | **44** | **8** |  | **52** |

**五、推荐教材与主要参考书**

（一）推荐教材

吴健安 聂元昆 《市场营销学》 高等教育出版社（第六版）2017年

（二）主要参考书

[1]庄贵军 《营销管理》（第二版）中国人大出版社 2015年

[2]郭国庆 《市场营销学通论》（第六版）中国人大出版社 2014年

执笔人（签字）：陈守则

审核人（签字）：田雨露

时 间：2018年8月