上海建桥学院课程教学进度计划表

**一、基本信息**

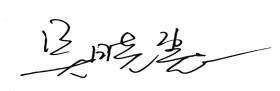
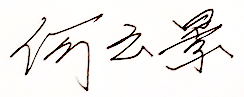
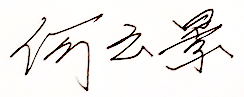
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 课程代码 | 2060136 | 课程名称 | 市场营销 |
| 课程学分 | 2.0 | 总学时 | 32 |
| 授课教师 | 吴晓惠 | 教师邮箱 | wxhpq417@163.com |
| 上课班级 | 秘书学B20-1 | 上课教室 | 二教306 |
| 答疑时间 | 周二/四中午11:40-12:40,周二下午2:15-3:15 | | |
| 主要教材 | 市场营销学（第六版），吴健安等，高等教育出版社 | | |
| 参考资料 | 市场营销学（第4版），吴泗宗主编，清华大学出版社 | | |

**二、课程教学进度**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 周次 | 教学内容 | 教学方式 | 作业 |
| 1 | **第1单元 市场营销与市场营销学**  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 | 讲课+讨论+习题 |  |
| 2 | **第2单元 市场营销管理哲学及其贯彻**  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 | 讲课+讨论+习题 | 网络作业 |
| 3 | **第4单元 市场营销环境**  1.1市场营销环境的含义及特点  1.2微观营销环境 | 讲课+讨论 |  |
| 4 | 1.3宏观营销环境  1.4环境分析与营销对策 | 讲课+讨论+习题 | 1. 课堂练习：SWOT分析   2、网络作业 |
| 5 | **第5单元 分析消费者市场**  1.1消费者市场与消费者行为  1.2消费者购买决策过程 | 讲课+讨论+习题 |  |
| 6 | 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 | 讲课+讨论+习题 | 网络作业 |
| 7 | **第7单元 市场营销调研与预测**  1.1市场营销信息系统  1.2市场营销调研 | 讲课+讨论+习题 | 课堂练习：设计问卷 |
| 8 | **第8单元 目标市场营销战略**  1.1市场细分 | 讲课+讨论+习题 |  |
| 9 | 1.2目标市场选择  1.3市场定位步骤与战略 | 讲课+讨论+习题 | 网络作业 |
| 10 | **第3单元 企业战略与营销管理**  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  **第9单元 市场地位与竞争战略**  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 | 讲课+讨论+习题 | 网络作业 |
| 11 | X3：小组Presentation：某企业竞争战略分析 | 演讲 |  |
| 12 | **第10单元 产品策略**  1.1产品与产品分类  1.2产品组合 | 讲课+讨论+习题 |  |
| 13 | 1.3产品生命周期  1.4包装与包装策略  1.5新产品开发  **第11单元 品牌策略** | 讲课+讨论+习题 | 网络作业 |
| 14 | 第9单元 定价策略  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 | 讲课+讨论+习题 | 网络作业 |
| 15 | **第10单元 分销策略**  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 | 讲课+讨论+习题 | 网络作业 |
| 16 | **第11单元 促销策略**  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 | 讲课+讨论+习题 | 交：X3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） |

**三、评价方式以及在总评成绩中的比例**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 总评构成（全X） | 评价方式 | 占比 |
| X1 | 平时成绩（出勤、课堂表现） | 10% |
| X2 | 网络作业 | 30% |
| X3 | 小组Presentation：某企业竞争战略分析 | 20% |
| 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% |

任课教师：系主任审核： 日期：2022/08/20