《市场营销学》课程教学大纲

**一、课程基本信息**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **英文名称** | Marketing | **课程代码** | ADVE1008 |
| **课程性质** | 专业必修课程 | **授课对象** | 广告专业 |
| **学 分** | 2 | **学 时** | 36 |
| **主讲教师** | 龚明辉 | **修订日期** | 2021.10 |
| **指定教材** | 市场营销学教程（第6版），主编：纪宝成，中国人民大学出版社，2017年9月第6版 |

**二、课程目标**

（一）**总体目标：**

全面落实立德树人根本任务，坚持马克思主义新闻观，用中国特色社会主义新闻理论教书育人。本课程旨在培养具备宽厚的人文、社会科学和自然科学基础知识，具备马克思列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观、习近平新时代中国特色社会主义思想的高度政治觉悟、社会责任和新闻理想的新时代广告人才；培养系统掌握营销学专业理论知识，掌握营销学分析各种分析工具解决广告实践活动中遇到的现实问题，成为高素质全媒化复合型应用型专业人才。

（二）课程目标：

市场营销学是支撑现代广告学学科的重要支柱之一，在实践中广告问题一般都是在市场营销学的框架下展开的 ，广告专业学生学习本课程对深入地理解广告的运作有着非常重要的意义。本课程通过对市场营销学基本概念和理论的介绍，并结合案例，使学生能把握市场营销学的基本概念框架并熟悉在实践层面上有着非常重要作用的 4PS 理论及其在各个层面上的具体展开。

**课程目标1：**思想政治素质合格

1．1 认识西方营销理论的缺陷

1．2认识中国特色社会主义市场营销理论的合理性

**课程目标2：**掌握营销学基本理论知识，和基本分析工具

2．1掌握营销学基本理论知识

2．2理解并掌握营销学基本分析工具

**课程目标3：**具有独立获取知识、提出问题、分析问题和解决问题的基本能力及开拓创新的精神，具备较强的书面和口头表达能力

（三）课程目标与毕业要求、课程内容的对应关系

**表1：课程目标与课程内容、毕业要求的对应关系表**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **课程目标** | **课程子目标** | **对应课程内容** | **对应毕业要求** |
| 课程目标1 | 1.1 | 第一章 | 毕业要求第1条 |
| 1.2 | 第一章 | 毕业要求第1条 |
| 课程目标2 | 2.1 | 第二章-第七章 | 毕业要求第3条 |
| 2.2 | 第二章-第七章 | 毕业要求第3条 |
| 课程目标3 |  | 第二章-第七章 | 毕业要求第4条 |

