

《市场营销管理》

课程教学大纲

一、课程基本信息

课程类型	总学时为学时数	<input checked="" type="checkbox"/> 理论课（含上机、实验学时）			
	总学时为周数	<input type="checkbox"/> 实习 <input type="checkbox"/> 课程设计 <input type="checkbox"/> 毕业设计			
课程编码	7083811	总学时	48 学时	学分	3 学分
课程名称	市场营销管理				
课程英文名称	Marketing Management				
适用专业	工商管理、国际经济与贸易、经济与金融、会计学、统计学				
先修课程	(7096311) 微观经济学、(7197601) 管理学				
开课部门	经济管理学院工商管理系				

二、课程性质与目标

市场营销管理是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学，是工商管理专业的专业必修课，也是该专业的主干课程之一；同时是国际经济与贸易专业、经济与金融专业和会计学专业专业的专业选修课，统计学专业市场调查咨询方向的选修课。市场营销管理的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性。市场营销管理的研究内容具有综合性、实践性、应用性。

知识目标：

学生全面、系统地掌握市场营销管理哲学的演进、顾客价值与顾客关系管理、市场营销环境、消费者市场及其购买行为、组织市场及其购买行为、竞争性营销战略、目标市场战略、品牌管理、产品与服务管理、价格和价值管理、分销渠道设计与管理等市场营销管理理论知识。

技能目标：

通过课程学习，使学生在分析消费者需求和营销环境的基础上，具备识别营销机会和制定竞争性营销战略、目标市场战略、品牌战略与策略、产品策略、价格策略、渠道策略、营销传播策略等营销管理决策的专业技能。

方法目标：

学生能够熟练运用顾客价值分析法、PEST 分析法、7O 研究法、AISAS 模型、竞争者分析框架、市场细分与目标市场选择方法、定位方法、品牌资产模型、

产品生命周期模型、产品线分析法、波士顿矩阵、服务利润链模型、服务质量差距模型、需求导向定价法、分销渠道评估方法、渠道冲突处理方法、整合营销传播的接触点管理、危机公关处理方法、营销控制方法等市场营销管理的基本方法分析解决营销问题。

