**上海财经大学浙江学院**

**课程教学大纲（理论或实验）**

**课 程 名 称： 市场营销学**

**开 课 系 （部）： 工商管理系**

**撰 写 人： 李玫昌**

**审 核 人： 贺小刚**

**修 （ 制 ） 订 日 期： 2021.9**

**系 主 任 签 章：**

**教 务 处 制**

一、课程基本信息

课程代码：110080005

中文名称：市场营销学A

英文名称：Marketing

适用专业：市场营销

课程类别：专业课

授课教师：李玫昌

办公室： 29-123

答疑时间：周一 10:00-14:00

联系方式：1164718424@qq.com

教学课时安排：每周3课时，共48课时

二、课程简介

市场营销学 ( Marketing) 于 20 世纪 30 年代进入中国。新中国成立后于 1952 年全部停开市场营销学。1978 年改革开放后，营销理论又被从海外引进并迅速传播。高校管理类及相关专业都将 “市场营销学”纳入了人才培养方案。市场营销学是致力于满足人民日益增长的美好生活需要的学问，强调营销让生活更美好，营销让世界更美好。《市场营销学》是建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上研究市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。本课程对市场营销的基本理论和策略技巧进行了系统的介绍，并重点讲述市场营销的内涵、市场营销环境分析、市场细分和定位、市场营销组合、市场营销管理等内容。学习本课程有助于提高学生在市场营销方面的理论水平，准确把握市场营销的核心概念，正确认识市场营销管理的实质和任务，全面理解现代化市场营销观念和理论的内涵，培养学生的市场营销意识和从事市场营销工作的能力。

1. 预备知识及相关课程的衔接

本课程为市场营销的专业基础课，主要学习市场营销方面的理论,包括市场营销的相关概念,环境分析与调研能力,购买行为分析能力,市场选择与定位,产品,价格,渠道,促销,推广,广告策略，通过[营销方法](http://baike.baidu.com/view/4283489.htm)与技巧方面的基本训练，具有分析和解决营销问题的[基本能力](http://baike.baidu.com/view/1489577.htm)。与《管理学原理》、《战略管理》、《心理学》、《组织行为学》、《社会心理学》等基础课程或一脉相承，或互相渗透。因而，要求学生在本课程学习之前，一定程度上掌握相关基础管理类、经济类预备知识。

四、教学的目的、要求与方法

现今，移动互联网正在重塑所知道的市场营销，然而它的本质依然是以满足市场需求为中心的企业营销活动过程及其规律性，具有全程性、综合性、实践性的特点。通过本课程的教学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；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；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、组织和控制市场营销活动的基本程序、方法和策略；培养和提高正确分析和解决市场营销管理问题的能力，具备较好的实际应用能力，以便今后能较好地适应市场营销管理工作的需要。

课程把中华民族优秀的传统文化和社会主义核心价值观与营销知识有机融合，通过课程来教育和引导学生，帮助学生树立正确的价值观和道德观，为社会培养德才兼备的营销管理人才。

教学方法：讲授法、案例教学法、翻转课堂

**线上+线下混合教学模式**

五、教学内容（包括实验内容）及学时分配

一．市场营销概述（3学时）

学习目的与要求：

熟悉市场营销及其相关概念，明确市场营销职能，掌握市场营销的任务；了解市场营销学的产生和发展，掌握市场营销学的内容体系和研究方法，理解市场营销的重要意义；正确认识市场营销观念的变化过程，深刻领会顾客满意和顾客让渡价值的意义。

