《市场营销》课程教学大纲

一、课程基本信息

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 课程名称 | 市场营销 | |
| 英文名称 | Marketing | |
| 课程代码 | 13050262511 | 与其他课程关系 |
| 课程性质 | 专业限选 | 先修课程：《商务导论》  后续课程：《国际贸易理论与实务》  《国际商务谈判》 |
| 学时/学分 | 32学时（24节理论学时+8节实践学时）/2学分 |
| 考核方式 | 考试 |
| 开课学期 | 第3学期 |
| 开课院系 | 商务英语学院 |
| 适用专业 | 商务英语专业 | |
| 编制时间 | 2020年9月27日 | |
| 课程教材与学习资源 | | |
| 参考教材 | **Philip Kotler, Gary Armstrong, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan, Oliver Yau Hon-Ming, *Principles of Marketing*,** 北京，机械工业出版社，**2012** | |
| 教学参考资料及其他学习资源 | [1] 苏亚民，傅慧芬，《现代营销学》，北京：对外经济贸易大学出版社，1997。  [2] 何建民，朱萍《现代营销管理案例分析》，上海：上海外语教育出版社，2001。  [3] 陆娟，《市场营销学》，南京：南京大学出版社，2001。 | |
| 大纲编制人及责任人信息 | | |
| 大纲编制人员 | 朱丹亚 | |
| 审核负责人 | 朱芸 | |
| 审定负责人 | 黄绍胜 | |

二、课程目标与任务

市场营销是针对商务英语专业二年级学生开设的专业必修课。该课程立足于一个强大的理论：营销是一门创造和管理盈利性的客户关系的科学与艺术，营销人员必须善于管理公司内外部的伙伴关系，共同维系客户关系。从此角度出发，要求学生掌握有关市场营销的基础理论知识，同时培养和提高学生发现、分析和解决问题的能力，为今后从事营销相关工作打下坚实的理论基础。要求做到以下几点：

1. 掌握市场营销的基本原理。

2. 运用市场营销的基本原理分析和理解现代市场营销的运营机制。

3. 将市场营销基本原理和个人实践相结合，优化个人经济行为。

4. 将市场营销理论、人文与科学素养相结合，以英语作为工作语言分析并解决问题。

5. 在教学过程中，将马克思主义理论贯穿教学和研究的全过程，从战略高度构建三位一体的思想政治教育课程体系，运用马克思主义的基本立场、观点和方法，促进市场营销课程与思想政治理论课同向同行，协同育人。

三、课程主要内容、要求及学时分配

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 主要内容 | 基本要求 | 学时分配 |
| 1 | Course Introduction; Fundamentals of Marketing in Internet and Wechat  重点难点：掌握互联网和微信营销的特点 | 介绍课程性质、教学目标和教学计划及要求；了解目前互联网时代和微信时代的最新市场营销特点 | 4学时 |
| 2 | Marketing Definition and Designing a Customer-Driven Marketing Strategy  重点难点： 营销管理导向 | 营销基本概念和制定顾客导向的市场营销战略  应用：以故宫淘宝的文创产品为例分析优质的“国潮”产品如何增强对优秀传统文化的认同感和提升文化自信。（2学时） | 4学时（含2学时实践课） |
| 3 | Company and Marketing Strategy: Partnering to Build Customer Relationships  重点难点：营销战略和营销组合 | 公司和营销战略：合作建立客户关系 | 6学时 |
| 4 | Understanding the Marketplace and Consumers  重点难点：营销战略和营销组合,公司的宏观环境 | 理解市场和消费者  应用：讨论习主席“为子孙后代留下天蓝地绿水清的家园”的思想以及如何将此践行在营销实践中。（2学时） | 6学时（含2学时实践课） |
| 5 | Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior  重点难点： 消费者行为 | 消费者市场和消费者行为  应用：讨论在大数据时代到来之际，如何在设计营销活动的过程中，遵循商业伦理，坚守职业道德，怎样保护客户的隐私。（2学时） | 4学时（含2学时实践课） |
| 6 | Customer-Driven Marketing Strategy  重点难点：市场细分、目标市场和定位 | 顾客驱动的营销策略 | 2学时 |
| 7 | Product, Services, and branding  重点难点: 品牌战略 | 产品、服务和品牌战略  应用：讨论在制定产品策略时，如何坚持以满足消费者需求为中心，产品设计如何为消费者提供最大的价值，怎样杜绝华而不实的过度包装，如何传递环保的理念。（2学时） | 4学时（含2学时实践课） |
| 8 | New-Product Development and Product Life-Cycle Strategies  重点难点: 新产品开发 | 新产品开发和产品生命周期战略 | 2学时 |

四、主要教学方法与手段

1．启发式。根据高等院校学生的特点，启发学生独立思考，质疑问难，做到既传授理论和知识又指导方法，提高理解和分析营销现象的能力。

3．探究式。鼓励学生进行探究式学习，教师在课上要有意识的多鼓励学生质疑，师生可以共同质疑，最终解疑，同类问题还可以举一反三，以求更好的效果。

3．自主式。根据教学的进度和教学内容的要求，学生可以进行自主式学习，他们有权力选择他们认为有用的或者在今后的工作与学习中需要的学习内容，教师可就此教学；另外教师有权力选择安排他认为可以由学生自主学习的内容。

4．理论联系实际。市场营销本身就是一门理论性、知识性、实践性都很强的课程，因此教学中理论联系实际就显得非常重要。案例分析有助于提升学生的专业素养。

五、课程考核和成绩评定

课程考核方式：平时考核与期末考试相结合

成绩评定：平时成绩（30%）+ 期末闭卷考试（70%）