

《市场营销》教学大纲

课程名称： 市场营销	课程类别（必修/选修）： 选修
课程英文名称： Marketing	
总学时/周学时/学分： 32 / 2 / 2	其中实验/实践学时： 0
先修课程： 管理学原理； 经济学原理	
后续课程支撑： 无	
授课时间： [1-16]周，周一 3-4 节，10:25-11:10、11:15-12:00	授课地点： 松山湖校区 7B301
授课对象： 2018 工业工程 1 班;2018 工业工程 2 班	
开课学院： 机械工程学院	
任课教师姓名/职称： 赵容/讲师	
答疑时间、地点与方式： 1）7B301 随堂答疑；2）每周一下午 2:30-5:00 12B401A 线下答疑；3）发送问题至 zhaorong.scu@foxmail.com 线上留言答疑	
课程考核方式： 开卷（ ） 闭卷（ ） 课程论文（√） 其它（√）	
<p>使用教材： 郭国庆，陈凯．市场营销学（第 6 版）[M]．中国人民大学出版社，2019.</p> <p>推荐阅读： 菲利普·科特勒，加里·阿姆斯特朗 著，楼尊译．市场营销：原理与实践（第 17 版）[M]．中国人民大学出版社，2020. 迈克尔·所罗门 著，杨晓燕 等 译．消费者行为学（第 12 版）[M]．中国人民大学出版社，2018.</p>	
<p>课程简介： 本课程是为经管类各专业开设的一门学科基础课程，是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。其主要目的是使学生较全面系统地掌握市场营销学的基本理论、基本知识和基本方法，认识企业市场营销管理的重要性，该课讲授市场营销组合理论，培养学生营销意识，提高学生分析案例的能力。内容主要包括：市场营销理论、企业市场分析和目标市场营销、市场营销环境、市场营销调研、目标市场、产品策略、价格策略、促销策略、渠道策略、市场营销的控制与执行、市场营销新发展等内容。教学中运用课堂讲授法、案例分析法、讨论法等手段和方法相结合，上</p>	

课以老师讲授为主，还有相应各章的案例分析。使学生掌握营销学的基本概念、理论知识，初步具有运用所学知识分析市场营销经济现象的正确观点和基本方法，并对其发展趋势有一定了解，在教学中应注意培养学生自主学习、独立思考，积极思维。

课程教学目标及对毕业要求指标点的支撑：

课程教学目标	支撑毕业要求指标点	毕业要求
目标 1: 掌握企业评价战略业务单位的主要方法以及发展新业务的方法；了解企业与环境的互动关系；了解市场营销信息系统的构成以及有效的市场营销系统应具备的素质；掌握服务质量管理的主要方法；了解提升服务便利的途径以及服务的有形展示。了解分销渠道的职能与类型；了解促销组合的构成、影响因素以及如何在促销活动中处理公共关系；了解关于市场营销道德的主要理论、传统文化中的营销道德观以及企业的社会责任。	8.2 理解诚实公正、诚信守则的工程职业道德和规范，了解工业工程师等相关专业岗位对公众的安全、健康和福祉，以及环境保护的社会责任，并能在工程实践中自觉遵守，履行责任。	8.职业规范素养：具有人文社会科学素养、社会责任感，能够在工业工程实践中理解并遵守工程职业道德和规范，履行责任。
目标 2: 了解市场营销的内涵、发展以及国际上主要的市场营销学派；能够有效实施消费者市场调研和访谈，了解消费者购买行为影响因素；理解品牌资产的含义及认知；能够分析国际知名企业品牌策略；掌握市场主导者、挑战者等的主要竞争策略；了解战略联盟的主要形式以及战略联盟的建立与管理。	10.2 了解工业工程领域的国际发展趋势和研究热点，理解和尊重世界不同文化的差异性和多样性，同时具备跨文化交流的语言和书面表达能力，能就工业工程相关问题，在跨文化背景下进行基本沟通和交流。	10.沟通能力：能够就复杂工业工程问题与他人通过书面或口头方式进行有效沟通和交流，并具备一定的国际视野和跨文化交流能力。
目标 3: 掌握企业进行市场细分和市场定位的方法；掌握六种市场营销观念；掌握产品生命周期各阶段的营销策略；掌握新产品开发及其采用和扩散过程；了解定价目标、成本、需求和竞争对企业定价的影响；掌握企业定价的主要方法及定价策略的内容；掌握市场营销计划、组织与控制的内容和方法；掌握关系营销、绿色营销、网络营销、数据库营销等营销方式的特点与实施程序。	11.1 掌握工程项目中涉及的管理与经济决策方法；了解工程问题及解决方案全周期、全流程的成本构成，理解所涉及的工程管理与经济决策问题。	11.项目管理能力：理解并掌握项目管理、科学管理原理与经济决策方法，并能在多学科环境中应用。