(一) 市场营销概述

1．市场的概念

2．市场营销的含义

3．市场营销职能

4．市场营销任务

(二)市场营销学的发展与研究

1．市场营销学的产生和发展2．研究对象 3．研究方法

4．研究市场营销的意义：（1）迎接新世纪挑战的需要；

（2）促进经济发展的需要；（3）促进企业健康成长的需要。

(三)市场营销哲学

1．市场营销观念的变化

2．顾客价值与顾客满意：

★研究与讨论题

1、企业未能全面贯彻市场营销职能的主要原因是什么？

2、移动互联时代，如何看待市场营销在企业管理中所处的地位？

3、企业树立现代市场营销观念的主要困难是什么？

4、试述顾客让渡价值理论与顾客满意理论及其意义。

**思政元素挖掘：在讲解市场营销概念时融入社会主义价值观念**

二．企业管理与营销管理（6学时）

学习目的和要求：

了解市场营销战略，掌握市场营销战略规划的步骤，制定有效的营销战略方案；了解企业市场营销管理的概念和过程，掌握市场营销管理过程的基本线索和框架；

了解企业如何寻找市场机会、研究和选择目标市场、制定营销战略、设计营销策略、实施和控制营销努力等问题，进而掌握市场营销管理的基本内容，并为后续课程学习奠定基础。

(一)市场营销战略

(二)市场营销管理过程

1．市场营销管理的含义

2．市场营销管理过程：（1）分析市场机会；

（2）选择目标市场；

（3）设计营销组合；

（4）管理市场营销活动。

★研究与讨论

1、你认为企业营销战略与营销管理是什么关系？

2、如何评价和识别市场机会？

3、试评析我国企业市场营销管理的现状。

★实践演练

1、联系实际，谈谈多元化战略的利弊？访问3家企业，了解这些企业的市场营销组合。

2、通过学习，评价我国一家知名企业的营销战略。

三．市场营销环境分析（6学时）

学习目的和要求：了解市场营销环境的含义和特征，弄清市场营销活动与市场营销环境的关系。了解微观市场营销环境的内容及其变化，做出正确的营销决策，提高企业的适应能力和应变能力。了解宏观市场营销环境的内容及其变化，把握市场环境发展变化形势，发掘新的市场机会。正确分析和评价环境带来的机会和威胁，为制定营销战略和策略提供依据。