**三、教学内容**

**第一章** 市场和市场营销

1.教学目标 ：理解营销学的基本概念和理论

2.教学重难点：营销观念的适用条件、核心概念体系构建的内在逻辑

3.教学内容：营销的核心概念；市场概念辨析；企业营销观念及其演变；顾客让渡价值理论；西方营销理论内在的缺陷

4.教学方法 ：讲授并案例讨论

5.教学评价：通过相关问题的课堂讨论效果进行评价

**第二章 市场营销环境**

1.教学目标：理解并掌握营销环境分析的方法

2.教学重难点：宏观环境与微观环境的区别；PEST分析方法

3.教学内容：营销环境的理解；营销宏观环境的要素和微观环境的要素

4.教学方法：讲授并案例

5.教学评价：通过相关问题的课堂讨论或者作业进行评价

**第三章 消费者市场**

1.教学目标：理解并掌握消费者分析的方法

2.教学重难点：7OS理论；消费者决策过程；需要和动机的相关理论

3.教学内容：消费者市场的购买行为、购买对象、影响消费者购买行为的主要因素、消费者购买决策过程

4.教学方法；讲授并案例讨论

5.教学评价：通过相关问题或者作业进行评价

**第四章 营销调研**

1.教学目标：理解并掌握营销调研的基本方法

2.教学重难点：调查问卷的设计

3.教学内容：营销信息系统和营销调研方法

4.教学方法：讲授并案例讨论

5.教学评价：通过相关问题的课堂讨论效果进行评价

**第五章 营销战略**

1.教学目标：理解营销战略的类型和适用性条件

2.教学重难点：波特竞争关于竞争的认识；竞争战略的适用性

3.教学内容：营销战略和竞争营销战略、竞争理论和竞争位势

4.教学方法：讲授并案例讨论

5.教学评价：通过相关问题的课堂讨论效果进行评价

**第六章 市场细分、目标市场选择和市场定位**

1.教学目标：理解STP分析方法的操作

2.教学重难点：市场细分标准的选择；定位的方法

3.教学内容：市场细分的标准、目标市场选择的方法、市场定位的方法

4.教学方法：讲授并案例

5.教学评价：通过相关问题的课堂讨论效果进行评价

**第七章 营销的4P理论**

1.教学目标：理解4P理论的的内涵

2.教学重难点：4P理论的实质与内涵

3.教学内容：产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略

4.教学方法：讲授并案例讨论

5.教学评价：通过相关问题的课堂讨论效果进行评价

**四、学时分配**（四号黑体）

**表2：各章节的具体内容和学时分配表**（五号宋体）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 章节 | 章节内容 | 学时分配 |
| 第一章 | 营销的核心概念；市场概念辨析；企业营销观念及其演变；顾客让渡价值理论；西方营销理论内在的缺陷 | 6 |
| 第二章 | 营销与营销环境；营销宏观环境的要素和微观环境的要素 | 6 |
| 第三章 | 消费者市场的购买行为、购买对象、影响消费者购买行为的主要因素、消费者购买决策过程 | 6 |
| 第四章 | 营销信息系统和营销调研方法 | 4 |
| 第五章 | 营销战略和竞争营销战略、竞争理论和竞争位势 | 4 |
| 第六章 | 市场细分的标准、目标市场选择的方法、市场定位的方法 | 6 |
| 第七章 | 产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略 | 4 |

**五、教学进度**

**表3：教学进度表**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 周次 | 日期 | 章节名称 | 内容提要 | 授课时数 | 作业及要求 | 备注 |
| 1 |  | 市场与市场营销 | 营销的价值和意义——理解大趋势 | 2 | 思考现在中国人口变化的趋势对市场营销的影响 |  |
| 2 |  | 市场与市场营销 | 市场的定义和营销的作用 | 2 | 思考如何用营销来解决农村发展的问题 |  |
| 3 |  | 市场与市场营销 | 市场经营观与顾客让渡价值 | 2 | 收集一个著名企业案例并说明其经营观 |  |
| 4 |  | 市场营销环境 | 营销环境的分类和价值，营销环境分析的基本框架，人口环境分析 | 2 | 思考中国人口环境的特点和发展对未来市场营销的营销 |  |
| 5 |  | 市场营销环境 | 经济环境、政治与法律环境 | 2 | 思考中国政治法律环境的特点 |  |
| 6 |  | 市场营销环境 | 文化、自然和技术环境、微观环境 | 2 | 阅读推荐书目《中国人的心理》 |  |
| 7 |  | 消费者市场 | 市场分类、消费者市场的购买特点 | 2 | 阅读推荐书目《参与感》 |  |
| 8 |  | 消费者市场 | 消费者市场的购买对象，影响消费行为的因素 | 2 | 阅读推荐书目《消费者行为学》相关章节 |  |
| 9 |  | 消费者市场 | 消费者的决策过程 | 2 | 思考互联网情况下消费者如何决策 |  |
| 10 |  | 营销调研 | 营销信息系统 | 2 | 思考营销信息系统对于企业的价值 |  |
| 11 |  | 营销调研 | 营销调研方法 | 2 | 运用所受方法设计简单调研问卷 |  |
| 12 |  | 营销战略 | 波特的五力模型以及三种营销战略 | 2 | 收集运用三种营销战略的成功案例并进行讨论 |  |
| 13 |  | 营销战略 | 竞争位势理论 | 2 | 收集竞争位势理论的成功案例 |  |
| 14 |  | 市场细分、目标市场定位与市场选择 | 市场细分的方法 | 2 | 运用细分标准对同一市场进行细分并解释原因 |  |
| 15 |  | 市场细分、目标市场定位与市场选择 | 目标市场选择和市场定位 | 2 | 收集并分析同一行业中不同企业的市场定位 |  |
| 16 |  | 市场营销组合 | 产品组合、价格组合 | 2 | 阅读推荐书目《爆品战略》 |  |
| 17 |  | 市场营销组合 | 分销渠道和促销 | 2 | 研究6.18或者双十一促销活动并讨论 |  |

