【市场营销】

SJQU-QR-JW-033（A0）

**【Marketing】**

一、基本信息

**课程代码：**【2060136】

**课程学分：**【2】

**面向专业：**【新闻传播学院秘书专业】

**课程性质：**【院级选修课】

**开课院系：**商学院工商管理系

**使用教材：**

 教材【市场营销学（第六版），吴健安等，高等教育出版社，2017年11月第6版】

参考书目【市场营销学通论（第五版），郭国庆主编，中国人民大学出版社，2013年5月】

 【市场营销学（第4版），吴泗宗主编，清华大学出版社，2012年7月】

**先修课程：**【设计学概论】

二、课程简介

市场营销学是在西方发达国家诞生并发展起来的一门新兴学科，是现代企业经营管理经验的总结。随着我国社会主义市场经济体制的逐步建立与完善，研究和掌握市场营销理论并加以运用，已不仅仅是工商企业和经济部门的事，而且包括文化、教育、卫生、科技在内的各行各业都在探讨如何针对目标市场的需要，组织好本单位的工作。因此，通过《市场营销学》的教学，目的是使学生比较系统地、全面地、客观地了解和掌握市场营销学的基本理论，吸收和借鉴当今国内外市场营销理论的新观点、新方法，对市场营销学的内容有一个比较全面的认识，以适应社会发展和本人发展的需要。

三、选课建议

本课程适合于新闻传播学院秘书系的学生，要求有一定的商务理论基础。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| L011 | LO111 | 倾听他人意见、尊重他人观点、分析他人需求。 | ● |
| LO112 | 应用书面或口头形式，阐释自己的观点，有效沟通。 | ● |
| L021 | LO211 | 能根据需要确定学习目标，并设计学习计划。 |  |
| LO212 | 能搜集、获取达到目标所需要的学习资源，实施学习计划、反思学习计划、持续改进，达到学习目标。 |  |
| L031 | 辅助决策 | 收集、处理信息，调查研究，能够辅助领导确定决策目标、拟定及实施决策方案，及时向领导反馈落实情况。 |  |
| L032 | 沟通协调 | 在上下层级间有效进行信息沟通，有效传递领导的管理要求，收集基层信息、反馈给管理层。 | ● |
| L033 | 商务管理 | 掌握基础的商务和管理知识。 |  |
| L034 | 办公室事务管理 | 具有办公室环境管理、接待、日常事务管理等方面的基本能力。 |  |
| L035 | 文书拟写及处理 | 了解文书基础知识，拟写常用法定公文，拟写常用礼仪文书，拟写常用事务文书，拟写常用商务文书，处理收文与发文，管理文书等。 |  |
| L041 | LO411 | 遵纪守法：遵守校纪校规，具备法律意识。 |  |
| LO412 | 诚实守信：为人诚实，信守承诺，尽职尽责。 | ● |
| LO413 | 爱岗敬业：了解与专业相关的法律法规，充分认识本专业就业岗位在社会经济中的作用和地位，在学习和社会实践中遵守职业规范，具备职业道德操守。 |  |
| LO414 | 身心健康，能承受学习和生活中的压力。 |  |
| L051 | LO511 | 在集体活动中能主动担任自己的角色，与其他成员密切合作，共同完成任务。 | ● |
| LO512 | 有质疑精神，能有逻辑的分析与批判。 |  |
| LO513 | 能用创新的方法或者多种方法解决复杂问题或真实问题。 |  |
| LO514 | 了解行业前沿知识技术。 |  |
| L061 | LO611 | 能够根据需要进行专业文献检索。 |  |
| LO612 | 能使用合适的软件来搜集和分析所需的信息数据。 |  |
| LO613 | 能把现代信息技术融入到秘书工作各个环节。 |  |
| L071 | LO711 | 爱党爱国：了解祖国的优秀传统文化和革命历史，构建爱党爱国的理想信念。 |  |
| LO712 | 助人为乐：富于爱心，懂得感恩，具备助人为乐的品质。 | ● |
| LO713 | 奉献社会：具有服务企业、服务社会的意愿和行为能力。 |  |
| LO714 | 爱护环境：具有爱护环境的意识和与自然和谐相处的环保理念。 |  |
| L081 | L0811 | 具备外语表达沟通能力，达到本专业的要求。 |  |
| L0812 | 理解其他国家历史文化，有跨文化交流能力。 |  |
| L0813 | 在职业活动中具有国际视野。 |  |