(一)市场营销环境的含义和特征

1．市场营销环境的含义

2．市场营销环境的特点

3．市场营销活动与市场营销环境

(二)微观市场营销环境

1．企业内部

2．市场营销渠道企业

3．顾客

4．竞争者

5．公众

(三)宏观市场营销环境

１．人口环境

２．经济环境

３．自然环境

４．政治法律环境

５．科学技术环境

６．社会文化环境

(四）环境评价与对策

★研究与讨论

1、企业为什么要研究市场营销环境？

2、顾客和竞争者对企业的影响是怎样的？

3、如何分析经济环境对企业营销活动的影响？

4、企业怎样才能有效利用市场机会、避开环境威胁？

★实践演练

1、如果你是中国电信的营销者，你将如何对竞争者进行分析？

2、模拟一家企业，对其所处的环境进行全方位扫描。

3、模拟一家企业，试对其市场机会和环境威胁进行评价和分析，并指明营销工作的方向。

思政要素挖掘：梳理营销哲学，树立为可持续发展观。

四．消费者市场购买行为分析（9学时）

学习目的和要求：

了解消费者市场的特点和分类；掌握消费者的需要及其购买行为模式；研究影响消费者购买的主要因素；正确认识消费者购买决策过程，为制定营销战略与策略提供依据。

(一)消费者市场及其特点

1．消费者市场的含义

2．消费品的分类

3．消费者市场的特点

(二)消费者需要及其行为模式

1．消费者需要

2．消费者的购买动机

3．消费者的行为模式

(三)影响消费者购买行为的主要因素

(四)消费者购买决策过程

1．消费者购买决策过程的参与者

2．消费者购买行为类型

3．消费者购买决策过程

★研究与讨论

1. 试分析个人因素对消费者购买行为的影响？

2. 试述消费者购买决策过程中备选产品评估的主要内容？

3. 简析习惯性购买行为的营销策略？

★实践演练

1．试对中国或某一地区的消费者行为类型作出分析。

2．请选择两家小企业，调查分析影响消费者购买的主要因素。

思政要素挖掘：不误导消费者，大数据的利与弊分析，个人隐私安全问题。

五.组织市场分析（3课时）

学习目的和要求：

了解组织市场的含义和基本特征；掌握生产者购买决策的参与者、影响因素和过程；分析中间商市场、非营利组织市场和政府市场的购买行为。

(一)组织市场的类型和特点

1．组织市场的概念和类型

2．组织市场的特点

(二)生产者市场和购买行为分析

1．生产者购买行为的主要类型

2．生产者购买决策的参与者

3．影响生产者购买决策的主要因素

4．生产者购买决策过程 （1）认识需要；（2）确定需要；

（3）说明需要；（4）物色供应商；

（5）征求供应建议书（6）选择供应商；

（7）签订合约；（8）绩效评价。

(三)中间商市场和购买行为分析

1．中间商的购买类型

2．中间商购买过程的参与者

3．中间商购买决策过程

4．影响中间商购买行为的主要因素

(四)非营利组织市场、政府市场和购买行为分析

1．非营利组织市场的类型

2．非营利组织的购买特点和方式

3．政府市场及购买行为

★研究与讨论

1. 如何对生产者用户开展有效的营销活动？

2. 中间商的购买类型对购买决策过程产生何种影响？

3. 政府购买行为的发展方向在哪里？

思政要素挖掘：这场营销职业道德规范

六．市场营销调研与预测（9学时）

学习目的和要求：

了解市场营销信息系统的基本框架，建立和健全该系统；

掌握市场营销调研的内容、程序和方法；

学习市场需求测量和预测的方法，对市场未来的发展变化趋势进行分析。

(一)市场营销信息系统

1．信息及其功能

2．市场营销信息系统的内涵

3．市场营销信息系统的特点：（1）目的性；

（2）系统性；

（3）社会性。

4．市场营销信息系统的构成：（1）内部报告系统；

（2）营销情报系统；

（3）营销调研系统；

（4）营销分析系统。

(二)市场营销调研

1．市场营销调研的含义

2．市场营销调研的作用：（1）有利于制定科学的营销规划；

（2）有利于优化营销组合；

（3）有利于开拓新的市场。

３．市场营销调研的类型及内容

(三)市场需求的测量与预测

1．市场需求测量

2．估计目前市场需求

3．市场需求预测方法

★研究与讨论

1．企业如何才能建立起有效的市场营销信息系统？

2．试评析各种预测方法的实用价值。

七．目标市场营销战略（9课时）

学习目的和要求：

了解市场细分的原理，为选择目标市场奠定基础；

掌握市场选择战略及其条件，正确选择目标市场；

学习市场定位的方式、步骤和策略，寻找恰当的市场位置。

(一)市场细分战略

1．市场细分的含义

2．市场细分的作用：（1）有利于发现市场机会；

（2）有利于掌握目标市场的特点；

（3）有利于制定市场营销组合策略；

（4）有利于提高企业的竞争能力。

