

《市场营销》课程教学大纲

一、课程与任课教师基本信息

课程名称：市场营销	课程类别：必修课□选修课■
总学时/周学时/学分：32/2/2	其中实验（实训、讨论等）学时：0
授课时间：周四（3-4）/1-16周	授课地点：7B410
开课单位：机械工程学院	适用专业班级：2013 工业工程①②班
任课教师姓名：廖梓龙	职称：讲师
答疑时间、地点与方式：1. 每次上课的课前、课间和课后，采用一对一的问答方式；2. 每次发放作业时，采用集中讲解方式。	

二、课程简介

本课程是一门实践性和应用性兼备的应用类学科，是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性应用学科，主要研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性，具有全程性、综合性、实践性的特点。作为工业工程专业的一门专业选修课，是在完成经济学、管理学基础课程后进行的。通过本课程教学，应使学生掌握营销学的基本概念、理论知识，初步具有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。为后续专业课程的学习、毕业设计和将来的专业技术工作打下基础。

三、课程目标

结合专业培养目标，提出本课程要达到的目标。这些目标包括：

1. 知识与技能目标：通过本课程的学习，要使学生能够了解市场营销的一般规律，理解市场营销的基本概念和基本原理，掌握企业市场营销活动中的各种策略及其适用范围，具备一定的市场分析与预测能力。培养学生成为企业所需的，具有一定市场开拓能力的人才。

2. 过程与方法目标：通过理论分析、知识点案例讨论与分析、综合案例的讨论与分析、学科专业网站学习，能合理分析判断现实案例与教学经典案例，结合营销学理论学习，使得学生在学习过程中得到营销理念与基本技能的训练。

3. 商业伦理观发展目标：通过对市场营销课程的学习，使学生树立正确的商业伦理观，培养学生正确的商业理念，为未来从事相关管理工作奠定良好的道德基础和心理基础。

四、与前后课程的联系

本课程需要学生具备经济学、管理学基础，通过课程教师引导、从而实现与先前的知识储备形成融合状态，进而理解市场营销学的相对独立的理论体系。同时，该课程的学习对于以后学习的专业知识理解会增加营销视角的思维视角。

五、教材选用与参考书

1、选用教材：《市场营销学教程》纪宝成主编。中国人民大学出版社(普通高等教育“十一五”国家级规划教材)

2、推荐参考书：

1. 吴健安主编，《市场营销学》（第3版），高等教育出版社；

2. 菲利普·科特勒著，《市场营销学原理》（第9版），清华大学出版社；

3. 涂山青、程天荃主编：《营销策划与营销实战》，华中师范大学出版社；
4. 中国营销传播网

六、课程进度表

表1 理论教学进程表

周次/主讲人	教学主题	要点与重点	要求	学时
1/廖梓龙	关于市场营销学以及市场与市场营销的概念	如何理解市场与市场营销；	要求：把握市场与市场营销概念；阅读案例材料	2
2/廖梓龙	市场经营观及营销学的发展趋势	成功营销本质特征	要求：形成营销理念；阅读案例材料	2
3/廖梓龙	市场营销环境	企业营销与营销环境	要求：能正确理解市场营销环境概念；利用所学理论分析企业面临的营销环境	2
4/廖梓龙	市场营销环境	人口、经济、政治与法律等环境	要求：利用所学理论分析企业面临的产业环境和自身资源环境	2
5/廖梓龙	消费者市场	消费者购买过程研究	要求：理解消费者购买过程和各类因素的影响；	2
6/廖梓龙	消费者购买过程分析；产业市场与组织购买分析	影响因素分析；产业市场特征、购买过程	阅读课程案例；通过现实观察或购买过程回忆来加深理解	2
7/廖梓龙	市场营销信息系统与市场营销调研；	SWOT 分析方法；营销调研与需求预测	要求：掌握 SWOT 分析方法的运用；制定营销调研的方法	2
8/廖梓龙	企业战略规划	战略规划过程及相关模型；宏观环境分析部分	要求：能正确理解企业战略规划制定的完整过程；利用所学理论分析企业面临的宏观环境	2
9/廖梓龙	市场细分、目标市场选择与市场定位（下）	市场定位及定位策略	要求：理解市场定位的概念及定位策略方法；阅读课程主讲教师提供的相关案例	2
10/廖梓龙	市场营销组合	产品线策略；品牌策略；包装策略；服务管理	要求：掌握产品线策略、品牌策略与包装策略的理论内涵与现实运用；阅读课程案例	2
11/廖梓龙	产品生命周期与新产品开发	产品生命周期形态、不同阶段营销策略；产品开发的意义、方法与步骤	要求：理解不同生命周期阶段营销策略的调整；理解新产品开发的价值与开发步骤，阅读案例材料	2
12/廖梓龙	定价策略	价格—质量策略；定价方法与策略；	要求：理解定价方法与定价策略及实践运用；阅读案例材料	2
13/廖梓龙	分销策略	渠道设计、渠道管理及其方法	要求：理解渠道理论的基本概念与理论；掌握渠道设计的基本理论与方法阅读案例材料	2