1. 课程与专业毕业要求的关联性
2. 课程目标/课程预期学习成果

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程预期****学习成果** | **课程目标****（细化的预期学习成果）** | **教与学方式** | **评价方式** |
| 1 | LO112 | 应用书面或口头形式，阐释自己的观点，有效沟通 | 案例教学小组讨论实际操作 | 能够结合调研报告进行深入分析 |
|  5 | LO511 | 在集体活动中能主动担任自己的角色，与其他成员密切合作，共同完成任务 | 小组讨论实际操作 | 能够撰写小组项目报告：某产品营销策略分析报告（含STP和4PS） |
| 4 | LO412 | 诚实守信：为人诚实，信守承诺，尽职尽责。 | 小组讨论实际操作 | 能够尽责的完成小组任务，不弄虚作假，不投机取巧，无抄袭等行为。 |
| 2 | LO212 | 能搜集、获取达到目标所需要的学习资源，实施学习计划、反思学习计划、持续改进，达到学习目标。 | 小组讨论实际操作 | 能够做到预习、复习，并按时完成各项学习任务 |
| 6 | LO612 | 能使用合适的软件来搜集和分析所需的信息数据。 | 小组讨论实际操作 | 能够运用实地调研及案头调研收集市场信息，并分析信息数据以及通过PPT进行汇报演讲 |

六、课程内容

**第1单元 市场营销与市场营销学 理论课时2 实践课时0**

教学内容：

1.1市场营销与市场营销学

 1.2市场营销学的产生和发展

1.3市场营销学的相关理论及基本内容

 1.4研究市场营销学的意义和方法

知识要求：

 ①市场、市场营销及其相关概念

 能力要求：

 ①知道市场营销的产生和发展

教学难点：

 市场营销基本概念

 **第2单元 市场营销管理哲学及其贯彻 理论课时2 实践课时0**

教学内容：

1.1市场营销管理哲学及其演进

 1.2以全方位营销促进顾客满意与顾客忠诚

1.3市场导向战略组织创新

知识要求：

 ①市场营销观念及其变化

 ②顾客价值、顾客满意、价值链

能力要求：

 ①知道企业营销观念的演变过程

 ②理解现代市场营销观念与传统市场营销观念的区别, 关系营销，绿色营销，社会营销，服务营销，整合营销；市场营销核心

 ③运用满足消费者需求的内涵,实现顾客让渡价值的最大化,顾客满意度和忠诚度

教学难点：

 市场营销核心 满足消费者需求的内涵 实现顾客让渡价值的最大化 顾客满意度和忠诚度

 **第4单元 市场营销环境 理论课时4 实践课时0**

 教学内容：

1.1市场营销环境的含义及特点

1.2微观营销环境

1.3宏观营销环境

1.4环境分析与营销对策

 知识要求：

 ①宏观和微观环境的主要构成

 ②SWOT分析工具的使用

 能力要求：

 ①知道营销环境因素的内容及其复杂性

 ②运用SWOT分析，“环境机会—威胁”分析，环境影响因素整合（营销环境分析方法）

 教学难点：

 运用SWOT分析 “环境机会—威胁”分析 环境影响因素整合（营销环境分析方法）

 **第5单元 分析消费者市场 理论课时4 实践课时0**

 教学内容：

 1.1消费者市场与消费者行为

 1.2消费者购买决策过程

 1.3影响消费者行为的个体因素

 1.4影响消费者行为的环境因素

 1.5消费者行为的调节因素

 知识要求：

 ①消费者购买决策过程及购买角色

 ②影响消费者购买行为的主要因素

 能力要求：

 ①理解消费者市场顾客购买行为决策

②分析购买行为分析的内容、类型,影响消费者购买行为的内外在因素

教学难点:

 分析购买行为分析的内容决策及影响消费者购买行为的因素

 **第7单元 市场营销调研与预测 理论课时2 实践课时0**

 教学内容：

1.1市场营销信息系统

1.2市场营销调研

 知识要求：

 ①市场调研基本方法

 ②问卷设计及数据处理

 能力要求：

 ①知道市场营销信息系统的构成及内容和种类

 ②理解案头调研，问卷调查；数据处理

③运用调查问卷的设计，数据处理的简单方法，调研方案的设计，调研报告撰写

 教学难点：

 运用调查问卷的设计 数据处理的简单方法 调研方案的设计 调研报告撰写

 **第8单元 目标市场营销战略 理论课时4 实践课时0**

教学内容：

1.1市场细分

1.2市场选择

1.3市场定位

 知识要求：

 ①市场细分标准

 ②目标市场模式选择

 ③市场定位方法

 能力要求：

 ①知道市场细分类型和定义

 ②理解市场细分标准，目标市场选择原则，市场定位方法

③运用市场细分

教学难点：

 运用市场细分

  **第3单元 企业战略与营销管理 理论课时2 实践课时0**

教学内容：

 1.1企业战略与规划

 1.2总体战略

 1.3经营战略

 1.4营销过程与管理

 知识要求：

 ①波士顿矩阵分析图

 ②发展战略

 能力要求:

 ①理解市场发展战略的特征和作用

 ②运用业务投资组合分析的基本内容,业务投资组合的方法

③分析市场发展战略选择:密集型、一体化、多元化增长战略

 教学难点：

 市场发展战略选择

 **第9单元 市场地位与竞争战略 理论课时2 实践课时0**

教学内容：

 1.1竞争者识别与竞争战略选择

 1.2市场领导者战略

 1.3市场挑战者战略

 1.4市场追随者与市场利基者战略

 知识要求：

 ①市场竞争类型及主要形式

 ②市场竞争战略选择

能力要求：

 ①理解市场竞争类型和主要形式

 ②运用市场竞争定位，核心竞争力，市场竞争战略选择

教学难点：

 运用市场竞争定位 核心竞争力 市场竞争战略选择

 **第10单元 产品策略 理论课时3 实践课时0**

教学内容：

1.1产品与产品分类

1.2产品组合

1.3产品生命周期

1.4包装与包装策略

1.5新产品开发

 知识要求：

 ①产品整体概念、产品生命周期阶段特征及策略

 ②产品组合概念、新产品类型

 能力要求：

 ①知道产品生命周期概念

 ②理解产品整体概念，产品生命周期阶段特征，产品组合概念，新产品策略，品牌概念

③运用：产品生命周期营销战略

④分析：新产品策略，品牌管理

 ⑤评价：产品组合策略（BCG矩阵）

教学难点：

 产品生命周期营销战略 新产品策略 产品组合策略

 **第11单元 品牌策略 理论课时1 实践课时0**

教学内容：

1.1品牌与品牌资产

1.2品牌设计、组合与扩展

1.3品牌保护与品牌管理

 知识要求：

 ①品牌策略

 能力要求：

 ①运用品牌策略

教学难点：

 品牌策略的应用

 **第12单元 定价策略 理论课时2 实践课时0**

 教学内容：

1.1影响定价的主要因素

1.2确定定价价格的一般方法

1.3定价的基本策略

1.4价格调整及价格变动反应

 知识要求：

 ①定价的影响因素

 ②定价策略

 能力要求：

 ①知道影响产品定价的因素

 ②理解定价目标，定价方法，价格竞争

 ③运用价格竞争策略

教学难点：

 价格竞争策略

 **第13单元 分销策略 理论课时2 实践课时0**

教学内容：

1.1分销渠道的职能和类型

1.2分销渠道策略

1.3批发商与零售商

 知识要求：

 ①分销渠道策略

 ②批发商与零售商的形式

 能力要求：

 ①知道分销渠道的性质

 ②理解销渠道种类、特点，渠道冲突类型

 ③运用分销渠道设计

④分析渠道管理，渠道冲突的解决

教学难点：

 分销渠道设计 渠道冲突

 **第14单元 促销策略 理论课时2 实践课时0**

 教学内容：

 1.1促销与整合营销传播

 1.2广告和公共关系

 1.3 人员推销与销售促进

 1.4 直复营销与互联网营销

 知识要求：

 ①促销组合内容

 ②广告的媒介形式及优缺点

 ③营业推广的不同形式及优缺点

 能力要求：

 ①知道促销及其组合

 ②理解人员促销，广告策略，营业推广

 ③运用促销组合设计

 ④综合简单的广告策划

教学难点：

 促销组合设计及广告策划

七、评价方式与成绩

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 总评构成（全X） | 评价方式 | 占比 | **评测的毕业要求****（指标点编号）** |
| X1 | 平时成绩（出勤、课堂表现） | 10% | LO212 |
| X2 | 网络作业 | 30% | LO412/LO212 |
| X3 | 小组Presentation：某企业竞争战略分析 | 20% | LO612 |
| X4 | 小组项目报告：某产品营销策略分析报告（含调查问卷、统计数据、STP及4Ps分析） | 40% | LO112/LO412/LO511 |

|  |  |
| --- | --- |
| 撰写人： 吴晓惠电子签名 | 系主任审核：王鹏电子签名 |
| 时间：2022年8月30日 | 时间：2022年9月14日 |