能力目标：

(1)基于市场营销管理的专业知识，对现实企业的营销管理实践进行分析，培养市场洞察能力、营销方案策划能力和营销活动执行能力；

(2)基于市场营销管理的专业知识，依托于课堂丰富的组织形式，尤其是通过实际的案例分析和对热点营销问题的辩论，培养营销问题诊断能力、沟通协调能力和团队协作能力；

(3)能够基于复杂多变的营销环境探索新的解决方案，培养联想、迁移和创造能力，应变与危机处理能力。

课程思政目标：

(1)始终渗透爱国主义情怀和民族文化自信，大量引入国潮营销案例；

(2)强化在市场营销工作中诚信、守法的底线思维；

(3)传播中国政治环境稳定、建国 70 年经济发展的成就以及法制建设等给企业发展、营销带来的积极影响；

(4)营销要谋求消费者利益、企业利益和社会利益的平衡。企业公民意识、社会责任履行是企业可持续发展的有力保障；

(5)产品服务的提供要有工匠精神，创新精神，以增强人民群众的获得感、幸福感、安全感；

(6)社会化媒体传播的信息应真实合法；本着对社会负责的态度、做好网络传播内容建设；自媒体传播要有法治意识、公共意识、规则意识、责任意识。

三、课程教学基本内容及基本要求

1. 教学内容一 市场营销管理概述

教学基本内容

第一节 市场与市场营销

市场及其相关概念；市场营销及核心概念

第二节 市场营销管理哲学

市场营销管理哲学的演变；扩展的营销观：全面营销观念

第三节 市场营销管理体系

市场营销管理及理论框架；市场营销流程

教学基本要求

了解：市场的含义、分类以及市场营销的一般概念；

理解：市场营销管理的理论体系及主要内容；

掌握：市场的三要素、市场营销的内涵以及企业营销导向的演变以及全面营销观念。

2. 教学内容二 顾客价值、顾客满意与顾客忠诚

教学基本内容

第一节 顾客价值及决定因素

顾客价值的含义；顾客感知价值的决定因素；顾客价值分析步骤

第二节 顾客满意及其测量

顾客满意的内涵；顾客满意的测量技术

第三节 顾客忠诚与顾客关系营销

顾客忠诚的含义；顾客流失与顾客维系；顾客关系营销及一般策略

教学基本要求

了解：顾客关系营销的层次和顾客满意的测量技术，减少顾客流失和维系顾客忠诚的一般方法；

理解：顾客价值、顾客满意和顾客忠诚的内涵；

掌握：顾客感知价值的决定因素和顾客价值分析步骤，顾客关系营销的一般策略。

3. 教学内容三 市场营销环境分析

教学基本内容

第一节 市场营销环境概述

市场营销环境的含义；市场营销环境的特点

第二节 市场营销环境构成要素

宏观环境要素；微观环境要素

第三节 市场营销环境分析方法

市场营销机会与环境威胁；分析市场营销环境的方法

教学基本要求

了解：市场营销环境对市场营销活动的重要影响作用；

理解：分析、评价市场机会与环境威胁的基本方法；

掌握：微观环境和宏观环境的主要构成，特别是互联网技术发展和自然生态环境保护对营销的影响以及企业面对市场营销环境变化所应采取的对策。

4. 教学内容四 消费者市场及其购买行为

教学基本内容

第一节 消费者市场与消费者行为模式

消费者市场的含义及特点；消费者市场研究方法；消费者购买行为一般

模式；AIDMA模型向AISAS模型的转变

第二节 影响消费者购买行为的主要因素

文化因素；社会因素；个人因素；心理因素

第三节 消费者购买决策过程

消费者购买行为类型；购买决策过程的参与者；购买决策的一般步骤

教学基本要求

了解：消费者市场的含义、特点；

理解：消费品的分类，影响消费者购买的主要因素；

掌握：AISAS模型，消费者购买行为类型以及购买决策过程。

5. 教学内容五 组织市场及其购买行为

教学基本内容

第一节 组织市场的类型和购买对象

组织市场的类型；组织市场的购买对象

第二节 产业市场及其购买行为

产业市场特点及购买行为类型；产业市场的购买决策

第三节 非营利组织与政府采购

市场构成及主要特点；政府采购行为

教学基本要求

了解：产业市场和非营利组织市场、政府市场的含义；

理解：影响产业市场购买决策的主要因素和购买决策过程的阶段特征以及采购的新趋势。

掌握：各种市场的购买行为特征；产业市场采购中心的构成；产业市场的购买类型。

6. 教学内容六 竞争性营销战略

教学基本内容

第一节 竞争者分析

竞争者识别；竞争者分析框架

第二节 市场领导者战略

市场领导者角色特征；市场领导者竞争战略选择

第三节 市场挑战者战略与市场追随者战略

市场挑战者：角色特征；确定战略目标与竞争对手；选择挑战战略；

市场追随者：市场地位与特征；市场追随者的战略形式

第四节 市场利基者战略

利基者与利基市场；市场利基者竞争战略选择；隐形冠军的特质

第五节：竞争导向与顾客导向的平衡

竞争导向与顾客导向的区别；市场导向

教学基本要求

了解：市场竞争者的识别方法；

理解：竞争者分析框架；不同市场地位的角色特征，竞争导向与顾客导向的区别

掌握：市场导向的内涵；市场领导者、市场挑战者、市场跟随者、市场利基者等各类竞争者的竞争战略。

7. 教学内容七 目标市场战略

教学基本内容

第一节 市场细分