理论教学进程表

周次	教学主题	授课教师	学时数	教学内容（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	支撑课程目标
1	市场营销学导论以及市场营销哲学的演变与新发展	赵容	2	<p>市场营销学的产生与发展；市场营销的内涵、重要性以及市场营销学派；六种市场营销观念的概念与特点（重点）；市场营销组合的概念及其扩充与演变（难点）。</p> <p>课程思政融入点：1）介绍市场营销发展历史，向学生传递社会主义市场经济下市场营销哲学；2）以爱普生等企业产品生产过程作为案例向学生倡导低碳生产和可持续发展理念。</p>	线下	课堂讲授与讨论	<p>课后作业：辨析交易营销与关系营销的联系与区别；4P 市场营销组合有哪些特点。</p> <p>思政作业：选取一个案例企业，分析其日常运营活动所体现的市场营销哲学。</p>	目标 2
2	战略计划与市场营销管理	赵容	2	<p>战略计划与市场导向（难点）；企业评价战略业务单位的主要方法以及发展新业务的方法（重点）；市场营销管理的任务及其主要步骤。</p>	线下	课堂讲授和讨论	<p>课后作业：怎样用波士顿咨询集团法评价企业战略业务单位。</p>	目标 1
3	市场营销环境	赵容	2	<p>企业与环境的互动关系（难点）；环境威胁和市场营销机会对企业市场营销的影响（重点）；市场营销宏观环境和微观环境的构成。</p> <p>课程思政融入点：1）以疫情下市场营销环境改变对企业市场营销战略决策的影响为主题，展开讨</p>	线下	课堂讲授和讨论	<p>课后作业：市场营销环境对企业的重要性体现在何处，企业如何应对市场营销环境所提供的机会和威胁。</p>	目标 1

				论。				
4	市场调研与市场营销信息系统	赵容	1	市场营销调研的主要步骤以及数据分析的主要方法（重点）；市场营销信息系统的构成以及有效的市场营销系统应具备的素质（难点）。	线下	课堂讲授与讨论	课后作业：市场营销信息系统是怎样构成的。	目标 1
	市场需求的测量与预测	赵容	1	市场需求的含义及相关概念；估计当前市场需求以及市场需求预测的主要方法（重、难点）。	线下	课堂讲授与讨论	课后作业：辨析市场潜量与企业潜量的区别。	目标 1
5	消费者市场分析	赵容	1	消费者市场的含义及特点；消费者购买行为影响因素和主要类型（难点）；消费者购买决策过程的主要参与者和主要步骤（重点）；影响消费者满意程度的主要因素。	线下	课堂讲授与讨论	课后作业：影响消费者购买行为的因素有哪些，分别如何产生影响。	目标 2
	组织市场分析	赵容	1	组织市场的主要类型；产业购买者购买行为类型及其决策过程（重点）；中间商购买行为的类型；政府采购制度对企业市场营销的影响（难点）。	线下	课堂讲授与讨论	课后作业：列举产业购买决策的参与者，采购中心对营销管理的启示。	目标 2
6	目标市场营销	赵容	2	企业进行市场细分的主要方法（重点）；企业选择目标市场的主要方法及其特点；企业进行市场定位的主要方法（难点）。	线下	课堂讲授与讨论	课后作业：企业在实践中是如何从大量营销向目标营销转变的；企业在制定目标市场涵盖战略时应该考虑哪些因素。	目标 3

