《 市场营销学 》本科课程教学大纲

一、课程基本信息

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程名称 | 《市场营销学》 | | | | | |
| 《Principles of Marketing》 | | | | | |
| 课程代码 | 2040584 | 课程学分 | | 2 | | |
| 课程学时 | 32 | 理论学时 | 32 | 实践学时 | | 0 |
| 开课学院 | 艺术设计学院 | 适用专业与年级 | | 艺术设计学院各专业大一\大二\大三学生 | | |
| 课程类别与性质 | 专业基础选修课 | 考核方式 | | 考试 | | |
| 选用教材 | 《市场营销·理论与中国实践》王永贵，中国人民大学出版社，2024年 | | | 是否为  马工程教材 | | 否 |
| 先修课程 | 《设计学概论》2040144（2分） | | | | | |
| 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比较全面的认识，以适应社会发展和本人发展的需要。 | | | | | |
| 选课建议与学习要求 | 本课程适合于艺术设计学院各专业，有一定设计基础知识的学生。 | | | | | |
| 大纲编写人 | 张晶晶签名 | | 制/修订时间 | | 2024年01月 | |
| 专业负责人 | 95a58c9610ee54c29ea72c19103a999（签名） | | 审定时间 | | 2024年01月 | |
| 学院负责人 | 汤美娜签名（签名） | | 批准时间 | | 2024年01月 | |

二、课程目标与毕业要求

（一）课程目标

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 类型 | 序号 | 内容 |
| 知识目标 | 1 | 使学生系统地、全面地、客观地了解和掌握市场营销学的基本理论 |
| 2 | 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比较全面的认识，以适应社会发展和本人发展的需要 |
| 技能目标 | 3 | 能运用各种资料搜集、筛选和分析方法进行市场的分析和测算。 |
| 4 | 学会怎样合理地思考和决策营销组合策略、建构现代营销信息系统。 |
| 素养目标  (含课程思政目标) | 5 | 通过课程的学习培养学生诚信尽责，为人诚实，信守承诺，勤奋努力，精益求精，勇于担责的精神。 |

（二）课程支撑的毕业要求

|  |
| --- |
| LO1品德修养：拥护中国共产党的领导，坚定理想信念，自觉涵养和积极弘扬社会主义核心价值观，增强政治认同、厚植家国情怀、遵守法律法规、传承雷锋精神，践行“感恩、回报、爱心、责任”八字校训，积极服务他人、服务社会、诚信尽责、爱岗敬业。  ④诚信尽责，为人诚实，信守承诺，勤奋努力，精益求精，勇于担责。 |
| LO2专业能力：具有人文科学素养，具备从事某项工作或专业的理论知识、实践能力。  ①具有专业所需的人文科学素养。 |
| LO3表达沟通：理解他人的观点，尊重他人的价值观，能在不同场合用书面或口头形式进行有效沟通。  ②应用书面或口头形式，阐释自己的观点，有效沟通。 |
| LO6协同创新：同群体保持良好的合作关系，做集体中的积极成员，善于自我管理和团队管理；善于从多个维度思考问题，利用自己的知识与实践来提出新设想。  ①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，善于自我管理和团队管理，共同完成任务。  ③能用创新的方法或者多种方法解决复杂问题或真实问题。  ④了解行业前沿知识技术。 |
| LO7信息应用：具备一定的信息素养，并能在工作中应用信息技术和工具解决问题。  ②能够使用适合的工具来搜集信息，并对信息加以分析、鉴别、判断与整合。  ③熟练使用计算机，掌握常用办公软件。 |
| LO8国际视野：具有基本的外语表达沟通能力与跨文化理解能力，有国际竞争与合作的意识。  ③有国际竞争与合作意识。 |

