**【市场营销】**

SJQU-QR-JW-033（A0）

**【Marketing】**

一、基本信息（必填项）

**课程代码：**【[0060297](http://jwxt.gench.edu.cn/eams/syllabusTeacher.action) 】

**课程学分：**【 2】

**面向专业：**【商务日语】

**课程性质：**【选修课程】

**开课院系：**职业技术学院

**使用教材：**

教材【市场营销学 张亮、钱黎春主编 湖南师范大学出版社 2014】

参考书目【1、市场营销理论与实务 李梓元、霍伟 湖南师范大学出版社2018年

《薛兆丰经济学讲义》 中信出版集团股份有限公司 2018年】

**课程网站网址：**

**先修课程：《管理学基础》《宏观经济学》《微观经济学》**

二、课程简介（必填项）

《市场营销》是经贸专业学生的必修课程，是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性应用科学。在社会主义市场经济不断发展的今天，营销思维已成为当今时代人们的核心思维，它被广泛应用于社会经济生活的各个领域。全面、系统地学习和把握市场营销学的理论和方法，对于经贸专业的大学生而言，显得十分必要。

三、选课建议（必填项）

建议本课程是商务日语专业第三学期开设。

四、课程与专业毕业要求的关联性（必填项）

|  |  |
| --- | --- |
| 专业毕业要求 | 关联 |
| LO11：表达沟通 | ● |
| LO21：自主学习 |  |
| LO31：国际贸易进出口业务规范操作能力 |  |
| LO32：国际商务电子及数字运作管理能力 |  |
| LO33：国际货物运输业务操作能力 |  |
| LO34：商务英语应用能力 |  |
| LO35：国际市场营销能力 | ● |
| LO41：尽责抗压 |  |
| LO51：协同创新 | ● |
| LO61：信息应用 |  |
| LO71：服务关爱 |  |
| LO81：国际视野 |  |

备注：LO=learning outcomes（学习成果）

五、课程目标/课程预期学习成果（必填项）（预期学习成果要可测量/能够证明）

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程预期**  **学习成果** | **课程目标**  **（细化的预期学习成果）** | **教与学方式** | **评价方式** |
| 1 | LO11 | 具有自觉学习的观念，尊重他人观点、分析他人需求。善于用本课程知识阐释观点，实现有效沟通。 | 课堂授课、课外作业、课堂讨论。 | 批阅作业、期末考试、课堂提问。 |
| 2 | LO35： | 1.运用相关法律维护自身权益。 | 课堂授课、课外作业、课堂讨论。 | 批阅作业、期末考试、课堂提问。 |
| 2.具备运用所学知识分析问题和解决问题的能力。 | 课堂授课、课外作业、课堂讨论。 | 批阅作业、期末考试、课堂提问。 |
| 3.能够运用所学知识参与国际商事活动，分析国际商事纠纷，以便开展涉外商务活动。 | 课堂授课、课外作业、课堂讨论。 | 批阅作业、期末考试、课堂提问。 |
| 3 | LO5 | 能够协调小组成员，共同完成目标。 | 课堂授课、课外作业、课堂讨论。 | 批阅作业、期末考试、课堂提问。 |

