

## 《市场营销》教学大纲

课程名称：市场营销	课程类别（必修/选修）：专业必修课
课程英文名称：Marketing	
总学时/周学时/学分：32/2/2	其中实验/实践学时：8
先修课程：管理学、经济学原理	
后续课程支撑：企业经营对抗实训、商务谈判	
授课时间：1-16 周周三 3-4 节	授课地点：莞城图书馆 401
授课对象：2022 国际贸易 1 班、2 班	
开课学院：经济与管理学院	
任课教师姓名/职称：邓念武/副教授	
<b>答疑时间、地点与方式：</b> <b>1.课堂：</b> 每次上课的课前、课间和课后进行答疑； <b>2.课外：</b> 可直接到管理系办公室进行答疑 <b>3.线上：</b> 建立微信课程群，实施线上答疑。	
课程考核方式：开卷（ ）闭卷（√）课程论文（ ）其它（ ）	
<b>使用教材：</b> 1、《市场营销学》，吴健安、聂元昆主编，高等教育出版社，2017 年 11 月第六版。	
<b>教学参考资料：</b> 1、《销售与市场》杂志 2、《营销管理》，菲利普·科特勒，格致出版社，2016 年 7 月第 16 版	
<b>课程简介：</b> 本课程是国际贸易专业的专业必修课程，主要内容包括营销理念与意识、营销环境评估、STP 理论、4Ps 等内容模块。通过本课程的学习，使学生	

树立现代市场营销观念，学会市场营销的基本理论，掌握市场营销的基本操作技能，培养学生制定营销方案的能力，并能灵活地加以应用，为将来从事营销管理及相关管理工作奠定理念与能力基础。

本课程采用国内市场营销学教学的经典教材，结合参考使用国外营销学教材和行业内知名的注重营销实践的刊物，充分运用案例教学和项目制教学方法，培养学生分析和解决营销实际问题的能力。

**课程教学目标及对毕业要求指标点的支撑：**

课程教学目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
<b>目标 1：营销理念、营销知识与商业伦理目标</b>  通过本课程的学习，要使学生能够了解市场营销的一般规律，理解市场营销的基本概念和基本原理，理解营销战略与营销策略的理论精髓，养成正确的商业伦理观念。	1.4 学生应掌握企业营运基本过程。	1、管理知识与技能：学生应掌握经济学、管理学、法学等方面的基础知识，熟悉会计的有关方针、政策和法规以及国际会计的惯例与规则，掌握经济活动识别及分析的基本方法，掌握企业营运基本过程，掌握企业管理、生产运作、成本核算、税务处理、内部控制、审计、会计电算化等方面的基本知识，具备初步的管理技能
<b>目标 2：营销方法与能力目标</b>  通过本课程的学习，培养学生的营销分析与营销策划能力。营销分析需要注重掌握营销分析方法与分析工具运用。营销策划本身是企业为了谋求自我生存和发展的最佳环境和市场竞争优势而进行的创新性的决策思维，因而营销策划能力的培养也是营销决策思维方式的培养。	4.2 学生应有创新精神和创业意识。 5.2 学生应有社会认知和自我认知能力。	4、创新创业能力：较强的思辨能力、创新精神和创业意识、解决实际问题的创新创业能力 5、实践知识和实践能力：熟悉地方经济社会发展情况，具有较强的自主学习、知识更新与积累能力和终身学习意识、社会认知和自我认知能力、知识应用与知识创新能力
<b>目标 3：国际视野与国际思维目标</b>  通过本课程的学习，培养学生的国际市场视野和国际市场思维，掌握国际市场营销分析与策划的思维	2.1 学生应具有国际视野和胸怀天下的素质。	2、国际化能力：具有国际视野和胸怀天下的素质、能检索和阅读本专业外文文献、有跨文化管理的能力

理论教学进程表

周次	教学主题	授课教师	学时数	教学内容（重点、难点、课程思政融入点）	教学模式 （线上/混合式/线下）	教学方法	作业安排	支撑课程目标
1	营销本质：创造顾客价值与满意	邓念武	2	营销内涵；成功营销特征；价值予谁。 <b>重点：</b> 营销内涵；成功营销特征。 <b>难点：</b> 成功营销特征 <b>课程思政融入点：</b> 商业伦理与社会主义核心价值观的体现	线下	讲授 + 课堂讨论	作业：营销理念类案例分析	目标 1
2	营销环境分析	邓念武	2	战略衔接；外部环境分析、内部资源分析、SWOT <b>重点：</b> 外部环境分析、内部资源分析 <b>难点：</b> SWOT 分析 <b>课程思政融入点：</b> 国际经济环境与爱国主义思想打造	线下	讲授 + 课堂讨论	作业：营销或商业环境评估基本框架	目标 2
3	消费者购买行为分析	邓念武	2	消费者购买过程研究；消费者购买过程影响因素 <b>重点：</b> 消费者购买过程研究； <b>难点：</b> 消费者购买过程影响因素	线下	讲授 + 课堂讨论		目标 2
4	产业市场与组织购买行为分析；竞争者分析	邓念武	2	产业市场特征、组织购买过程；策略群体与竞争者确认、竞争地位与竞争策略 <b>重点：</b> 产业市场特征、组织购买过程	线下	讲授 + 课堂讨论		目标 2

