

《市场营销学1》教学大纲

课程名称：市场营销学1	课程类别（必修/选修）：必修
课程英文名称：Principles of Marketing	
总学时/周学时/学分：32/2/2	其中实验/实践学时：0
先修课程：管理学原理、创业基础	
后续课程支撑：无	
授课时间：1-16 周周四 3-4 节	授课地点：莞城校区 6311
授课对象：2019级国际经济与贸易专业 1、2 班	
开课学院：经济与管理学院	
任课教师姓名/职称：方妙英/副教授	
答疑时间、地点与方式：6311 教室课后答疑，微信群、优学院平台答疑	
课程考核方式：开卷（）闭卷（√）课程论文（）其它（）	
使用教材：吴健安主编：《市场营销学》（第六版），高等教育出版社. 2017	
教学参考资料：菲利普·科特勒编著：《营销管理》（第 15 版），上海格致出版社，2016 专业杂志：销售与市场 中国营销导刊 市场与营销 现代营销 网 站：中国总经理网 中华企管网 博锐管理沙龙 企业管理网 营销与管理论坛	

<p>课程简介：</p> <p>市场营销学是国际经济与贸易专业的专业必修课。通过本课程的学习，使学生树立现代市场营销观念，懂得市场营销的基本理论，掌握市场营销的基本知识、基本技能并能灵活地加以应用，为将来从事国际贸易及相关工作奠定理念与能力基础。</p>		
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
<p>目标 1（知识目标）：</p> <p>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，掌握企业市场营销活动中的各种策略及其适用范围，具备一定的市场分析与预测能力。培养学生成为企业所需的，具有一定市场开拓能力的人才；</p>	<p>2.4学生应掌握经贸企业营运的基本过程。</p>	<p>2. 经济学知识与技能：学生应掌握经济学学科大类方面的基础知识，并熟悉进出口贸易的有关方针、政策、法规以及国际、惯例与规则，具备国际贸易全流程业务操作能力以及在进出口贸易类企业、跨国公司和政府部门从事国际贸易、国际投资、跨国经营与管理、和经济理论与政策研究的能力。</p>
<p>目标 2（能力目标）</p> <p>市场营销学课程重点培养学生的营销策划能力。从策划创意过程来看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方式因而营销策划能力的培养也是决策思维方式的培养重点应培养学生的发散式思维、收敛式思维、系统式思维、逆向思维、矛盾思维等营销典型式思维当然对于分析与综合、抽象与概括、归纳与演绎等一般思维也应加强夯实使得策划案具有可行性、可操作性；</p>	<p>4.3学生应熟练使用分析工具解决企业经济管理实践中的实际问题。</p>	<p>4. 数据分析知识和能力：熟练运用现代信息技术及工具软件对本专业领域数据信息进行收集处理，熟练使用计算机、移动终端等工具解决本专业实践中的问题。</p>

目标 3（素质目标） 培养学生具有主动参与、积极进取、坚持不懈的学习精神，注重协作精神的导入和团队合作能力的培养，为未来的学习、工作和生活奠定良好的基础。				6.2学生应有社会认知和自我认知能力。	6. 实践知识和实践能力：学生应具有较强的自主学习、知识更新和终身学习意识，并具备本专业的实践知识和可持续实践能力。			
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	导论：营销本质	方妙英	2	市场概念；市场营销内涵；营销特征； 重点： 市场概念、营销内涵、成功营销特征。 难点： 成功营销特征 课程思政融入点： 商业伦理的体现	线下	讲授、小组讨论	案例分析	目标 1
2	营销管理哲学	方妙英	2	营销管理哲学；顾客满意、顾客价值。 重点： 营销管理哲学；顾客价值。 难点： 如何提高顾让渡价值 课程思政融入点： 社会主义价值观的体现	线下	讲授+课堂讨论		目标 1
3	企业战略与营销管理	方妙英	2	战略内涵、战略层次、战略管理内容、营销管理内容 重点： 战略层次、营销管理内容 难点： 战略管理内容	线下	讲授+课堂讨论		目标 1

