**【《市场营销学》课程教学大纲】**

SJQU-QR-JW-033（A0）

**【**Marketing**】**

**一、基本信息**

**课程代码：**【1030040】

**课程学分：**【4】

**面向专业：**【广告学】

**课程性质：**【专业基础课】

**课程类型：**【理论与实践教学课】

**开课院系：**新闻传播学院广告系

**使用教材：**《市场营销学（第4版）》（二十一世纪普通高等院校实用规划教材）。作者：栾港、宗文宙、李畅宇。出版社：清华大学出版社。出版日期：2020年8月1日。ISBN：9787302557586。

**参考书目：**《市场营销学》高等院校精品课程系列教材。张启明、杨龙志等编著。出版社：机械工业出版社，出版时间：2020-04-01。ISBN：9787111648215。

《市场营销（第3版）》）（21世纪国家精品课程教材）。作者：彭石普。出版社：东北财经大学出版社。出版日期：2015年8月。ISBN：9787565414428。

**课程网站网址：**

https://elearning.gench.edu.cn/webapps/discussionboard/do/conference?toggle\_mode=edit&action=list\_forums&course\_id=\_70249\_1&nav=discussion\_board\_entry&mode=cpview

**先修课程：**《广告学概论》。

**二、课程简介**

《市场营销学》是广告学专业大二学生新文科基础课程，《市场营销学》属于商科范畴，但广告学是一门综合性的边缘独立学科，聚合了经济学、社会学、新闻学、传播学、语言学、[心理学](https://baike.baidu.com/item/%E5%B9%BF%E5%91%8A%E5%BF%83%E7%90%86%E5%AD%A6" \t "_blank)、统计学、美学等众多学科的理论精华。广告作为商品经济的产物，主要功能是为企业的市场营销服务，离不开《市场营销学》的理论基础，所以，本课程承担着广告学专业运用和研究市场营销理论的使命。

《市场营销学》课程与《广告学概论》课程关系密切，知识应用性强。通过案例分析、话题讨论、演讲陈述、课后自习作业、项目实践等环节引导学生形成“以消费者为中心”的现代营销观念，完整系统地掌握市场营销学的基本知识体系与市场营销研究方法，特别是数字营销和数字广告。牢固树立以顾客为中心的市场营销观念，理解市场营销学的有关核心概念，掌握市场营销学的基本原理、战略和策略，学会市场调研，市场分析，消费需求及其行为和动机的分析、市场细分、目标市场选择、市场定位、产品开发、定价、分销、促销等一系列市场营销活动的研究与实践，并且在实践中正确把握市场规律，有效组织企业的营销及其广告活动。同步推进专业的知识技能教育和马克思主义政治经济学的思政教育，着力提升学生的综合素质(包括团队协作精神、沟通表达能力、组织协调能力等) 。为后续广告学专业学习和个人创业等发展打好基础。