市场细分含义、意义与理论依据；市场细分层次和程序；市场细分标准与有效细分准则

第二节 目标市场选择

目标市场选择过程与方法；目标市场选择战略

第三节 市场定位

定位的基本认知；定位战略制订过程；定位战略制订方法；定位策略

教学基本要求

了解：市场细分、目标市场选择、市场定位的含义及联系；

理解：市场细分的一般方法；目标市场选择过程。

掌握：市场细分标准；有效细分准则和目标市场选择战略、定位的一般方法和策略。

8. 教学内容八 品牌管理

教学基本内容

第一节 品牌基本认知

品牌内涵、品牌与商标的区别与联系

第二节 品牌战略与策略决策

品牌化决策；品牌组合

第三节 品牌资产创建与管理

品牌资产和品牌资产模型（阿克模型、品牌动力模型、品牌共鸣模型）；品牌资产创建；品牌资产测量；品牌强化和品牌激活

教学基本要求

了解：品牌资产的内涵和两类品牌资产测量方法；

理解：品牌与商标的区别与联系，品牌资产创建和管理的核心内容；

掌握：以顾客为导向的品牌资产的核心思想以及各种品牌战略与策略的特点及适用情形。

9. 教学内容九 产品与服务管理

教学基本内容

第一节 产品整体概念及主要策略

产品整体概念的内涵；产品整体概念的应用价值；包装策略；标签策略与担保策略

第二节 产品生命周期与新产品开发

产品生命周期、阶段特点和营销策略；新产品开发的概念与程序；新产品市场扩散

第三节 产品组合分析与评价

产品组合及其相关概念；产品组合决策与管理方法

第四节 服务及服务利润链

服务及其特点；服务利润链的核心思想

第五节 服务质量管理

服务质量模型；服务失误及补救

第六节 产品支持服务决策

产品支持性服务的内容决策；产品支持性服务的水平与形式决策
教学基本要求

了解：产品的整体概念及其营销意义；服务的特点与分类；

理解：产品生命周期的阶段特征及其营销策略；新产品开发过程和新产品扩散；服务利润链的核心思想；

掌握：产品整体概念中涉及的各种具体策略内容；产品组合策略；服务质量模型和服务补救的思想。

10. 教学内容十 价格和价值管理

教学基本内容

第一节 定价程序与影响因素

定价程序；影响定价的主要因素

第二节 定价的一般方法

成本导向定价法；需求导向定价法；竞争导向定价法

第三节 定价策略与技巧

折扣策略；差别定价策略；心理定价策略；新产品定价策略；组合定价策略；动态定价

第四节 价格调整及价格变动反应

企业的降价与提价；企业对竞争者变价的反应

教学基本要求

了解：定价程序；

理解：定价的主要影响因素以及价格调整；

掌握：成本导向定价、需求导向定价和竞争导向定价等一般定价方法和基本策略。

11. 教学内容十一 分销渠道设计与管理

教学基本内容

第一节 分销渠道与分销模式

分销渠道的含义与职能；分销渠道结构与分销模式；中间商的类型与特征

第二节 分销渠道设计与选择

影响渠道设计的因素；分销渠道设计程序；分销模式决策内容

第三节 分销渠道管理

中间商选择与激励；渠道的评估与改进；渠道冲突管理

第四节 实体分销策略

实体分销的概念与职能；实体分销的规划与管理

教学基本要求

了解：分销渠道和实体分销的含义及作用；

理解：分销模式特点、各类中间商的差别以及渠道管理的内容；

掌握：分销渠道设计的影响因素，渠道冲突类型及管理的一般方法。

12. 教学内容十二 整合营销传播管理

教学基本内容

第一节 营销传播概述

营销传播概念；营销传播方式；营销传播过程；有效传播设计

第二节 大众传播管理

广告管理：广告的概念与广告决策；广告目标的确定与广告预算；广告信息与广告媒体选择；广告效果评估

销售促进：销售促进的特点与形式；销售促进的决策过程；销售促进效果评估

公共关系：公共关系的概念、形式及任务；公共关系的决策过程；公共关系效果评估

第三节 人际传播管理

直复营销：直复营销的概念与特点；直复营销的主要形式

人员推销：销售人员基本职责；人员推销步骤；销售队伍设计与管理；人员推销效果评估

第四节 数字传播管理

在线营销传播：优势与劣势，在线传播的主要形式，网络广告的程序化购买

社交媒体传播：社交媒体平台分类和特点，口碑传播与病毒营销，视频与直播营销

移动营销：特点与主要方式

第五节 营销传播组合与整合

影响营销传播组合的因素；整合营销传播的内涵与核心思想

教学基本要求

了解：营销传播的含义与作用；

理解：各种营销传播工具的决策过程和效果评估以及影响营销传播组合的因素；

掌握：营销传播各种工具的主要特点和主要活动方式以及整合营销传播的内涵与核心思想。

13. 教学内容十三 营销计划与执行

教学基本内容

第一节 市场营销计划与组织

市场营销计划的形式；市场营销计划的内容；市场营销部门的演变；市场营销部门的组织形式

第二节 市场营销绩效测量与监控

营销绩效评估；营销控制类型和方法

教学基本要求

了解：市场营销计划的作用，以及市场营销组织的主要类型；

理解：市场营销组织的主要类型，营销绩效指标；

掌握：市场营销计划的内容以及处理营销部门与其他职能部门关系的技能和市场营销控制的主要方法。

14. 教学内容十四 国际市场营销概述(选讲)