4	营销环境分析	方妙英	2	宏观环境分析、微观环境分析、SWOT 重点： 宏观环境分析、微观环境分析 难点： SWOT分析 课程思政融入点： 国际经济环境与爱国主义思想打造	线下	讲授+课堂讨论		目标 2
5	消费者购买行为分析	方妙英	2	消费者购买过程研究；消费者购买过程影响因素 重点： 消费者购买过程研究； 难点： 消费者购买过程影响因素	线下	讲授+课堂讨论	作业：论述题	目标 2
6	营销调研与需求预测	方妙英	2	营销调研程序与方法；需求预测方法 重点： 营销调研程序与方法； 难点： 需求预测方法	线下	讲授+课堂讨论		目标 2
7	市场细分、目标市场选择与市场定位	方妙英	2	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 重点： 市场细分；目标市场选择 难点： 市场定位	线下	讲授+课堂讨论	作业：目标市场选择之案例分析	目标 2
8	市场地位和竞争战略	方妙英	2	竞争者分析、市场竞争策略 重点： 竞争者类型、竞争者分析、市场竞争策略 难点： 竞争者分析	线下	讲授+课堂讨论		目标 2
9	产品策略	方妙英	2	产品线策略；品牌策略；包装策略； 重点： 产品线策略；包装策略；品牌策略。 难点： 产品线策略；品牌策略。	线下	讲授+课堂讨论	作业：产品策略之案例分析	目标 2

9	产品生命周期；品牌策略	方妙英	2	产品生命周期；品牌策略 重点： 产品生命周期；品牌策略 难点： 品牌策略	线下	讲授+课堂讨论		目标 2
10	定价策略	方妙英	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 重点： 定价方法与策略； 难点： 常见定价错误	线下	讲授+课堂讨论		目标 2
11	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；	方妙英	2	重点： 基本概念与理论的理解 难点： 分析问题的方法与逻辑	线下	讲授+课堂讨论		目标3
12	分销策略	方妙英	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 重点： 渠道设计及其方法；渠道管理及其方法 难点： 线上渠道与线下渠道结合 课程思政融入点： 人际裂变渠道的合规性与合法性约束	线下	讲授+课堂讨论		目标 2
13	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	方妙英	2	重点： 基本概念与理论的理解 难点： 分析问题的方法与逻辑	线下	讲授+课堂讨论+点评		目标3
14	促销策略	方妙英	2	五类促销策略及其组合运用 重点： 5类促销工具 难点： 整合营销传播思想	线下	讲授+课堂讨论		目标 2

15	营销方案基本框架、 商业模式设计与商业 计划书写作思路	方妙英	2	重点： 基本概念与理论的理解 难点： 分析问题的方法与逻辑	线下	讲授+课堂 讨论+点评		目标3
16	复 习	方妙英	2	对课程进行复习答疑	线下	讲授		
合 计			32					

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	期末考试	
目标一	2.4	10	10	20
目标二	4.3	20	40	60
目标三	6.2	10	10	20
总计		40	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) 各项考核标准见附件所示。

大纲编写时间：2021年2月25日

系（部）审查意见：

同 意

系（部）主任签名：



日期：2020 年 2 月 27 日

附录：各类考核评分标准表

作业评分标准

观测点	评分标准			
	A (100)	B (85)	C (70)	D (50)
基本概念掌握程度	概念清楚，答题正确。	概念比较清楚，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。
语言表述情况、案例分析能力具备情况、方案设计合理性、内容充分性	答案表达清楚，案例分析合理，方案设计逻辑清晰，内容充分。	答案表达较为清楚，案例分析和方案设计较为合理，内容比较充分。	答案表达基本清楚，案例分析和方案设计基本合理，论述过程相对简单。	答案表达不清楚或错误较多，案例分析和方案设计不合理，结论出现错误等。
作业完成态度	按时完成，书写工整、清晰，全部内容按规范要求执行	按时完成，书写清晰，大部分内容按照规范执行	按时完成，书写较为一般，部分内容按照规范执行	未交作业或后期补交，不能辨识，内容不按照规范执行

期末考试评分标准

观测点	评分标准			
	90-100	80-89	60-79	0-59
基本知识、理论、流程、操作方法的掌握程度	回 答 概 念 清 楚、正确，能正确理解和掌握市场营销的基本知识、理论、流程和操作方法。	回答概念比较清楚，能理解和掌握市场营销的基本知识、理论、流程和操作方法。	回答概念基本清楚准确，基本能理解和掌握市场营销的基本知识、理论、流程和操作方法。	多 处 概 念 不 清，在回答市场营销的基本知识、理论、流程和操作方法时存在多处错误。
语言表述情况、案例分析能力具备情况、方案设计合理性、内容充分性	答 案 表 达 清 楚，案例分析合理，方案设计逻辑清晰，内容充分。	答案表达较为清楚，案例分析和方案设计较为合理，内容比较充分。	答案表达基本清楚，案例分析和方案设计基本合理，论述过程相对简单。	答案表达不清楚或错误较多，案例分析和方案设计不合理，结论出现错误等。