（三）毕业要求与课程目标的关系

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 毕业要求 | 指标点 | 支撑度 | 课程目标 | 对指标点的贡献度 |
| LO1 | ④ | M | 5.通过课程的学习培养学生诚信尽责，为人诚实，信守承诺，勤奋努力，精益求精，勇于担责的精神。 | 100% |
| LO2 | ① | M | 1.使学生系统地、全面地、客观地了解和掌握市场营销学的基本理论。 | 50% |
| LO3 | ② | M | 4.学会怎样合理地思考和决策营销组合策略、建构现代营销信息系统。 | 30% |
| LO6 | ① | H | 3.能运用各种资料搜集、筛选和分析方法进行市场的分析和测算。 | 50% |
| 4.学会怎样合理地思考和决策营销组合策略、建构现代营销信息系统。 | 50% |
| ③ | H | 2.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比较全面的认识，以适应社会发展和本人发展的需要。 | 60% |
| 4.学会怎样合理地思考和决策营销组合策略、建构现代营销信息系统。 | 40% |
| ④ | M | 1.使学生系统地、全面地、客观地了解和掌握市场营销学的基本理论。 | 50% |
| 2.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比较全面的认识，以适应社会发展和本人发展的需要。 | 40% |
| LO7 | ② | M | 3.能运用各种资料搜集、筛选和分析方法进行市场的分析和测算。 | 60% |
| ③ | L | 3.能运用各种资料搜集、筛选和分析方法进行市场的分析和测算。 | 40% |
| LO8 | ③ | L | 4.学会怎样合理地思考和决策营销组合策略、建构现代营销信息系统。 | 20% |

三、课程内容与教学设计

（一）各教学单元预期学习成果与教学内容

|  |
| --- |
| **第一单元 市场营销概念**   1. 什么是市场营销 2. 理解市场与顾客需求 3. 企业经营理念的变迁 4. 管理顾客关系与获取顾客价值   **知识点和能力要求：**  理解市场营销的概念，概述市场营销过程的主要步骤；理解顾客和市场的重要性，掌握市场与顾客需求的五个核心概念；了解企业营销理念的变迁，讨论顾客关系管理，为顾客创造价值并获得顾客回报的战略。  **教学重点：**  什么是市场营销；市场营销过程；市场与顾客需求；顾客关系管理与获取顾客价值  **教学难点：**  市场营销过程、顾客关系管理与获取顾客价值 |
| **第二单元 市场营销环境**   1. 市场营销宏观环境 2. 市场营销微观环境 3. 应对市场营销环境   **知识点和能力要求：**  知道市场营销环境的概念和特点，理解市场营销活动与市场营销环境的关系；理解宏观市场营销环境的内容及其变化；理解微观市场营销环境的内容及其变化；正确分析和评价环境带来的机会和威胁，为制定营销战略和策略提供依据。  **教学重点：**  宏观环境、微观环境的构成要素及分析、SWOT分析法的使用  **教学难点：**  各要素之间的联系以及SWOT分析法的运用 |
| **第三单元 购买行为及决策过程**   1. 消费者购买行为模式 2. 影响消费者购买行为的因素 3. 消费者购买决策过程 4. 组织市场购买行为分析   **知识点和能力要求：**  理解消费者市场与组织市场的特点和分类；理解消费者购买心理与行为；运用影响消费者购买行为的因素分析理解消费者购买决策过程，为制定营销战略与策略提供依据。  **教学重点：**  影响消费者购买行为的主要因素、消费者购买行为过程及主要购买类型；  **教学难点：**  理解影响消费者购买行为的主要因素是如何影响购买行为的。 |
| **第四单元 营销调研与预测**   1. 市场营销调研 2. 市场预测   **知识点和能力要求：**  知道市场营销调研流程；知道调查方案、调查问卷设计；知道市场营销预测流程；运用市场定性预测法与市场定量预测法。  **教学重点：**市场调研与市场预测的内容和方法  **教学难点：**市场调研与市场预测的方法 |
| **第五单元 目标市场营销战略**   1. 市场细分 2. 目标市场选择 3. 市场定位 4. 营销战略的制定和实施   **知识点和能力要求：**  理解市场细分的原理，为选择目标市场奠定基础；运用市场选择战略及其条件，正确选择目标市场；理解市场定位的方式、步骤和策略，寻找恰当的市场位置。  **教学重点：**如何市场细分、选择目标市场以及产品定位。  **教学难点：**将市场细分、选择目标市场以及产品定位有效衔接并具体运用。 |
| **第六单元 产品及其管理**   1. 产品整体概念 2. 产品组合策略 3. 产品生命周期策略 4. 新产品开发策略   **知识点和能力要求：**  理解产品的整体概念、产品组合及其营销意义；运用产品生命周期理论分析其营销策略；运用品牌运营策略分析新产品开发及其市场扩散方法。  **教学重点：**产品的概念、产品组合策略、产品生命周期的特点及营销策略、新产品开发策略。  **教学难点：**运用品牌运营策略分析新产品开发策略。根据产品生命周期特征分析营销策略。 |
| **第七单元 价格策略**   1. 影响定价的因素 2. 定价方法 3. 价格调整策略   **知识点和能力要求：**  知道影响定价的因素；理解定价的方法，能综合定价的一般方法分析价格变动与调整。  **教学重点：**企业定价的方法几调整策略  **教学难点：**不同定价策略的运用 |
| **第八单元 分销渠道与价值网络**   1. 分销渠道 2. 分销渠道成员 3. 渠道设计与管理策略   **知识点和能力要求：**  知道分销渠道的含义、职能与结构；理解分销渠道设计的因素与渠道管理策略；  **教学重点：**渠道的职能与结构；渠道设计与策略管理  **教学难点：**企业不同产品及营销目的于不同分销渠道的运用 |
| **第九单元 促销传播**   1. 大众传播策略 2. 人员传播 3. 数字化营销传播模式   **知识点和能力要求：**  了解促销的含义、作用以及促销组合的基本内容；掌握人员推销的基本策略和广告的设计原则；掌握公共关系和营业推广的主要活动方式；运用促销组合理论分析企业在促销实践中存在的问题。  **教学重点：**四种主要促销策略的内容  **教学难点：**四种主要促销策略不同特征及如何灵活运用 |
|  |