3．市场细分的原理与理论依据

4．市场细分的标准

5．市场细分的原则

(二)市场选择战略

1．选择目标市场

2．目标市场战略

3．选择目标市场营销战略的条件：（1）企业能力；

（2）产品的同质性；

（3）产品所处的生命周期阶段；

（4）市场的类同性；

（5）竞争者的战略。

(三)市场定位战略

1．市场定位的含义和方式

2．市场定位的步骤

3．市场定位策略

★研究与讨论

1． 企业开展市场营销为什么要细分市场？

2． 试分析各种目标市场模式的利弊。

3．企业在市场竞争上竞争究竟要不要进行市场定位？为什么？

★实践演练

1．请对我国保险产品进行市场细分。

2．如果你是“牵手”果蔬汁的营销总监，你将如何确定目标市场？

3．你又将如何对“牵手”果蔬汁进行市场定位？

思政要素挖掘：如何做处正确市场选择，不与道德违背

八．市场竞争战略（3课时）

学习目的和要求：

了解谁是竞争者，如何识别竞争者；了解和掌握市场主导者的战略；

了解和掌握市场挑战者的战略；了解和掌握市场追随者与市场利基者战略。

(一)竞争者分析

(二)市场领导者战略

(三)市场挑战者战略

(四)市场追随者与市场利基者战略

1．市场追随者战略

2．市场利基者战略

★实践演练

1、对中国茶饮料市场竞争者进行调查研究，找出市场领导者、市场挑战者、市场追随者。

2、对中国快餐业市场领导者缺位现象进行分析。

九．营销组合和产品策略（3课时）

学习目的和要求：

了解产品的整体概念、产品组合及其营销意义；

掌握产品生命周期各阶段的特征及其营销策略；

新产品开发及其市场扩散；

产品包装策略。

(一)产品与产品组合

1．产品整体概念

2．产品组合

(二)产品生命周期及其营销策略

1．产品生命周期的概念

2．产品生命周期的特点与营销策略

(三)新产品开发

(四)产品包装策略

1．包装的含义、种类与作用

2．包装标签与包装标志

3．包装的设计原则

4．包装策略

★研究与讨论

1．产品整体概念对企业市场营销有何意义？

2．产品生命周期理论对企业开展市场营销活动有何启示？

3．新产品开发对企业成长有何意义？

★实践演练

1．请你描述一家小型或大型百货商店的产品组合。

2．试就市场上某类商品的生命周期作出分析。

3．你设计和开发出某种新产品的主要属性，并说明其理由。

十．品牌策略

学习目的和要求：

了解品牌的含义、作用及功能；了解品牌资产的构成和特征；

掌握品牌运营策略；

(一)品牌的基本概念

1．品牌的含义

2．品牌的作用：（1）品牌对营销者的作用；

（2）品牌对消费者的益处；

（3）品牌对宏观经济的作用。

3．品牌的功能：（1）识别功能；

（2）控制市场的功能；

（3）促销的功能；

（4）增值功能。

(二)品牌资产

1．品牌资产的含义

2．品牌资产的特征：（1）无形性；

（2）构成和估价上的特殊性与复杂性；

（3）形成上的长期性与积累性；

（4）投资与利用的交错性；

（5）品牌资产价值的波动性。

(三)品牌运营策略

1．品牌决策

2．品牌定位

3．品牌设计

4．品牌推广

5．品牌延伸

6．品牌保护

★研究与讨论

1．收集国内外某一行业知名度较高的品牌，并进行比较分析。

2．试就中国企业的品牌运营情况作出评述。

3．试分析中国十大品牌与世界十大品牌之差距。

★实践演练

1．通过学习和查阅资料，试对“茅台”和“五粮液”两个品牌作出对比分析。

2．通过调查研究，各找一家品牌运营好的企业和差的企业，总结它们的经验和教训。

3．如果你是一个企业的产品经理，你将如何运营你的品牌？

十一．定价策略（3学时）

学习目的和要求：

了解影响定价的因素；

掌握定价的一般方法

熟悉定价的基本策略；

价格变动与调整。

(一)影响定价的因素

１．定价的目标

２．成本费用

３．市场需求

４．竞争者的产品和价格

(二)定价的一般方法

１．成本导向定价法

２．需求导向定价法

３．竞争导向定价法

(三)定价策略

１．折扣定价策略

２．心理定价策略

３．差别定价策略

４．地区定价策略

５．产品组合定价策略

６．新产品定价策略

(四)价格变动与调整

★研究与讨论

1、试就中国部分行业的价格战作出评述。

2、定价策略如何与其他营销组合策略协调配合？

十二．分销策略（3学时）

学习目的和要求：

了解分销渠道的含义、职能与结构；

掌握分销渠道设计的因素与渠道管理；

熟悉批发商和零售商及其功能；

认识物流及物流策略。

(一)分销渠道的职能与结构

1．分销渠的含义与职能

2．分销渠道的结构

(二)分销渠道策略

1．选择分销渠道的基本原则。

2．影响分销渠道选择的因素。

