

《市场营销学》教学大纲

课程名称: [0810370]市场营销学	课程类别 (必修/选修): 选修
课程英文名称: Principles of Marketing	
总学时/周学时/学分: 48/3/3	其中实验/实践学时: 16
先修课程: 管理学原理、市场营销学	
授课时间: 1-16 周 星期一 5-7 节	授课地点: 莞城 6209
授课对象: 2019 人力资源管理 1-2 班	
开课学院: 经济与管理学院	
任课教师姓名/职称: 贺艳春/副教授	
答疑时间、地点与方式: 课前、课后、教室、微信等交流	
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	
课程简介: 本课程是人力资源管理专业的专业任选课程。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, 为将来从事人力资源管理及相关管理工作奠定理念与能力基础。	
课程教学目标 1. 知识与技能目标。 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; 2. 过程与方法目标。 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;	本课程与学生核心能力培养之间的关联 (授课对象为理工科专业学生的课程填写此栏): <input type="checkbox"/> 核心能力 1. <input type="checkbox"/> 核心能力 2. <input type="checkbox"/> 核心能力 3. <input type="checkbox"/> 核心能力 4. <input type="checkbox"/> 核心能力 5.

3. 商业伦理观发展目标。通过对市场营销课程的学习，使学生树立正确的商业伦理观，培养学生正确的商业理念，为未来从事相关工作奠定良好的道德基础和心理基础。					□核心能力 6. □核心能力 7. □核心能力 8.		
理论教学进程表							
周次	教学主题	主讲教师	学时数	教学的重点、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
1	营销本质:创造顾客价值与满意（上）	贺艳春	3	营销内涵；成功营销特征；价值予谁。 重点： 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： 商业伦理与社会主义核心价值观的体现	线下	讲授+课堂讨论	作业：案例分析
2	营销环境分析	贺艳春	3	战略衔接；外部环境分析、内部资源分析、SWOT 重点： 外部环境分析、内部资源分析 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	
3	营销调研与需求预测	贺艳春	3	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	
4	消费者购买行为分析	贺艳春	3	消费者购买过程研究；消费者购买过程影响因素	线下	讲授+课堂讨论	作业：论述题

				重点： 消费者购买过程研究； 难点： 消费者购买过程影响因素			
5	产业市场与组织购买行为分析；竞争者分析	贺艳春	3	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 重点： 产业市场特征、组织购买过程 难点： 竞争策略	线下	讲授+课堂讨论	
6	市场细分、目标市场选择与市场定位	贺艳春	3	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：论述题
7	产品策略	贺艳春	3	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	
8	服务营销	贺艳春	2	服务的定义与分类；服务的特征；服务质量诊断模型（GAP） 重点： 服务的特征；服务质量诊断模型（GAP） 难点： 服务的特征；服务质量诊断模型（GAP）	线下	讲授+课堂讨论	
9	产品生命周期；新产品开发：	贺艳春	2	产品生命周期；新产品开发 重点： 产品生命周期；新产品开发 难点： 新产品开发	线下	讲授+课堂讨论	

10	定价策略	贺艳春	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	
11	分销策略	贺艳春	3	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	
12	促销策略	贺艳春	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	
合计：			32				
实践教学进程表							
周次	实验项目名称	主讲教授	学时	重点、难点、课程思政融入点	项目类型（验证/综合/设计）	教学手段	
8、13	单品策略；目标市场选择之案例分析	贺艳春	4	重点： 基本概念与理论的理解 难点： 分析问题的方法与逻辑	验证	小组汇报+课堂讨论+点评	
9、14	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；	贺艳春	4	重点： 基本概念与理论的理解 难点： 分析问题的方法与逻辑	验证	小组汇报+课堂讨论+点评	

10、15	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	贺艳春	4	重点: 基本概念与理论的理解 难点: 分析问题的方法与逻辑	验证	小组汇报+课堂讨论+点评
12、16	营销方案基本框架、商业模式设计与商业计划书写作思路	贺艳春	4	重点: 基本概念与理论的理解 难点: 分析问题的方法与逻辑	验证	小组汇报+课堂讨论+点评
合计:			16			
考核方法及标准						
考核形式		评价标准				权重
平时成绩		不得无故缺席, 积极参与讨论, 认真完成作业(百分制)				30%
期末考试		书写工整, 答题正确(百分制)。				70%
大纲编写时间: 2020 年 8 月 24 日						
系(部)审查意见:						
同 意						
系(部)主任签名: 方妙英						
日期: 2020 年 8 月 29 日						