7	产品策略	赵容	1	产品整体概念的主要层次；产品组合的主要策略；产品生命周期各阶段的营销策略（ 重、难点 ）；商标管理的策略及主要误区；包装策略的主要类型。	线下	课堂讲授与讨论	课后作业： 企业为什么要缩减产品组合；怎样划分产品生命周期的不同阶段，每个阶段分别 课后作业： 具有什么特点；企业在包装设计时应该注意哪些问题。	目标 3
	新产品开发策略	赵容	1	新产品的概念，新产品开发的过程以及新产品的采用和扩散过程（ 重、难点 ）。	线下	课堂讲授与讨论	课后作业： 在新产品批量上市阶段，企业高层领导应该做哪些方面的决策；为了说服消费者，企业应该从哪些方面介绍自己新产品的特性。	目标 3
8	服务营销策略	赵容	2	服务市场营销与产品营销的差异；服务质量管理的主要方法（ 重点 ）；提升服务便利的途径以及服务的有形展示（ 难点 ）。	线下	课堂讲授与讨论	课后作业： 辨析服务市场营销和产品市场营销的差异，服务促销与产品促销的差异。	目标 1
9	品牌策略	赵容	2	品牌的概念及作用；品牌定位及其策略（ 重点 ）；品牌资产的含义及认知（ 难点 ）；品牌策略的主要类型。	线下	课堂讲授与讨论	课后作业： 品牌对消费者、生产者和竞争者各有什么作用；如何测量品牌知名度；品牌联想的价值体现在何处。	目标 2
10	定价策略	赵容	2	定价目标、成本、需求和竞争对企业定价的影响；企业定价的主要方法以及定价策略的主要内容（ 重点 ）；企业的价格变动对顾客需求的影响（ 难	线下	课堂讲授与讨论	课后作业： 企业在定价时应该考虑哪些因素，怎样对这些因素进行分析；在什么条件下需	目标 3

				点)。			求可能缺乏弹性；企业在选择不同折扣策略时所考虑的主要因素是什么；怎样分析竞争者对企业变价的反应。	
11	分销策略	赵容	2	分销渠道的职能与类型（重点）；分销渠道的设计与管理（难点）；批发商的特点及主要类型；零售商的主要类型。	线下	课堂讲授与讨论	课后作业：企业在设计自己的分销渠道时应该考虑哪些因素；如何根治窜货行为；什么是对中间商激励不足和激励过度，怎样预防这两种现象的出现。	目标 1
12	沟通与促销策略	赵容	2	促销组合的构成及影响因素（重点）；促销组合策略的新趋势；广告策略、推销策略、销售促进策略、公共关系策略（难点）。	线下	课堂讲授与讨论	课后作业：企业将促销预算分配到各种促销工具时需要考虑哪些因素；什么是网络广告，网络广告具有怎样的优缺点。	目标 2
13	市场竞争战略的选择	赵容	2	识别竞争者的主要方法；竞争战略的基本类型；市场主导者、挑战者等的主要竞争策略（重点）；战略联盟的主要形式以及战略联盟的建立与管理（难点）。	线下	课堂讲授与讨论	课后作业：竞争者对企业营销行为的反应有哪几种类型，企业应该对不同类型的竞争者采取何种行动；作为市场主导者应该通过哪些途径来扩大市场需求总量。	目标 3
14	市场营销管理	赵容	2	市场营销计划的主要内容（重点）；市场营销组织的类型；市场营销控制的主要方法（难点）；	线下	课堂讲授与讨论	课后作业：当前企业在市场营销执行过程中容易存在什么问	目标 1