本课程建议课时64，其中实践课（案例分析、话题讨论、演讲陈述）32课时，共计4学分。

**三、选课建议**

适合新闻传播学院广告专业二年级学生学习。

**四、课程与专业毕业要求的关联性**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 专业毕业要求 | | | 关联 |
| L011 | LO111 | 倾听广告客户的需求和诉求点。 |  |
| LO112 | 能够熟练的阐述广告方案的意图，亮点,及时调整方案的陈述。 |  |
| L021 | LO211 | 学习和借鉴广告大师和成功案例为创意策划提供素材。 |  |
| LO212 | 对新型广告创作应用技术进行延展学习和应用。 |  |
| L031 | L0311 | 能够进行广告创意联想。 |  |
| L0312 | 具备广告文案创意、口号创意和图形创意的能力。 |  |
| L032 | L0321 | 具有进行广告发布、推广活动策划能力。 |  |
| L0322 | 熟悉活动的组织流程，具有活动的相关执行技术和能力。 | ● |
| L033 | LO331 | 能进行广告文案、口号的写作。 |  |
| LO332 | 能进行各类维度的广告作品设计。 |  |
| LO333 | 能根据客户的反馈对广告文案和设计作品进行有效的修改。 |  |
| L034 | LO341 | 能够将广告设计方案转化为广告执行方案 |  |
| LO342 | 熟悉各类广告制作工艺和材料。 |  |
| LO342 | 具备广告现场执行的监理能力，沟通能力，协调能力。 |  |
| L035 | L0351 | 具备广告客户、业务开发和维护能力。 |  |
| L0352 | 具有广告消费行为、营销、广告客户心理等方面的基础知识。 | ● |
| L0353 | 具备良好的品牌开发、传播的能力。 |  |
| L041 | LO411 | 遵纪守法：遵守校纪校规，具备法律意识。 |  |
| LO412 | 诚实守信：为人诚实，信守承诺，尽职尽责。 |  |
| LO413 | 爱岗敬业：了解与专业相关的法律法规，在学习和社会实践中遵守职业规范，具备职业道德操守。 |  |
| LO414 | 心理健康，能承受学习和生活中的压力。 |  |
| L051 | LO511 | 在集体活动中能主动担任自己的角色，与其他成员密切合作，共同完成任务。 | ● |
| LO512 | 有质疑精神，能有逻辑的分析与批判。 |  |
| LO513 | 能用创新的方法或者多种方法解决复杂问题或真实问题。 |  |
| LO514 | 了解行业前沿知识技术。 |  |
| L061 | LO611 | 熟练运用各类信息搜索软件和检索工具进行广告客户背景资料搜集 |  |
| LO612 | 熟练运用数据分析软件进行广告客户需求分析。 |  |
| LO613 | 熟练使用计算机，掌握常用办公软件。 |  |
| L071 | LO711 | 爱党爱国：了解祖国的优秀传统文化和革命历史，构建爱党爱国的理想信念。 |  |
| LO712 | 助人为乐：富于爱心，懂得感恩，具备助人为乐的品质。 |  |
| LO713 | 奉献社会：具有服务企业、服务社会的意愿和行为能力。 | ● |
| LO714 | 爱护环境：具有爱护环境的意识和与自然和谐相处的环保理念。 |  |
| L081 | L0811 | 具有良好的广告专业英语听说读写能力。 |  |
| L0812 | 能从4A公司和国外广告公司的案例中汲取经验。 |  |
| L0813 | 能引进世界先进水平的广告创意、执行和表现手段。 |  |

**五、课程目标/课程预期学习成果**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程预期**  **学习成果** | **内容** | **教与学方式** | **评价方式** |
| 1 | L0352  LO511 | 了解市场营销调研的含义与作用，掌握调研类型及内容、调研方法、调研步骤、调研问卷的设计、调研报告的撰写与呈递理论知识和实际应用技能 | 讲授、案例分析、讨论、演讲陈述 | 团队合作演讲中能正确说明如何根据营销项目要求制定调研方案、调查问卷设计，调查方法，调研报告的。 |
| 2 | LO713  LO511 | 掌握市场营销环境主要因素，市场营销环境分析的理论知识和实际应用技能。排列出《SWOT矩阵概表》、《机会和威胁分析的矩阵表》、《SWOT矩阵分析权重表》。 | 讲授、案例分析、讨论、演讲陈述 | 团队合作演讲中能正确阐述根据之前的调研报告，如何用SWOT分析出内部优势、劣势和外部的机会和威胁等 |
| 3 | LO322  L0713  LO511 | 掌握消费者购买动机与购买行为分析、市场细分，选择目标市场，市场定位的理论知识和实际应用技能。 | 讲授、案例分析、讨论、演讲陈述 | 团队合作演讲中能够正确阐述消费者购买动机与购买行为分析、进行市场细分，选择目标市场，市场定位。 |
| 4 | LO322  L0713  LO511 | 掌握新产品开发策略**，**掌握定价策略、渠道策略、促销组合策略的理论知识和实际应用技能，并具有创新思维， | 讲授、案例分析、讨论、演讲陈述 | 团队合作展示演讲中能够正确阐述新产品开发策略，定价策略、渠道策略、促销组合策略，竞争战略分析与制定（波特五力分析模型） |