教学基本内容

第一节 国际市场营销概述

第二节 全球化与本土化

第三节 国际市场营销进入方式

第四节 营销组合的特殊性

教学基本要求

了解：国际市场营销的主要特点；

理解：国际市场营销组合的特殊性；

掌握：国际市场营销的进入方式以及全球化、本土化的核心思想

四、课程学时分配

教学内容	讲授	实验	案例分析、讨论	课内学时小计	课外学时
1.教学内容一 市场营销管理概述	2	0		2	0
2.教学内容二 顾客价值、顾客满意与顾客忠诚	2	0		2	0
3.教学内容三 市场营销环境分析	2	0		2	0

4.教学内容四 消费者市场及其购买行为	2	0		2	0
5.教学内容五 组织市场及其购买行为	1	0	1	2	0
6.教学内容六 竞争性营销战略	3	0	1	4	0
7.教学内容七 目标市场战略	3	0	1	4	0
8.教学内容八 品牌管理	2	0	2	4	0
9.教学内容九 产品与服务管理	6	0	2	8	0
10.教学内容十 价格和价值管理	3	0	1	4	0
11.教学内容十一 分销渠道设计与管理	4	0	2	6	0
12.教学内容十二 整合营销传播管理	4	0	2	6	0
13.教学内容十三 市场营销过程管理	2			2	
14.教学内容十四 国际市场营销(选讲)					
合 计	36	0	12	48	0

五、实践性教学内容的安排与要求

1、案例分析和营销辩论：课程讲授过程中根据内容的需要安排 3-4 个案例和 2-3 场辩论，要求学生们以 4-6 人的团队形式完成，以案例分析文案或辩论稿、课堂讲演、课堂有价值问题提出、回答问题情况综合评分。

2、读书感悟或自主实践

要求学生阅读实战性的企业管理书籍，运用所学过的营销理论与方法，对其中的营销做法进行评述，写一篇读书体会。或者通过观察大卖场或电子市场、参观展览会、做一天假日促销体验等活动，结合理论分析现实营销问题，写一份分析报告。

六、教学设计与教学组织

1、本课程采用理论讲授+案例分析+营销辩论+读书体会或课外实践相结合的方式，帮助学生在学营销基本理论的同时，加深对所学知识的理解，以提高学生分析和解决实际问题的能力；

2、采用启发式授课方式，强调课堂上教与学的互动；

3、运用计算机投影进行讲授，并穿插播放一些教学片等；

4、分析与讨论则线上与线下相结合。即精品课程网站互动交流平台或蓝墨云班课和面对面相结合，进行学生与学生，教师与学生的讨论分享。

七、教材与参考资料

1. 教材

《市场营销——互联网时代的营销创新》（第 1 版），孟韬，中国人民大学出版社，2018 年，ISBN 号：9787300248554

2. 参考资料

(1)《营销管理》(第15版), 菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒, 何佳讯等译, 格致出版社, 2016年, ISBN号: 9787543226050

(2)《市场营销:原理与实践》(第17版), 菲利普·科特勒, 阿姆斯特朗, 楼尊译, 中国人民大学出版社, 2020年, ISBN号: 9787300281193

八、课程考核方式与成绩评定标准

❖ 考勤	10%
❖ 平时作业、小测验	10%
❖ 读书感悟或自主实践	10%
❖ 案例分析、营销辩论	20%
❖ 期末考试	50%

九、大纲制(修)订说明

鉴于外部环境的动态变化以及营销实践中难点和热点问题的不断更新,我们将根据情况,对本课程的理论教学和课外练习内容以及实践性教学内容进行适当调整,以更好地让学生感悟营销思想精髓和营销实践创新。

大纲执笔人: 尚会英

大纲审核人: 张欣瑞

开课系主任: 郑强国

开课学院教学副院长: 陶晓波

制(修)订日期: 2021年7月