				市场营销审计的内容。		论	题，如何克服这些问题。	
15	市场营销道德的发展	赵容	2	关于市场营销道德的主要理论（重点）；传统文化中的营销道德观（难点）；企业的社会责任。 课程思政融入点：1）探讨中西方文化下市场营销道德观的差异；2）围绕社会主义市场经济下市场营销道德与中国传统文化的关联展开讨论；3）举例讨论身边企业市场营销过程中的不道德行为。	线下	课堂讲授与讨论	思政作业： 中国传统文化中哪些观念在市场营销道德建设中具有借鉴意义；制约企业遵循市场营销道德的因素有哪些。	目标 1
16	市场营销理念与方式的创新	赵容	2	关系营销的内涵和模型（重点）；绿色营销的实施步骤；体验营销的特征；网络营销的特点和发展；数据库营销的运作程序；顾客关系管理和交叉销售的应用（难点）；口碑营销的影响因素。	线下	课堂讲授与讨论	课后作业： 如何有效实施关系营销策略；实施绿色营销的步骤有哪些；体验营销有何特征；口碑营销的影响因素有哪些。	目标 3
合计			32					

课程考核

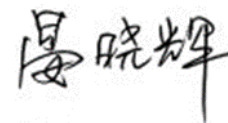
课程目标	支撑毕业要求指标点	评价依据及成绩比例（%）			权重（%）
		作业	课程讨论	课程报告	
目标 1	8.2	10	10	10	40
目标 2	10.2	15	10	15	30
目标 3	11.1	10	10	10	30
总计		35	30	35	100

大纲编写时间：2021 年 2 月 23 日

系（部）审查意见：

我系已对本课程教学大纲进行了审查，同意执行。

系（部）主任签名：



日期：2021 年 2 月 26 日

备注：[1）根据《东莞理工学院考试管理规定》第十二条规定：旷课 3 次（或 6 课时）学生不得参加该课程的期终考核。2）考试按试卷评分标准进行评分，其他各项考核标准见附件所示。](#)

附录：各类考核评分标准表

课堂表现及课堂讨论评分标准

观测点	权重	评分标准			
		<i>A (90-100)</i>	<i>B (80-89)</i>	<i>C (60-79)</i>	<i>D (0-59)</i>
出勤情况与课堂表现	0.4	按时出勤，无迟到早退，上课非常专心，与老师互动积极性非常高	旷课≤1次，迟到早退≤2次，上课专心，与老师互动积极性高	旷课≤2次，迟到早退≤4次，上课比较专心，与老师互动积极性一般	旷课≤3次，迟到早退≤6次，上课不专心，与老师互动积极性低
课堂讨论及小组案例讨论	0.6	讨论过程非常积极，语言表达十分流利，逻辑性很强，案例分析思路很清晰，观点非常有深度	讨论过程积极，语言表达流利，逻辑性强，案例分析思路清晰，观点有深度	讨论过程积极性低，语言表达不太流利，逻辑性一般，案例分析思路不太清晰，观点一般	讨论过程积极性很低，语言表达不流利，逻辑性差，案例分析思路混乱，没有自己的观点

作业评分标准

观测点	评分标准			
	<i>A (90-100)</i>	<i>B (80-89)</i>	<i>C (60-79)</i>	<i>D (0-59)</i>
作业完成态度，知识掌握情况，解决问题的方案正确性	按时提交作业，概念十分清楚，能够举一反三，分析思路十分清晰，有自己的见解	按时提交作业，概念清楚，基本能举一反三，分析思路清晰，有自己的见解	基本能按时提交作业，概念比较清楚，分析思路比较清晰，观点一般	提交作业不及时，概念模糊，分析思路不清晰，逻辑混乱

课程报告评分标准

观测点	评分标准			
	<i>90-100</i>	<i>80-89</i>	<i>60-79</i>	<i>0-59</i>
报告撰写态度情况、报告分析合理性	报告撰写非常认真，分析思路清晰，有理有据	报告撰写认真，分析思路比较清晰，较为有理有据	报告撰写态度一般，分析思路不太清晰，分析不合理	报告撰写态度不好，分析过程模糊，非常不合理