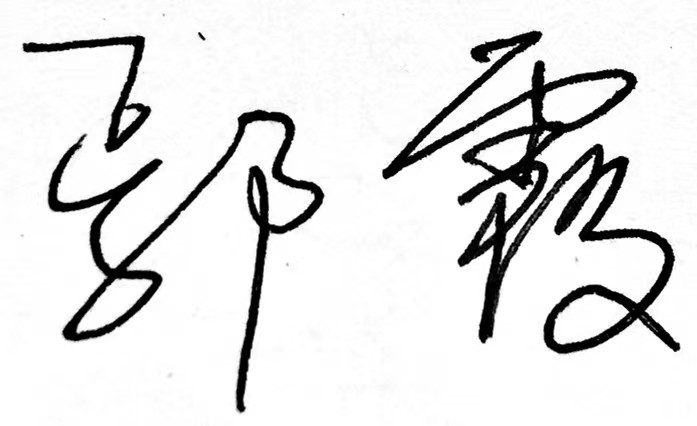
1. **课程内容**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **单元** | **具体内容** | **能力要求** | **知识要求** | **质量标准** |
| 1 | **第一单元**  **认知市场营销**（理论4课时） | 1-1市场营销概念及过程 | 1-1-1掌握市场营销概念及市场营销的五个核心元素。 | 1-1-2掌握国内外市场营销概念的不同观点。掌握需要、产品、价值、市场、交换的五个核心元素含义及关系。了解马斯洛的需要层次理论。 | 自习作业测验 |
| 1-2市场营销的相关概念 | 1-2-1掌握市场营销相关概念及营销组合工具。 | 1-2-2掌握二八定律、长尾理论、传统和互联网营销漏斗、核心竞争力，4P、4C、4S、4V、4R等含义及关系的理论知识。 |
| 1-3五种市场营销观念的含义及其区别，四种营销战略，市场营销管理 | 1-3-1掌握市场营销观念、营销战略的发展，市场营销管理的任务、营销管理的本质、营销管理框架 | 1-3-2掌握生产观念.产品观念.推销观念.市场营销观念.社会营销观念含义及关系。“黑海”“红海”和“蓝海”“绿海”营销战略含义及关系，负需求、无需求、潜在需求、衰退需求、饱和需求、过剩需求的含义及管理策略的理论知识。 |
| 2 | **第二单元**  **市场营销调研**（理论2课时）  **实训一（X1作业）市场营销调研**（12课时）  共14课时 | 2-1 营销调研的含义与作用，调研的类型及内容 | 2-1-1掌握营销调研的含义与作用，掌握调研的类型及内容应用技能 | 2-1-2掌握根据不同的调研对象、不同频率、不同的调研目的和形式及性质、不同的市场调研调查对象范围选择调研的类型及内容的理论知识 | 自习作业测验  实训一（X1作业）市场营销调研。分组为X项目制定市场调研方案和设计调查问卷，并实施调查，写出市场调研报告。以线上调研法（线上问卷，搜索引擎搜索收集数据等）实施调查，写出市场调研报告。分组以PPT口头汇报。 |
| 2-2调研方法、调研步骤 | 2-2-1掌握调研方法、调研步骤的应用技能 | 2-2-2掌握定量调查、定性调查调研方法、调研基本流程的理论知识 |
| 2-3制定调研方案、设计调研问卷 | 2-3-1掌握制定出详细、切合实际的调研方案和调研问卷的应用技能。 | 2-3-2掌握制定调研方案计划六原则、问卷常见形式和提出封闭式、开放式问题的常见形式的理论知识 |
| 2-4调研报告的撰写与呈递 | 2-4-1掌握市场营销调研分析与结论方法写作调研报告应用技能。 | 2-4-2掌握分析信息的一般程序。调研报告的结构与写作方法的理论知识 |
| 3 | **第三单元**  **市场营销环境分析**（理论2课时）  **实训二（X2作业）：市场营销环境分析**（6课时）共8课时 | 3-1认识市场营销环境；市场营销环境分析 | 3-1-1掌握列出《SWOT矩阵概表》、《机会和威胁分析的矩阵表》、《SWOT矩阵分析权重表》应用技能。 | 3-1-2掌握市场营销环境主要因素，市场营销环境SWOT分析的理论知识 | 自习作业测验  实训二（X2作业）市场营销环境分析。分组以SWOT分析法对X项目进行营销环境分析，根据调研报告列出内部优势、劣势和外部的机会和威胁等，排列出《矩阵概表》、《机会和威胁分析的矩阵表》、《矩阵分析权重表》。从中得出一系列相应的决策性营销建议。分组PPT口头汇报。 |
| 3-2市场营销信息系统 | 3-2-1掌握市场营销信息系统的建构与管理应用技能。 | 3-2-2掌握市场营销信息系统的建构与管理的理论知识 |
| 4 | **第四单元消费者购买行为分析**（理论2课时） | 4-1顾客让渡价值；分析消费者需求 | 4-1-1掌握分析消费者需求、顾客让渡价值应用技能。 | 4-1-2掌握顾客让渡价值、消费者需求的理论知识 | 自习作业测验 |