六、课程内容（必填项）

**单元一 认识市场营销**

教学内容：

1.1理解市场营销的核心概念

1.2 把握正确的市场营销观念

1.3了解市场营销组合策略

能力要求：

①掌握市场营销相关核心概念的科学内涵；

②理解不同市场营销观念的基本特征及产生和发展的历史背景；

③理解市场营销理论对中国市场经济的重要意义。

教学重点难点：

市场营销的含义 市场营销学的性质和研究对象 市场营销观念及其发展

**单元二 分析市场营销环境**

教学内容：

2.1 系统认识市场营销环境

2.2 分析微观市场营销环境

2.3 分析宏观市场营销环境

2.4分析市场营销环境的方法

能力要求：

①了解市场营销环境的含义及其特征；

②理解宏观营销环境和微观营销环境的主要内容；

③理解企业营销环境的层次及各层次要素对企业营销活动的不同营销。

教学重点难点：

市场营销环境 市场营销环境的分类 市场营销环境的特征

**单元三 分析消费者行为**

教学内容：

3.1 消费者需求与购买动机分析

3.2 分析消费行为

能力要求：

①了解消费者市场的概念、分类和特点；

②理解消费者需求的含义；

③理解马斯洛需求层次的理论；

④理解消费者购买动机的含义、分类及类型；

⑤理解影响消费者购买行为的主要因素；

⑥理解参与购买决策的角色、类型和过程。

教学重点难点：

消费者市场 消费者需求 消费者购买行为模式 消费者的购买决策

**单元四 目标市场营销**

教学内容：

4.1 市场细分

4.2 选择目标市场

4.3 市场定位

能力要求：

①了解市场细分的 概念、依据与原则；

②理解市场定位的概念；

③了解市场定位的步骤与方式；

④了解有哪些目标市场战略可供采用。

教学重点难点：

市场细分 目标市场 市场定位

**单元五 产品策略**

教学内容：

5.1 产品与产品组合决策

5.2 产品生命周期决策

5.3 新产品开发决策

5.4产品的品牌与包装决策

5.5服务与产品支持决策

能力要求：

①理解产品的含义及产品的整体概念；

②理解产品组合的相关概念及产品组合决策；

③了解产品生命周期各阶段的特点与营销决策；

④了解新产品的概念、类型与新产品的开发程序；

⑤理解产品支持服务决策。

教学重点难点：

产品与产品整体概念 产品生命周期 产品的品牌与包装决策 服务的含义

**单元六 价格策略**

教学内容：

6.1 掌握定价理论

6.2 分析影响定价的因素

6.3定价的基本方法

6.4价格策略制定

6.5价格变动应对

能力要求：

①理解定价理论及影响定价的主要因素；

②理解定价的基本方法和价格策略；

③知道计划的表现形式；

④了解企业价格变动的原因及应对策略。

教学重点难点：

定价目标 新产品定价策略 价格变动应对 定价的基本方法

**单元七**  **渠道策略**

教学内容：

7.1 了解分销渠道的概念与类型

7.2 设计与选择分销渠道

7.3分销渠道的管理

能力要求：

①了解营销渠道的功能与类型；

②了解影响分销渠道选择的因素及分销策略；

③理解设计、管理和评估分销渠道的基本方法。

教学重点难点：

分销渠道 分销渠道选择 分销渠道管理

**单元八**  **促销策略**

教学内容：

8.1 设计促销组合

8.2 策划人员推销

8.3策划广告策略

8.4 策划公共关系策略

8.5 策划营销推广策略

能力要求：

①理解促销的含义、了解促销组合；

②理解广告的含义与种类，理解四大广告媒体及影响广告媒体选择的因素；

③理解人员推销、公共关系的含义、基本形式和基本策略。

教学重点难点：

促销 人员推销 广告 公共关系 营销推广

**单元九 网络营销带来新的契机**

教学内容：

9.1 认识网络营销

9.2 掌握网络营销的基本工具

能力要求：

①理解网络营销的内涵、职能及其相互关系；

②了解网络营销的发展阶段与特点；

③了解网络营销常用工具的适用方式和应用场合；

④运用网络营销工具为企业设计最优的网络营销方案。

教学重点难点：

网络营销 网络营销的特征 网络营销的基本工具

**单元十**  **市场营销活动管理**

教学内容：

10.1 制定市场营销计划

10.2 设计市场营销组织

10.3营销执行与营销控制

能力要求：

①理解营销计划的内容；

②了解营销组织的演变过程；

③了解营销组织的组织形式；

④理解如何进行营销执行；

⑤理解营销控制的内容。

教学重点难点：

营销计划 市场营销组织 营销执行 营销控制

七、课内实验名称及基本要求（选填，适用于课内实验）

列出课程实验的名称、学时数、实验类型（演示型、验证型、设计型、综合型）及每个实验的内容简述。

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 实验名称 | 主要内容 | 实验  时数 | 实验类型 | 备注 |
| 1 | 中国互联网络发展状况调查 | 中国互联网络发展状况调查 | 2课时 | 综合型 |  |
| 2 | 网络产品虚拟化策略 | 网络产品虚拟化策略 | 2课时 | 综合型 |  |
| 3 | 网络营销策划及实施 | 网络营销策划及实施 | 4课时 | 综合型 |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 总评构成（1+X） | 评价方式 | 占比 |
| 1 | 笔试开卷 | 60% |
| X1 | 读书展示 | 15% |
| X2 | 平时+考勤 | 15% |
| X3 | 自学笔记 | 10% |

八、评价方式与成绩（必填项）

撰写：陶晓妹 系主任审核：

审核日期：2022年9月1日