河北经贸大学课程水平认定

《市场营销学》课程大纲

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **课程名称** | 市场营销学 | **课程类型** | 学位必修课 |
| **总 学 时** | 32学时 | **学 分** | 2学分 |
| **适用专业** | 企业管理 会计学 | **开课单位** | 工商管理学院 |

1. **课程性质**

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。 市场营销学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。市场营销学认为，企业的利润目标及其它目标能否实现，企业能否在激烈竞争的市场上求得生存和发展，最终都取决于消费者（或用户）是否购买该企业的产品（或劳务）。 它的立足点、着眼点是企业，是从卖主的角度研究市场经营问题的。

**二、学习目的**

使学生比较系统地掌握市场营销学的基本理论、基本知识和基本方法，制定市场营销组合决策，培养和提高应用市场营销原理解决企业营销问题的基本能力，为能够较好地适应市场营销管理工作的需要打下基础。突出学生应用能力的培养。重视理论联系实际，密切结合企业的市场营销实践。要求学生在学习过程中应将课程内容同现实企业市场营销活动联系起来，加强研究性学习和营销实战训练，以增强感性认识，更深刻地领会教材的内容，将知识转化为能力。

**三、学习要求**

根据学习内容、学生特点及学时安排，采取自学、调研等相结合方式组织学习，要求学生阅读大量的相关资料，完成相关的自学、调研等学习环节，培养学生独立的需用结合能力。

**四、学习内容及学时分配**

课程内容与学时分配

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **课 程 内 容** | **学时分配** | |
| **自学** | **自学 研讨** |
| **第一讲 导论** | **2** |  |
| **第二讲 市场营销环境分析** | **2** | **2** |
| **第三讲 研究和选择目标市场** | **2** | **2** |
| **第四讲 制定市场营销战略** | **2** | **2** |
| **第五讲 制定市场营销策略** | **4** | **4** |
| **第六讲 市场营销方案策划** | **5** | **5** |

**五、课程考核及成绩评定**

课程考核为闭卷考试，与学习计划一致；成绩评定：考试成绩实行百分制，其中基础知识测试题的分值40分左右；综合能力测试题的分值在60分左右。60分为及格

1. **推荐教材和学习参考书**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **推荐教程** | **作者** | **出版社及出版时间** |
| 市场营销学通论 | 郭国庆 | 中国人民大学出版社2010 |
| **学习参考书** | **作者** | **出版社及出版时间** |
| 顾问式经销商管理 | 张洪吉 | 中国经济出版社 2010年 |
| 营销管理 12版 | 菲利普.科特勒 | 上海人民出版社 2006 |
| 市场营销学 | 吴健安 郭国庆 | 高等教育出版社 2010 |
| 销售与市场杂志 | 营销战略版 | 学习期间当年出版的杂志 |
|  |  |  |