| 4-2分析消费者购买动机与购买行为 | 4-2-1掌握分析消费者购买动机与购买行为应用技能。 | 4-2-2掌握分析消费者购买动机与购买行为、消费者动机与营销策略的理论知识 |
| 5 | **第五单元目标市场战略**（理论4课时）**实训三（X3）消费分析及目标市场战略训练**（实训6课时）共8课时 | 5-1市场细分、目标市场的选择 | 5-1-1掌握市场细分、目标市场的选择  应用技能。 | 5-1-2掌握市场细分的原则（条件 ）、市场细分的方法、目标市场选择标准、目标市场选择策略、目标市场营销策略的理论知识 | 自习作业测验  实训三（X3）消费分析及目标市场战略训练。分组对X项目的消费者购买动机与购买行为分析、进行市场细分，选择目标市场，市场定位。分组PPT方式口头汇报。 |
| 5-2市场定位 | 5-2-1掌握市场定位应用技能。 | 5-2-2掌握特劳特的定位理论、瑞夫斯的USP理论、市场定位战略、市场定位步骤、市场定位方法的理论知识 |
| 6 | **第六单元**  **产品**、**价格**、**渠道**、**促销策略**（理论14课时）  （实训6课时）共20课时 | 6-1产品策略 | 6-1-1掌握产品组合决策；新产品开发；品牌与包装策略应用技能。 | 6-1-2掌握产品组合决策；产品市场生命周期策略；新产品开发；品牌与包装策略的理论知识 | 自习作业测验  实训四：新产品开发、定价、渠道设计、促销组合设计的综合训练（不记分，融入X4大作业中记分）为X项目开发新产品及命名、定价、设计渠道、促销组合。分组PPT口头汇报。 |
| 6-2价格策略 | 6-2-1掌握新产品定价应用技能。 | 6-2-2掌握新产品定价，定价策略、定价方法的理论知识 |
| 6-3分销渠道策略 | 6-3-1掌握分销渠道的设计和管理应用技能。 | 6-3-2掌握分销渠道结构及其种类；中间商的功能及其类型、分销渠道的设计，分销渠道基本管理和成本控制的理论知识 |
| 6-4促销策略 | 6-4-1掌握新产品促销活动创意设计应用技能。 | 6-4-2掌握人员推销、营业推广、广告、公共关系的理论知识 |
| 7 | **第七单元**  **竞争战略**（2课时）  （实训4课时）共6课时 | 7-1竞争战略分析与制定 | 7-1-1掌握制定竞争战略的应用技能。 | 7-1-2掌握波特五力分析模型；竞争战略分析与制定的理论知识 | 自习作业测验  **实训五（X4大作业）**综合训练。全面系统地阐述娃哈哈果汁饮品项目的市场调研（调研方案、调查问卷设计，调查方法，调研报告）、营销环境分析（SWOT矩阵）、消费分析（动机、购买行为）、目标市场战略（市场细分，选择目标市场）、新产品开发、定价、渠道设计、促销组合设计、竞争战略分析与制定（必须含波特五力分析模型）的综合理论知识和实际应用的成果。分组PPT口头汇报 |

**七、评价方式与成绩**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **总评构成（全“X”）** | **评价方式** | **占比** |
| X1 | 分小组团队合作演讲。如何根据营销项目要求制定调研方案、调查问卷设计，调查方法，调研报告的。（包括考勤、课堂互动等表现） | 20% |
| X2 | 分小组团队合作演讲。根据之前的调研报告，如何用SWOT分析出内部优势、劣势和外部的机会和威胁等（包括考勤、课堂互动等表现） | 20% |
| X3 | 分小组团队合作演讲。消费者购买动机与购买行为分析、进行市场细分，选择目标市场，市场定位。 | 20% |
| X4 | 分小组团队合作演讲。新产品开发策略**，**定价策略、渠道策略、促销组合策略，竞争战略分析与制定（波特五力分析模型）。（包括考勤、课堂互动等表现） | 40% |

撰写： 系主任审核签名：



审核日期：2022.9.16