

《市场营销》课程教学大纲

一、课程简介

课程中文名	市场营销				
课程英文名	Marketing			双语授课	☐ 是 ☒ 否
课程代码	05121001	课程学分	32	总学时数	2
课程类别	☐ 通识教育课程 ☐ 公共基础课程 ☒ 专业教育课程 ☐ 综合实践课程 ☐ 教师教育课程	课程性质	☐ 必修 ☒ 选修 ☐ 其他	课程形态	☐ 线上 ☒ 线下 ☐ 线上线下混合式 ☐ 社会实践 ☐ 虚拟仿真实验教学
考核方式	☒ 闭卷 ☐ 开卷 ☒ 课程论文 ☐ 课程作品 ☐ 汇报展示 ☐ 报告 ☒ 课堂表现 ☐ 阶段性测试 ☒ 平时作业 ☐ 其他（可多选）				
开课学院	财经学院		开课系(教研室)	经济统计系	
面向专业	经济统计学专业		开课学期	第5学期	
课程负责人	钟佳利		审核人	谭银清	
先修课程	《西方经济学》、《管理学》				
后续课程	《资产评估》、《财务管理》				
选用教材	吴建安, 聂元昆. 市场营销学（第7版）[M]. 北京: 高等教育出版社, 2022.				
参考书目	1. 菲利普·科特勒, 加里·阿姆斯特朗. 市场营销原理与实践（第17版）[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2020. 2. 尹一丁. 市场营销二十讲[M]. 北京: 清华大学出版社, 2023.				
课程资源	https://www.icourse163.org/course/SCU-1002146004?from=searchPage&outVendor=zw_mooc_pcsgjg_				
课程简介	《市场营销》是一门建立在经济学、行为科学、心理学、社会学和现代管理理论基础之上的应用学科。通过课程的学习，使学生掌握企业市场营销的基本知识、基本理论和基本技能；熟悉和掌握分析市场营销环境、研究市场的购买行为、制定市场营销组合决策等；培养和提高正确分析和解决问题的能力，具备较好的市场营销管理实际应用能力，以便今后能较好地适应市场营销管理工作的需要。				

二、课程目标

表 1 课程目标

序号	具体课程目标
课程目标 1	知识目标:树立以客户需求为中心的市场营销理念;理解营销既是艺术更是科学的理念;掌握市场调研及市场环境分析的内容和方法;掌握市场细分、目标市场、市场定位的涵义,理解消费者需求的类型和行为分析的基本知识;了解营销组合的概念,掌握产品、价格、渠道及促销的基本概念、策略及应用;熟悉国际市场营销、互联网+环境下市场营销的新动态及变化,能对其变化应对自如;掌握营销管理的基本理论和方法。
课程目标 2	能力目标:具备基本的市场调研、营销策划能力,能够设计小型的可操作的营销策划方案,具备用ppt汇报展示调研报告或产品推介的能力;通过案例、实习、实训、专题讨论,使学生能够运用市场营销管理的基本要求妥善处理营销中面临的问题。能够运用基本的销售沟通技巧,进行有效的商品销售或服务;具备通过互联网技术进行市场营销的能力,具备自我分析、自我营销的能力。
课程目标 3	素质目标:培养学生具有市场营销人员基本的专业素质和职业操守,能够根据工作性质设计市场营销方案,有良好的价值观,讲究职业道德,以自己的人格、礼仪、信誉、风度和言谈举止赢得顾客的认可;具备吃苦耐劳、团结协作、勇于创新的精神,遵纪守法,树立诚实守信的良好品质形象,具有较高的情商;具有创业意识、培养创新思维和灵活运用知识的能力、具有团队协作精神、分析问题及解决问题的能力、具备良好的职业素养。

表2-1 课程目标与毕业要求对应关系

毕业要求	指标点	课程目标
毕业要求1: 践行道德【M】	1.2: 保持敬业奉献、勤勉做事、廉洁奉公、不谋私利的职业操守。	课程目标3
毕业要求3: 专业知识【H】	指标点3.5: 能及时了解本专业的国内外发展动态、了解本学科的理论前沿和发展动态。	课程目标1
毕业要求4: 专业能力【H】	指标点4.5: 能够基于专业背景知识进行合理分析,评价国家政府部门、新闻单位以及其它相关部门提供的统计分析报告。	课程目标2

三、课程学习与方法

（一）理论学习内容及要求

表3-1 课程目标、学习内容和教学方法对应关系

序号	课程模块	学习内容	学习任务	课程目标	学习重点难点	教学方法	学时
1	市场营销基础	1.营销价值全维度	1.拓展阅读：世界上最伟大的推销员	课程目标1	重点： 1.全面认识市场 2.市场营销的步骤 难点： 3.推销观念与营销观念的联系与区别	讲授法：能够引导学生思考营销和推销的联系与区别促进学生全面地认识市场	4
		2.市场认识全视觉		课程目标1			
		3.市场营销全方位		课程目标1			
		4.顾客管理全覆盖		课程目标3			
2	市场营销环境分析	1.宏观和微观环境分析	1.个人作业：完成课后练习题 2.小组作业：选定一家企业进行营销环境分析	课程目标2	重点： 1.宏观分析六要素和微观分析六要素 2.五力分析模型 难点： 3.SWOT、PEST分析	1.讲授法：能够引导学生掌握营销环境分析的内容 2.案例教学：能够促进在实际案例运用运用PEST等方法进行营销环境分析	8
		2.五力分析模型		课程目标2			
		3.市场的机会与威胁		课程目标2			
		4.消费者行为分析		课程目标2			
		5.市场调研方法		课程目标 2			
3	市场定位战略	1.市场细分	1.个人作业：完成课后练习题 2.小组作业：对选定的企业进行市场战略分析	课程目标 1	重点： 1.市场细分标准 难点： 2.企业如何进行市场定位	1.讲授法：能够引导学生掌握从哪些维度进行市场细分	4
		2.目标市场选择		课程目标 1			
		3.市场定位		课程目标 2			

