

市场营销学

课程编码:0RL05011

课程名称(英文):The Marketing

适用专业:全校各专业

课程性质:公共任选修(工业设计专业为专业任选课)

学时:32学时,其中讲课:32学时

先修课程:无

一、本课程的地位、作用与任务

本课程是为全校各专业开设的一门公共任选课程,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。其主要目的是使学生能够扩充知识面,较全面系统地掌握市场营销学的基本理论、基本知识和基本方法,认识在发展社会主义市场经济的进程中,加强对企业市场营销管理的重要性,了解分析市场营销环境,研究市场购买行为,制定市场营销组合决策,组织和控制市场营销活动的基本程序和方法,培养和提高正确分析和解决市场营销管理问题的能力。课程主要对三个问题展开研究:消费者的需求和欲望及其形成、影响因素、满足方式等(即消费者行为);供应商如何满足并影响消费者的欲望和购买行为(即供应商行为);辅助完成交易行为,从而满足消费者欲望的机构及其活动(即市场营销机构行为)。教学中运用讲授法、案例分析法、讨论法相结合,上课以老师讲授为主。课程结束时,学生应具备一定的分析能力,能基本运用所学知识分析企业的营销决策活动,进行市场调,并进行相应的营销决策。

二、内容、学时及基本要求

序号	内 容	基本要求	学时
1	第一章 市场与市场营销 1.1市场与市场构成要素 1.2市场营销原理 1.3市场营销哲学	了解市场的定义、营销原理和哲学思想, 知道营销学哲学的演变过程。	3
2	第二章 市场营销环境分析 2.1市场营销环境的含义及特征 2.2微观市场营销环境 2.3宏观市场营销环境 2.4市场营销环境分析与对策	了解市场环境分析的内容意义, 知道环境对营销影响的方式。	3
3	第三章 市场调研 3.1市场调查的基本内容 3.2 市场调查的基本方法	了解市场调研的基本方法与手段, 基本流程。	3
4	第四章 STP战略(市场细分、目标市场选择、市场定位) 4.1市场细分的内容和方法 4.2 目标市场选择 4.3市场定位	了解市场细分的内容, 细分市场的方法 目标市场概念, 确定目标市场, 市场定位等内容, 掌握细分视察那个、目标市场确定和市场定位的关系。	3
5	第五章 产品策略 5.1产品及产品组合 5.2产品线、产品生命周期 5.3新产品 5.4品牌和包装策略	了解产品及产品组合, 产品线、产品生命周期, 新产品, 品牌和包装策略。	3
6	第六章 价格策略 6.1定价基本模型 6.2影响定价的因素 6.3常见的定价形式	了解定价基本模型, 影响定价的因素, 常见的定价形式。	3
7	第七章 分销渠道策略 7.1分销渠道建设 7.2渠道管理	了解分销渠道建设, 渠道管理, 知道代理商、经销商等概念	3
8	第八章 促销策略 8.1促销的意义 8.2促销的类型	了解促销的意义和促销的类型, 促销方式的选择。	3
总 计			24

三、说明

《市场营销学》经过校级重点课程建设, 在讲课方式上增加了“教”与“学”的互动。用三分之一的学时进行学生课堂讨论发言, 增加学生的参与度。本课程采取开卷考试, 在此基础上, 结合学生平时成绩和发言成绩给出最终成绩。

四、使用教材及参考书

1. 教材:王信东、杭建平、员晓哲编著《市场营销学》, 社会科学文献出版社;
2. 《营销管理》, (美)科特勒、凯勒著, 梅清豪译, 上海人民出版社, 2006年9月
3. 参考资料:《销售与市场》、《企业管理》杂志, 《经济观察报》、《中国经营报》

执笔

:杭建平

审核:员晓哲