

《市场营销学（B 类）》课程教学大纲（2021 版）

课程基本信息（Course Information）					
课程代码 (Course Code)	BU311	*学时 (Credit Hours)	48	*学分 (Credits)	3
*课程名称 (Course Name)	市场营销学（B 类）				
	Marketing （B）				
课程类型 (Course Type)	限选				
授课对象 (Target Audience)	经管类本科生				
授课语言 (Language of Instruction)	中文、英文				
*开课院系 (School)	安泰经济与管理学院市场营销系				
先修课程 (Prerequisite)	无	后续课程 (post)	无		
*课程负责人 (Instructor)	才凤艳、伍青生、井淼、侯建荣、庄晖	课程网址 (Course Webpage)			
*课程简介（中文） (Description)	本课程是针对安泰经济与管理学院本科三年级学生开设的一门管理学必需课程。在系统理论学习方面：通过本课程的学习，要求学生系统了解市场营销的基本理论、知识和方法，即在掌握市场营销观念、营销管理核心概念的基础上，力求对市场机会的把握、市场研究方法的应用、市场细分、市场定位、市场开发等专门工具了解与掌握，进而对营销多种策略有更深入和广泛的了解。在实践应用方面：要求学生能灵活运用市场营销理论和工具，分析与解决营销实践问题，培养学生进行市场调研、营销策划的方法与技能。要求学生自学课后案例和阅读补充材料。完成小组作业并认真参与课堂讨论。总括起来，通过本课程学习，让学生系统掌握营销学的基本理论知识、工具、方法，使得学生在未来本专业学习和工作领域中成为懂技术又懂市场的全面人才。				
*课程简介（英文） (Description)	This course is an essential management course for the third-year undergraduate students in Antai College of Economics and Management. In theory perspective, students are firstly required to understand and the basic theory, knowledge and methods in marketing. Secondly, we expect students could analyze market opportunities, conduct market research, know how to do market segmentation, market positioning, and to design market plan in both in-depth and comprehensive way. In practical perspective, students can use the theory and tools of marketing flexibly to analyze and to solve the problems in marketing practice. In course learning, students will read marketing cases from the textbook and supplementary materials after class, and will complete the group work and participate in				

	problem discussions. To sum up, through the course study, we hope students could master the basic theoretical knowledge, tools and methods of marketing, which enables students to become the professional marketers in the future.							
课程目标与内容（Course objectives and contents）								
*课程目标 (Course Object)	1. 领会和掌握营销学理论的基本思想和方法（A3, B2); 2. 了解企业在新营销环境下营销管理所面临的新问题和发展动向(A3, C2, C4, D1, D2); 3. 通过学习和实际案例讨论，培养学生分析和解决企业营销管理中存在的实际问题的能力(C1, C2, C4, D1, D2, D3); 4. 培养和激励学生商业创新和创业的精神(A3, D2)。							
*教学内容进度安排及对应课程目标 (Class Schedule & Requirements & Course Objectives)	章节	教学内容 (要点)	教学目标	学时	教学形式	作业及考核要求	课程思政融入点	对应课程目标
	第 1 章	营销导论	课程介绍,了解营销中的基本概念和营销观念	3	理论讲解 案例分析	小组作业	了解营销与推销的区别,引导学生处理好“利己与利他”之间的关系	课程目标 1
	第 2 章	营销环境分析	了解营销环境的构成,环境对企业营销行为的影响	3	理论讲解 案例分析	小组作业	引导学生思考企业和社会之间的关系,培养学生的企业社会责任	课程目标 2
	第 3 章	营销信息管理（选讲）	了解营销信息需求,熟悉营销调研问题、调研问卷的设计	3	理论讲解 案例分析	小组作业	培养学生理论联系实际、实事求是的精神	课程目标 3 课程目标 4
	第 4 章	消费行为分析（选讲）	了解消费行为特征、消费者决策过程和影响决策的因素	3	理论讲解 案例分析	小组作业	培养学生马克思主义的辩证思维模式	课程目标 3 课程目标 4
	第 5 章	STP 战略	掌握市场细分、目标市场选择、市场定位的基本概念、方法和策略	3	理论讲解 案例分析	小组作业	引导学生思考中国特色社会主义市场的特征	课程目标 3 课程目标 4
	第 5 章	STP 站略	掌握市场细分、目标市场选择、市场定位的基本概念、方法和策略	3	理论讲解 案例分析	小组作业	培养学生理论联系实际的能力	课程目标 3 课程目标 4

	第 6 章	产品策略	掌握产品的整体概念、产品组合、新产品开发、产品生命周期、品牌策略	3	理论讲解 案例分析	小组作业	在产品 设计过程中培养学生进行换位思考的能力	课程目标 3 课程目标 4
	第 6 章	产品策略	掌握产品的整体概念、产品组合、新产品开发、产品生命周期、品牌策略	3	理论讲解 案例分析	小组作业	通过企业产品组合策略的学习让学生了解团结与分工的重要性	课程目标 3 课程目标 4
	第 7 章	价格策略	掌握定价目标、定价方法、定价策略和价格的调整	3	理论讲解 案例分析	小组作业	培养学生的社会责任感和公益心	课程目标 3 课程目标 4
	第 7 章	价格策略	掌握定价目标、定价方法、定价策略和价格的调整	3	理论讲解 案例分析	小组作业	培养学生理论联系实际的能力	课程目标 3 课程目标 4
	第 8 章	渠道策略	掌握渠道的构成、渠道的设计、渠道的管理、中间商的概念。	3	理论讲解 案例分析	小组作业	利用渠道关系的学习引导学生树立与人为善、相互尊重的态度	课程目标 3 课程目标 4
	第 8 章	渠道策略	掌握渠道的构成、渠道的设计、渠道的管理、中间商的概念。	3	理论讲解 案例分析	小组作业	通过供应链的学习让学生了解团结就是力量的道理	课程目标 3 课程目标 4
	第 9 章	促销策略	掌握促销的功能、人员推销、营业推广、广告和公共关系的概念和特点	3	理论讲解 案例分析	小组作业	培养学生的创造性思维和社会责任感	课程目标 3 课程目标 4
	第 9 章	促销策略	掌握促销的功能、人员推销、营业推广、广告和公共关系的概念和特点	3	理论讲解 案例分析	小组作业	通过营销推广的学习帮学生树立负责任、讲信誉的价值观	课程目标 3 课程目标 4
		小组作业展示	小组成员大作业 PPT 汇报	6			培养学生理论联系实际的能力	课程目标 3 课程目标 4
注 1：建议按照教学周周学时编排，以便自动生成教学日历。								
注 2：相应章节的课程思政融入点根据实际情况填写。								
课程目标达成度评价 (选填，非必填项)	考核方式		课程目标	平时作业 (20 分)	课程项目 (30 分)	期末考试 (50 分)	课程目标权重	课程目标达成度

*考核方式 (Grading)	平时成绩 60% + 期末小组大作业 40%						
*教材或参考 资料 (Textbooks & Other Materials)	市场营销原理(第 16 版) (英文版) : [美] 菲利普·科特勒 (Philip Kotler) , 清华大学出版社, 2019 年版。 市场营销学 (原书第 13 版) : 作者: (美) 加里·阿姆斯特朗 (Gary Armstrong) 菲利普·科特勒 (Philip Kotler) ; 译者: 赵占波等; 机械工业出版社, 2019 年出版。						
其它 (More)							
备注 (Notes)							

备注说明:

1. 带*内容为必填项。
2. 课程简介字数为 300-500 字; 课程大纲以表述清楚教学安排为宜, 字数不限。