				<b>难点：</b> 竞争策略				
5、6	市场细分、目标市场选择与市场定位	邓念武	4	市场细分；细分市场评价与目标市场选择与市场定位及定位策略 <b>重点：</b> 市场细分；目标市场选择 <b>难点：</b> 市场定位	线下	讲 授 + 课 堂讨论	作业：模型市场细分	目标 2
7	产品策略	邓念武	2	产品线策略；品牌策略；包装策略； <b>重点：</b> 产品线策略；包装策略；品牌策略。 <b>难点：</b> 产品线策略；品牌策略。	线下	讲 授 + 课 堂讨论		目标 2
8	产品生命周期；新产品开发：	邓念武	2	产品生命周期；新产品开发 <b>重点：</b> 服务的特征；服务质量诊断模型（GAP）；产品生命周期；新产品开发 <b>难点：</b> 服务的特征；服务质量诊断模型（GAP）；新产品开发	线下	讲 授 + 课 堂讨论		目标 2
9	定价策略	邓念武	2	价格—质量策略；定价方法与策略；发动；价格变更及市场反应；常见定价错误 <b>重点：</b> 定价方法与策略； <b>难点：</b> 常见定价错误	线下	讲 授 + 课 堂讨论		目标 2
10	渠道策略	邓念武	2	渠道设计及其方法；渠道管理及其方法；线上渠道与线下渠道结合 <b>重点：</b> 渠道设计及其方法；渠道管理及	线下	讲 授 + 课 堂讨论	作业：人际裂变式渠道模式设计	目标 2

				其方法 <b>难点：</b> 线上渠道与线下渠道结合 <b>课程思政融入点：</b> 人际裂变渠道的合规性与合法性约束				
11、12	促销策略	邓念武	4	五类促销策略及其组合运用 <b>重点：</b> 5类促销工具 <b>难点：</b> 整合营销传播思想	线下	讲 授 + 课 堂 讨 论		目标 2
合计			24					

备注：优学院平台课程链接：<https://courseweb.ulearning.cn/ulearning/index.html#/course/announcement?courseId=119770>

实践教学进程表

周次	实验项目名称	授课教师	学时	教学内容（重点、难点、课程思政融入点）	项目类型（验证/综合/设计）	教学方式	支撑课程目标
13、14	STP 案例分析四个	邓念武	4	<b>重点：</b> 基本概念与理论的理解 <b>难点：</b> 案例分析方法、逻辑与表达技巧	验证	小组汇报+课堂讨论+点评	目标 2

15	价格战之案例分析； 中间品销售的方法与 技巧之案例分析；品 牌建设案例分析；	邓念武	6	<b>重点：</b> 基本概念与理论的理解 <b>难点：</b> 案例分析方法、逻辑与表达技巧	验证	小组汇报+课 堂讨论+点评	目标 2
16	渠道策划典型案例； 渠道冲突典型案例； 东莞本地营销渠道案 例	邓念武	3	<b>重点：</b> 基本概念与理论的理解 <b>难点：</b> 案例分析方法、逻辑与表达技巧	验证	小组汇报+课 堂讨论+点评	目标 2
合计			8				

#### 课程考核

课程目标	支撑毕业要求指标点	评价依据及成绩比例（%）				权重（%）
		平时作业	实验考核	期末考试		
目标一	1.4	10	0	10		20
目标二	4.2； 5.2	20	5	50		75

目标三	2.1	0	5	0		5
总计		30	10	60		100

备注：[1）根据《东莞理工学院考试管理规定》第十二条规定：旷课3次（或6课时）学生不得参加该课程的期终考核。2）实验考核按照小组汇报报告、汇报表现及课堂讨论表现情况计分；3）各项考核标准见附件所示。](#)

大纲编写时间：2023年8月24日

系（部）审查意见：

同 意

系（部）主任签名：



日期：2023年8月29日

备注：

附录：各类考核评分标准表

平时作业评分标准

观测点	评分标准			
	<i>A (100)</i>	<i>B (85)</i>	<i>C (70)</i>	<i>D (0)</i>
基本概念掌握程度	概念清楚，答题正确。	概念比较清楚，作业比较认真，答题比较正确。	概念基本清楚，答题基本正确。	概念不太清楚，答题错误较多。
解决问题的方案正确性	分析思路清晰，计算正确	分析思路较清晰，分析比较正确	分析思路基本清晰，分析基本正确	分析思路比较混乱，分析结论基本错误
作业完成态度	按时完成，书写工整、清晰，符号、单位等按规范要求执行	按时完成，书写清晰，主要符号、单位按照规范执行	按时完成，书写较为一般，部分符号、单位按照规范执行	未交作业或后期补交，不能辨识，符号、单位等不按照规范执行

实验考核评分标准

观测点	评分标准			
	<i>A (100)</i>	<i>B (85)</i>	<i>C (70)</i>	<i>D (0)</i>
PPT 报告	按时完成，内容完整、正确，呈现美观	按时完成，内容基本完整正确，呈现较为美观	延时完成，内容基本完整，呈现美观感较	未提交或后期补交，内容不完整，美观度差
小组汇报	团队展示，分工良好，表达清	团队展示较好，分工较好，表达	团队展示一般，分工一般，	团队展示力弱，分工差，



	晰， 回答问题正确	较为清晰，回答问题总体正确	表达一般，回答问题存在错误	表达差，回答问题错误百出
参与讨论	参与讨论积极，表达清晰，观点正确	参与讨论较积极，表达较清晰，观点总体正确	参与讨论积极性一般，表达一般，观点存在错误	参与讨论积极性差，表达能力差，观点错误百出