

## 《市场营销学》课程教学大纲

课程名称：市场营销学		课程类别（必修/选修）：必修课	
课程英文名称：Marketing Management			
总学时/周学时/学分：36/2/2		其中实验/实践学时：6	
先修课程：无			
授课时间：1-18 周，周四 1-2 节		授课地点：6D404	
授课对象：2017 级文化产业管理 1、2 班			
开课学院：经济与管理学院			
任课教师姓名/职称：吴丽娟/副教授			
答疑时间、地点与方式：时间（课堂、课下）、地点（6D404、经管楼 308 等）、方式（面谈、微信）			
课程考核方式：开卷（√）闭卷（ ）课程论文（ ）其它（ ）			
使用教材：吴健安，聂元昆主编，《市场营销学》(第六版)，高等教育出版社，2017.11 月版			
教学参考资料：			
1、菲利普·科特勒、加里·阿姆斯特朗著：《市场营销学原理》（第 9 版），清华大学出版社，2003 年 3 月版。			
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，1999 年 5 月版。			
课程简介：《市场营销学》课程是文化产业管理专业的学科专业必修课程。通过本课程的学习，使学生树立现代市场营销观念，懂得市场营销的基本理论，掌握市场营销的基本知识、基本技能并能灵活地加以应用，为将来从事相关管理工作奠定基础。			
课程教学目标		本课程与学生核心能力培养之间的关联(授课对象为理工科专业学生的课程填写此栏)：	
1. 知识与技能目标：通过本课程的学习，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。		□核心能力 1.	
2. 过程与方法目标：从策划创意过程来说，策划本身是企业为了谋求自我生存和发展的最佳环境和市场竞争优势而进行的创新性的决策思维方式，因而营销策划能力的培养也是决策思维方式的培养，重点在于培养学生的发散式思维、收敛式思维、系统式思维、逆向思维、矛盾思维等营销典型式思维当然对于分析与综合、抽象与概括、归纳与演绎等一般思维也应加强夯实使得策划案具有可行性与可操作性。		□核心能力 2.	
3. 情感、态度与价值观发展目标：以后从事相关工作时，首先应具备应有的营销道德勇于承担社会责任进而在未来的职业生涯中把以符合法律和伦理道德的行为方式提供给企业增进社会福利。其次注重个人品质与道德的教育着力树立学生的自尊、自信、自我管理、诚实、正直的人格。最后注重团队精神的培养即团队合作能力、沟通交流能力的培养使学生具有良好的从业心态、大局意识、奉献精神、协作精神和服务精神。		□核心能力 3.	
		□核心能力 4.	
		□核心能力 5.	
		□核心能力 6.	
		□核心能力 7.	
		□核心能力 8.	

理论教学进程表					
周次	教学主题	教学时长	教学的重点与难点	教学方式	作业安排
1	引例, 市场营销与市场营销学	1	市场营销的基本含义及相关概念	课堂讲授	阅读材料
2	市场营销观念	2	市场营销哲学的不同形态及其内在联系	课堂讲授+小组讨论	阅读材料
3	市场营销环境	1	市场营销环境的内容与特点	课堂讲授	案例分析
4	消费者市场行为分析	2	影响消费者购买的主要因素和消费者购买决策过程, 生产者市场、中间商市场的特点及购买行为分析。	课堂讲授	阅读参考书目
5	产业市场与组织购买分析	2	产业市场特征、购买过程	课堂讲授	完成课后练习
6、7	市场细分、目标市场决策与定位	3	市场细分原理与标准、目标市场战略、市场定位方式与战略。	课堂讲授	案例分析
8、9	产品策略	3	产品及产品整体概念; 产品生命周期概念及其构成; 产品生命周期不同阶段的特点与营销策略; 新产品开发的程序	课堂讲授	案例分析
9、10	产品生命周期与新产品开发	2	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	课堂讲授	完成课后练习
11	定价策略(上)	2	定价方法和定价基本策略	课堂讲授	阅读材料
12、13	定价策略(下)	4	发动价格变更及市场反应; 常见定价错误	课堂讲授	案例分析
14、15	分销策略	3	分销渠道的含义与职能; 分销渠道的类型。影响分销渠道设计的因素; 分销渠道的设计; 分销渠道的管理。批发商的含义与类型; 零售商的类型; 无门市零售形式。物流的含义与职能; 物流目标; 物流规划与管理	课堂讲授	完成课后练习
16、17	促销策略	4	促销的含义、促销组合及影响因素。人员推销的概念、推销人员的素质; 推销人员的甄选与培训; 推销人员的考核与评价。广告的概念与种类; 广告媒体及其选择; 广告设计的原则; 广告效果的测定。公共关系的概念与特征; 公共关系的活动方式和工作程序。营业推广的特点; 营业推广的方式; 营业推广的控制	课堂讲授	完成课后练习

18	总复习	1			认真复习、准备考试。
合计	30				

实践教学进程表

周次	实验项目名称	学时	重点与难点	项目类型（验证/综合/设计）	教学方式
1	营销本质	1	理解成功营销的本质特征，顾客让渡价值	讨论	案例+讨论
3	营销环境分析实例及	1	环境分析	讨论	案例+讨论
7	中间品销售的营销意识与方法（案例）；市场细分与目标市场选择（案例）	1	常犯错误与规避方法	讨论	小组讨论，教师点评
9	产品生命周期相关营销安案例	1	实践与运用	讨论	小组讨论，教师点评
15	品牌建设案例讨论（案例）；渠道冲突典型案例	1	方法、思维与错误	讨论	小组讨论，教师点评
18	典型营销案例；营销问题质疑	1	营销理论实践运用与突破	讨论	小组讨论 教师点评
合计：		6			

成绩评定方法及标准

考核形式	评价标准	权重
考勤情况	不得无故缺席，缺席需提前请假	10%
平时作业	参考答案	40%
期末考试	试卷评分标准，要求书写工整，答题正确；开卷；百分制	50%

大纲编写时间：2019.3.5

系（部）审查意见：

同意遵照培养方案的学时、学分及考核方式等要求编写

系（部）主任签名：



日期：2019 年 3 月 18 日