

《市场营销学》教学大纲

课程名称：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：西方经济学、管理学原理	
授课时间：1-16 周，每周一 5-7 节	授课地点：莞城校区 6310
授课对象：2019 物流工程 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： <ol style="list-style-type: none"> 1.课堂：每次上课的课前、课间和课后进行答疑； 2.课外：可直接到管理系办公室进行答疑 3.线上：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（ ）	
使用教材： <ol style="list-style-type: none"> 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。 教学参考资料： <ol style="list-style-type: none"> 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 	
课程简介： <p>本课程是物流工程专业的专业选修课程，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。</p> <p>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</p>	

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

1. 营销理念、营销知识与商业伦理目标。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。

2. 营销方法与能力目标。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。

3. 国际视野与国际思维目标。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

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)：

□核心能力 1.

□核心能力 2.

□核心能力 3.

□核心能力 4.

□核心能力 5.

□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	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:营销理念类案例分析
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	线下	讲授+课堂讨论	

				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			
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 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	
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：模型市场细分
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；产品生命	贺艳春	3	服务的定义与分类；服务的特征；服务	线下	讲授+课堂	

	周期；新产品开发：			质量诊断模型（GAP）；产品生命周期；新产品开发 重点： 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 难点： 服务的特征；服务质量诊断模型（GAP）；新产品开发		讨论	
10	定价策略	贺艳春	3	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	作业：人际裂变式渠道模式设计
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	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
11、12	STP 案例分析四个	贺艳春	4	重点： 基本概念与理论的理解 难点： 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
13	产品线延伸案例；中间品销售的方法与技巧之案例分析；品牌延伸案例分析；市场试销案例	贺艳春	3	重点： 基本概念与理论的理解 难点： 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
14	价格策略案例；价格战案例；茅台与东阿阿胶价格策略案例比较	贺艳春	3	重点： 基本概念与理论的理解 难点： 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
15	渠道策划典型案例；渠道冲突典型案例；人际渠道案例	贺艳春	3	重点： 基本概念与理论的理解 难点： 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
16	国际营销案例	贺艳春	1	重点： 基本概念与理论的理解 难点： 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
	营销方案设计、商业模式设计与商业计划书	贺艳春	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	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：2021 年 2 月 26 日

系（部）审查意见：

同 意

系（部）主任签名：



日期： 2020 年 2 月 27 日

备注：优学院平台课程微课视频链接：

<https://ua.ulearning.cn//learnCourse/learnCourse.html?courseId=24582&chapterId=2401590§ionId=1350535&isPreview=true&isAudition=true¬QRcode=true>