14/廖梓龙	促销策略	五类促销策略及其组合运用;整合营销传播	要求:理解促销的任务;掌握促销工具的特征及促销工具的组合运用。阅读案例材料	2
15/廖梓龙	市场营销计划、组织与控制	市场营销计划、组织与控制	要求:理解市场营销计划、组织与控制概念;掌握计划、组织与控制的制定。阅读案例材料	2

表2 实验教学进程表(居中,宋体,五号,粗体)

周次	实验项目名称	要点与重点	掌握程度	实验类型	实验要求	学时
16	案例讨论	分析与讨论四个与相关章节对应的典型案例	学会运用相关理论分析现实问题	课堂讨论	必做	2

七、教学方法

本课程通过理论结合实际,深入浅出讲授营销理论及其实践运用。重点采用启发式教学法、案例教学法、情境教学法、互助合作教学法、观察法、实验法等。

八、对学生学习的总体要求

1. 学习本课程的方法、策略及教育资源的利用。

本课程注重理论与实践相结合,学生应结合利用图书馆的图书资源、中国营销传播网、外知培训师的视频资料、营销案例材料来加深对本课程的理解,关注最新典型营销事件或案例。

2. 学生必须阅读的论著,建议学生阅读的论著。

- (1) 菲利普·科特勒著,《市场营销学原理》(第9版),清华大学出版社;
- (2) 涂山青、程天荃主编:《营销策划与营销实战》,华中师范大学出版社;
- (3) 中国营销传播网
- (4) 高建华、余思维的讲座视频。

3. 学生完成本课程每周须耗费的时间。

为达到课程目标,学生在课内课外所花费的最少时间必须保证每周3小时。

4. 学生上课、实验、讨论、答疑、提交作业单元测试、期末考试等的要求

学生不得无故缺席,上课必须勤作笔记、多思考,课堂讨论务必积极参与;课后认真阅读,完成主讲教师规定的阅读与写作任务。有什么疑惑可以直接联系主讲教师。每一次作业就是一次单元测试,期末考试采取开卷考试形式。

5. 学生参与教学评价要求。

课程结束前1-2周内,按照学校统一安排,通过网上评教系统,回答调查问卷,实事求是地对本课程及任课教师的教学效果作出客观公正的评价。

九、成绩评定方法及标准

考核内容	评价标准及要求	权重
到堂情况	无旷课,不迟到,不早退	5%
课堂讨论	积极主动参与讨论	5%
完成作业	对立完成,认真	20%
实验(实训)		0

期末考核	项目汇报+汇报+课程论文	70%
期末考试方式	开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程论文 <input checked="" type="checkbox"/> 实操 <input checked="" type="checkbox"/>	

十、院（系、部）教学委员会审查意见

我院（系、部）教学委员会已对本课程教学大纲进行了审查，同意执行。

院（系、部）教学委员会主任签名： 田 君

日期： 2016 年 3 月 18 日