3．渠道选择策略：（1）直接渠道与间接渠道；

（2）长渠道与短渠道；

（3）宽渠道与窄渠道；

（4）对代理商的利用。

4．分销渠道的管理

(三)批发商和零售商

1．批发商的含义和类型

2．零售商的含义和类型

(四)物流策略

1．物流的含义与职能

2．物流的目标

3．物流的规划与管理

4．物流现代化

★研究与讨论

1、我国企业在渠道管理中存在哪些主要问题？如何解决？

2、如何正确处理渠道成员之间的利益冲突？

3、中国推行物流现代化面临哪些挑战和机会？

★实践演练

1、以美国安利公司为例，谈谈你对直销的认识。

2、请你为青岛啤酒设计分销渠道。

3、选择一家生产或经营企业，对其渠道进行梳理，分析其合理性和存在的问题，并提出改进意见。

十三．促销策略和广告推广（2学时）

学习目的和要求：

●了解促销的含义、作用以及促销组合的基本内容；

◎掌握人员推销的基本策略和广告的设计原则；

◎掌握公共关系和营业推广的主要活动方式；

◎运用促销组合理论分析企业在促销实践中存在的问题。

(一)促销与促销组合

1．促销的含义

2．促销的作用

3．促销组合及其影响因素

(二)人员推销策略

1．人员推销及其特点

2．人员推销的目标

3．人员推销的形式

4．人员推销的对象

5．人员推销的基本策略：（1）试探性策略；

（2）针对性策略；

（3）诱导性策略。

(三)广告策略

(四)公共关系策略

1．公共关系的特征

2．公共关系的作用：（1）搜集信息，监测环境；

（2）咨询建议，决策参谋；

（3）舆论宣传，创造气氛；

（4）交往沟通，协调关系；

（5）教育引导，服务社会。

3．公共关系的活动方式

4．公共关系的工作程序

(五)营业推广策略

1．营业推广的特点：（1）促销效果显著；

（2）是一种辅助性的促销方式；

（3）有贬低产品之意。

2．营业推广的方式

★研究与讨论

1、合格推销员应具备怎样的素质？

2、如何认识广告效果的好坏？

3、试比较分析各种促销方式的优缺点，如何选择这些促销方式？

十四．整合营销（2学时）

学习目的和要求：

○了解市场营销组织的主要类型及设置原则；

○了解市场营销计划的形式和内容；

○掌握市场营销控制方法和市场营销审计内容。

(一)市场营销组织

1．市场营销组织的演变

2．市场营销部门的组织形式

3．市场营销组织设置的一般原则

(二)市场营销计划

1．市场营销计划的形式和内容

2．市场营销计划的实施和问题

(三)市场营销控制

1．年度计划控制

2．盈利控制

3．效率控制

4．战略控制

(四)市场营销审计

★研究与讨论

1、试比较分析各种市场营销组织的区别与联系。

2、如何制定市场营销计划？实施计划需要注意什么问题？

3、有人认为，整合营销就是要将传统的部门营销改变为整体的、全过程的营销，你认为如何？

十五．服务市场营销（1学时）

学习目的和要求：

1. 领会服务的内涵，明确服务的特征与要素。
2. 认识服务质量内涵与评价体系，知道如何提高服务质量。
3. 理解服务有形展示的作用，懂得如何对服务进行有形展示与管理。
4. 了解服务产品的定价、分销及促销策略。

（一） 服务营销概述

1．服务的含义

2．服务的特征

3．服务市场营销要素

4．服务市场细分与定位

（二）服务质量管理

（三）服务的有形展示

（四）服务的定价、分销和促销

★研究与讨论

1．服务特征的无形性对制定营销战略有何影响？

2．如何为服务进行定价、分销和促销？

★实践演练

1．请你为某酒店做一个营销策划。

2．调查了解五星级酒店与四星级酒店在服务质量上的差别？

六、课程作业（报告）

上课过程中，会根据具体需要，布置以案例分享为主要形式的小作业。本课程将组织一次小组形式的产品发布会，每位小组成员都将承担相应发表内容。

七、课程考核形式

部分章节内容适时举行课堂讨论和案例介绍，一般在学完这部分章节基本内容之后，用15分钟时间结合课程重点、关注当前营销热点展开。结合讨论课后可能会要求写小论文一篇，必须在指定日期之前提交。最后期末考试一次。各部分所占总分的比例如下：

课堂讨论（含考勤） 10%

小论文/小组作业 40%

期末考试 50%

八、教材及主要参考资料（注明是否规划教材或获奖教材，参考资料控制在10项以内。）

指定教材：晁钢令、楼尊主编，《市场营销学（第五版）》，上海财经大学出版社，2018/10

参考书目：

1、陈姣编著，《科特勒营销全书》，中国华侨出版社，2013/5.

2、菲利普•科特勒、凯文•莱恩•凯勒、卢泰宏著，卢泰宏、高辉译，《营销管理（第13版•中国版）》，中国人民大学出版社，2009.

1. 学术诚实

涉及的学生不诚实问题主要包括考试作弊、论文抄袭等，学术不诚实的惩罚措施。