						，以及如何选择目标市场 2.案例教学： 通过美国西南航空的案例，能引导学生分析如何进行市场定位	
4	市场营销4P策略	1.产品策略	1.个人作业： 完成课后练习题 2.小组作业： 对选定的企业进行 4P 战略分析	课程目标 2	重点： 1. 产品组合策略 2. 定价方法 难点： 3. 设计传播组合策略 4. 营销渠道管理	1.讲授法： 能够引导学生掌握4P策略制定的步骤和方法 2.案例教学： 通过案例，能引导学生分析在一些成功的大公司是如何运用4P策略来进行市场营销的	16
		2.价格策略		课程目标 2			
		3.传播策略		课程目标 2			
		4.渠道策略		课程目标 2			

四、课程考核

（一）考核内容与考核方式

表4 课程目标、考核内容与考核方式对应关系

课程目标	考核内容	所属学习模块/项目	考核占比	考核方式
课程目标 1	1.营销价值全维度	市场营销基础	45%	平时作业、闭卷考试、小组汇报
	2.市场认识全视觉	市场营销基础		
	3.市场营销全方位	市场营销基础		
	4.市场细分	市场定位战略		
	5.目标市场选择	市场定位战略		
课程目标 2	1.宏观和微观环境分析	市场营销环境分析	50%	平时作业、闭卷考试、小组汇报
	2.五力分析模型	市场营销环境分析		
	3.市场的机会与威胁	市场营销环境分析		
	4.消费者行为分析	市场营销环境分析		
	5.市场调研方法	市场营销环境分析		
	6.市场定位	市场定位战略		
	7.产品策略	市场营销4P策略		
	8.价格策略	市场营销4P策略		
	9.传播策略	市场营销4P策略		
	10.渠道策略	市场营销4P策略		
课程目标 3	1.顾客管理全覆盖	市场营销基础	5%	课堂表现

表4-2 课程目标与考核方式矩阵关系

课程目标	考核方式				考核占比（此处需与上表基本一致）
	期末考试成绩比例60%	小组汇报10%	课堂表现10%	其他作业20%	
课程目标1	50%	50%	20%	40%	$45\% = 60\% \times 50\% + 10\% \times 50\% + 10\% \times 20\% + 20\% \times 40\%$
课程目标2	50%	50%	30%	60%	$50\% = 60\% \times 50\% + 10\% \times 50\% + 10\% \times 30\% + 20\% \times 60\%$
课程目标3	0%	0%	50%	0%	$5\% = 60\% \times 0\% + 10\% \times 0\% + 10\% \times 50\% + 20\% \times 0\%$

（二）成绩评定

1.平时成绩评定

（1）**课堂表现（10%）** 过学生在课堂上的表现情况、发言与提问情况，来评价学生相关的能力。

（2）**作业完成情况（20%）** 考察学生对市场的理解、进行宏观分析、产业分析等外部环境分析的方法、以及价格、产品、渠道、传播策略的制定。

(3) 小组汇报 (10%)：学生收集资料能力，研究设计能力，解决实际问题能力和合作研究能力；

2. 期末成绩评定

课程期末主要考察学生对市场营销基本概念，PEST、五力模型、SWOT分析，市场细分标准，4P策略的运用。方式为闭卷考试。要求学生掌握基本概念、外部分析方法，运用4P策略制定营销计划。

3. 总成绩评定

课程总成绩=平时考核成绩+期末考核成绩，平时考核成绩与期末考核成绩的具体比例由任课老师根据教学任务确定，建议注重过程评价，适当增加平时考核成绩所占比例。总成绩 (100%) = 平时成绩 (40%) + 期末成绩 (60%)

(三) 评分标准

1. 个人作业以学习通题库答案为评分细则
2. 闭卷试卷项目以试卷参考答案及评分细则为准
3. 小组作业汇报展示以表5为评分标准

表5 评分标准

考核项目	评分标准				
	优秀 (100 > x ≥ 90)	良好 (90 > x ≥ 80)	中等 (80 > x ≥ 70)	及格 (70 > x ≥ 60)	不及格 (x < 60)
小组作业—应用研究项目汇报展示	(1) 论证过程严谨，所使用的证据或材料充分，结论清晰，具有相当的说服力和解释力。(2) 数据时效性强。(3) 语言表达准确，叙述清楚	(1) 论证过程较为严谨，所使用的证据或材料较为充分，结论清晰，具有较强的说服力和解释力。(2) 数据时效性较强。(3) 语言表达较为准确，叙述清楚	(1) 论证过程具有一定的严谨性，所使用的证据或材料较为充分，结论清晰，具有一定的说服力和解释力。(2) 数据有一定的时效性。(3) 语言表达较为准确，叙述较为清楚	(1) 论证过程较为合理但不太严谨，具有一定的证据或材料但不够充分，结论基本清晰。(2) 数据基本能说明问题(3) 语言表达基本清楚	(1) 论证过程随意，所使用的证据或材料极其不充分，结论不清晰。(2) 数据比较陈旧(4) 语言不通顺

五、其它说明

本课程大纲依据2023版经济统计学专业人才培养方案，由财经学院经贸系讨论制定，财经学院教学工作委员会审定，教务处审核批准，自2023级开始执行。