（二）教学单元对课程目标的支撑关系

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程目标  教学单元 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 第一单元  市场营销概念 | √ |  |  |  | √ |
| 第二单元  市场营销环境 | √ |  |  |  | √ |
| 第三单元  购买行为及决策过程 | √ |  |  |  | √ |
| 第四单元  营销调研与预测 |  |  | √ | √ | √ |
| 第五单元  目标市场营销战略 | √ | √ |  |  | √ |
| 第六单元  产品策略 |  | √ | √ |  | √ |
| 第七单元  价格策略 |  | √ |  |  | √ |
| 第八单元  分销渠道与价值网络 | √ |  |  |  | √ |
| 第九单元  促销传播 |  |  |  | √ | √ |

（三）课程教学方法与学时分配

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 教学单元 | 教与学方式 | 考核方式 | 学时分配 | | |
| 理论 | 实践 | 小计 |
| 第一单元  市场营销概念 | 教师课堂讲授 | 笔试 | 2 |  | 2 |
| 第二单元  市场营销环境 | 教师课堂讲授，展示优秀案例，师生课堂讨论 | 笔试+报告 | 3 |  | 3 |
| 第三单元  购买行为分析 | 教师课堂讲授，展示优秀案例，师生课堂讨论 | 笔试+报告 | 3 |  | 3 |
| 第四单元  营销调研与预测 | 教师课堂讲授，展示优秀案例，师生课堂讨论 | 报告 | 4 |  | 4 |
| 第五单元  目标市场营销战略 | 教师课堂讲授，展示优秀案例，师生课堂讨论 | 笔试+报告 | 4 |  | 4 |
| 第六单元  产品策略 | 教师课堂讲授，展示优秀案例，师生课堂讨论 | 笔试+报告 | 3 |  | 3 |
| 第七单元  价格策略 | 教师课堂讲授，展示优秀案例，师生课堂讨论 | 笔试+报告 | 3 |  | 3 |
| 第八单元  分销渠道与价值网络 | 教师展示优秀案例，师生课堂讨论 | 笔试+报告 | 4 |  | 4 |
| 第九单元  促销传播 | 教师课堂讲授，学生汇报 | 笔试+汇报 | 6 |  | 6 |
| 合计 | | | 32 |  | 32 |

四、课程思政教学设计

|  |
| --- |
| 将专业知识与德育元素结合，明确爱国、诚信、敬业、友爱的精神，建立符合社会主义道德要求的价值观。培养学生诚信尽责，为人诚实，信守承诺，勤奋努力，精益求精，勇于担责的责任感。  具体讲授过程：首先，专业知识必须进行深入浅出的讲解，注意与学生实时互动，营造课堂氛围；其次，结合知识点融入课程思政内容。融入的方式要做到启承婉转、巧妙自然;融入效果要做到潜移默化、润物无声；之后，再次引入自觉遵守职业规范，具备职业道德操守等内容，通过互动讨论对学生进行价值引导，最后回归教学目标，将思政素养落实到学生的行动中。 |

五、课程考核

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 总评构成 | 占比 | 考核方式 | 课程目标 | | | | | 合计 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 40% | 笔试 | 30 | 20 | 20 | 20 | 10 | 100 |
| X1 | 20% | 个人感悟 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 100 |
| X2 | 20% | 调研报告 | 10 | 10 | 40 | 20 | 20 | 100 |
| X3 | 20% | PPT汇报 | 10 | 30 | 30 | 20 | 10 | 100 |