**六、教材及参考书目**

1．纪宝成.市场营销学教程（第6版）[M] .北京：中国人民大学出版社，2017年9月第6版

2．何佳讯等译.菲利普•科特勒，凯文•莱恩•凯勒.营销管理（第15版）[M] .上海：格致出版社＆上海人民出版社，2016年7月第1版

3、卢泰宏，周懿瑾.消费者行为学[M] .北京：中国人民大学出版社，20159月第7月第2版

4、徐鼎亚.市场营销学（第五版）[M] .上海：复旦大学出版社，2015年5月第5版

5、金错刀.爆品战略[M] .北京：北京联合出版公司.2016年7月第1版

6、黎万强.参与感-小米口碑营销内部手册[M] .北京：中信出版社.2014年8月第1版

7、杨国枢.中国人的心理 [M] .江苏：凤凰出版传媒集团＆江苏教育出版社，2006年4月第1版

8、燕清联合，邵丹译.沙而坦•克默尼. 大师论营销 [M] .北京：华夏出版社，2005年1月第1版

**七、教学方法**

1.理论讨论：从逻辑层面上梳理市场营销学概念之间的联系，让学生深刻理解市场营销理论的逻辑起点及以此为基点的学科概念体系的展开，这是培养学生策略性思维的重要手段。
2.案例讨论：在涉及具体理论的操作问题时，将使用一些非常具有典型意义的案例，如世界著名企业的案例来解释理论是如何具体地在实践中被运用的，这一方面是为了让学生有直观的感受和认识，明白对理论知识的把握对实践活动有着非常重要的指导意义；另一方面是让学生理解在实践中由于各种具体因素的影响，理论在实践层面上的展开会有各种不同的形态。
3.调查分析：为了培养学生主动学习的精神，也为了更好的理解所学的知识，将采用调查分析的方法，让学生就所学的某个知识要点在实际生活中进行调查，如完整产品的概念在各个行业是如何运用的。

**八、考核方式及评定方法**

**（一）课程考核与课程目标的对应关系**

**表4：课程考核与课程目标的对应关系表**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **课程目标** | **考核要点** | **考核方式** |
| 课程目标1 | 西方营销学的缺陷 | 讨论发言 |
| 课程目标2 | 营销学的基本理论和基本分析工具 | 平时作业、讨论发言 |
| 课程目标3 | 独立分析问题、解决问题能力 | 课程论文 |

**（二）评定方法**

**1．评定方法**

闭卷考试或课程论文考核占 70%，出勤占 10%，平时作业和讨论发言占 20%**。**

**表5：课程目标的考核占比与达成度分析表**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **考核占比****课程目标** | **平时** | **期中** | **期末** | **总评达成度** |
| 课程目标1 | 10 |  |  | （课程目标1达成度={0.1ｘ平时目标1成绩+0.2ｘ期中目标1成绩+0.7ｘ期末目标1成绩}/目标1总分） |
| 课程目标2 |  | 20 |  |
| 课程目标3 |  |  | 70 |

**（三）评分标准**

| **课程****目标** | **评分标准** |
| --- | --- |
| **90-100** | **80-89** | **70-79** | **60-69** | **＜60** |
| **优** | **良** | **中** | **合格** | **不合格** |
| **A** | **B** | **C** | **D** | **F** |
| **课程****目标1** | 深刻理解 | 较为深刻 | 理解一般 | 能理解 | 理解很差 |
| **课程****目标2** | 深刻理解并运用 | 较为深刻理解并运用 | 理解一般、运用一般 | 能理解，会运用 | 理解很差，不会运用 |
| **课程****目标3** | 能独立分析现实问题，符合逻辑 | 能独立分析现实问题，较符合逻辑 | 分析现实能力一般，分析逻辑有漏洞但不明显 | 分析现实能力一般，分析逻辑明显有漏洞 | 缺乏独立分析问题的能力，逻辑不通 |