1. **学习具体内容和要求**

**第一讲 绪论**

**一、基本要求**

通过本部分的学习，要求学生重点掌握市场营销学的核心概念和市场营销管理的任务，概括了解市场营销学的哲学观念发展以及学科体系。

**二、授课方法**

自学。

**三、学习内容**

（一） 市场营销概述

1、市场营销管理过程

2、市场营销学的发展

3、营销哲学

（二）市场营销的核心概念

1、需要 欲望 需求 潜在需求

2、产品 效用

3、交换 交易

4、市场及市场营销者

5、市场营销管理

（三）顾客满意和顾客让渡价值

1、顾客让渡价值

2、顾客满意

3、价值让渡系统

4、维系顾客

五5、顾客关系营销

**四、重点难点**

重点：市场营销的管理过程、市场营销管理的任务

重点：市场营销的核心概念、营销哲学

难点：顾客满意和顾客让渡价值

**五、思考与讨论**

1“顾客价值和满意”是了解市场和消费者需求的五大核心概念之一，其它四项核心概念是什么？这五个概念中有没有一个概念比其它概念更重要？说出支持你的答案理由。

2.比较下列两种营销管理观念：“推销观念和营销观念”。你能举出一个仍然把“推销观念”作为营销管理理念的市场或市场类型吗？

3.“今天，大多数营销人员认识到他们并不是想和任何顾客连接。”你同意这句话吗？为什么？据你了解，哪些公司遵守了这个信条？

4.营销过程中第五步是为组织获取价值、利润和客户资产。列出为组织创造价值的营销过程中的四个客户价值创造步骤。

**第二讲 市场营销环境分析**

**一、基本要求**

本章的学习目的在于使学生理解如何分析购买者行为和竞争者行为，正确地认清购买过程的本质。了解市场环境分析的目的和方法。

**二、授课方法**

自学。

**三、学习内容**

（一） 分析市场营销环境

1、营销环境威胁与市场营销机会

2、分析市场营销环境的方法

3、企业对机会和威胁的反应

4、市场营销微观环境

5、市场营销宏观环境

（二） 消费者市场购买行为分析

1、购买者行为模式

2、影响购买者行为的主要因素

3、购买决策过程

**四、重点难点**

重点：市场营销环境分析

难点：购买行为分析、竞争者分析

**五、思考与讨论**

１、什么是营销环境？

２、市场营销直接环境的主要内容有哪些？

３、市场营销间接环境的主要内容有哪些？

４、间接环境如何影响企业的营销活动？

5　假设你是一家汽车公司的营销经理，你在负责对一种SUV车型进行重新定位工作，这种车型一度被称为“耗油大王”，现在这种车型经过重新设计，使用了有效的、无污染的混合发动机。几种类型的公众中，哪一种对你树立“有效利用能源”的新定位影响最大？

6　一个幽默的人曾说:“通过阅读讣告栏可以知道卡迪拉克的市场规模正在缩小。”从本章讨论的外部环境作用力的角度来看，这个人在指什么？为了应对这种趋势卡迪拉克应该做什么？从环境管理的角度来看，卡迪拉克的行动是一种事后反应还是预先行动？为什么？

**第三讲 研究和选择目标市场**

**一、基本要求**

通过本章的学习，学生应全面掌握如何对市场进行细分以及如何选择目标市场，其中市场细分的方法、目标市场的选择、市场定位方法应重点学习和把握。

**二、授课方法**

自学。

**三、学习内容**

（一） 市场细分

1、市场细分

2、市场细分的客观基础与利益

3、市场细分的模式

4、市场细分的依据

5、市场细分的有效标志

（二）选择目标市场

1、目标市场

2、目标市场选择的五种模式

3、进入目标市场的途径

（三）市场定位

1. 市场定位
2. 市场定位实操方法

**四、重点难点**

重点：市场细分、目标市场、市场定位原理

难点：市场细分、选择目标市场、市场定位的方法

1. **思考与讨论**

1什么是目标市场？

２简述目标市场策略

３影响目标市场选择的因素有哪些？

4一个小公司采用差异化细分战略合适吗？给出你的意见

5假定你是个产品经理，通过因特网直接向顾客销售金融服务产品。对公司最重要的一个指标是顾客获得成本，即为劝服顾客购买你的产品而必须付出的代价。你现在正在试验集中化营销和无差异化营销两种战略，结果如下。那么哪种策略更好？为什么?

集中化营销结果

* 在Yahoo金融等网站和诸如退休、IRA等关键词下购买1万次目标性强的广告展示
* 每千次广告展示需要支付80美元
* 公司网站获得400次点击，40次尝试，20个回头客

无差异化营销结果

* 在各网站上购买了100万次广告展示
* 平均每千次广告展示需支付1.6美元
* 公司网站获得2000次点击，100次尝试，40个回头客

你觉得哪种方法更好？为什么？

6 何谓市场定位

7 市场定位的步骤如何？

8 市场定位的原则是什么？

9 简述市场定位的策略

10　 假定你是你们学校工商管理学院的营销主管，院长要求你为学院写一个定位陈述。根据本章内容，写好这个定位陈述。

11　任意选择三个你所熟悉的快速消费品，分析其目前的市场定位策略，同时，对比和评价它们的定位策略的异同

**第四讲 制定市场营销战略**

**一、基本要求**

通过本章的学习，学生应全面掌握制定增长战略、制定竞争战略的方法，并理解如何评估当前的业务组合。

**二、授课方法**

自学。

**三、学习内容**

（一） 评估目前的业务组合

1、波士顿咨询集团矩阵图

2、通用电器方法

（二） 制定增长战略

1、密集式发展

2、一体化发展

3、多角化发展

（三） 制定竞争战略

1、市场领导者

2、市场挑战者

3、市场追随者

4、市场补缺者

**四、重点难点**

重点：评估目前的业务组合

难点：制定增长战略、制定竞争战略的方法

**五、思考与讨论**

１、什么是“波士顿矩阵”？如何利用“波士顿矩阵”来决定和调整企业的业务战略计划? 该矩阵定义了四种战略业务单元：明星、现金牛、问题、瘦狗。简要讨论为什么管理者可能会发现在处理问题业务时会很困难。

２、什么是“SWORT分析”?如何用“SWORT分析”来决定企业的基本战略？

３、战略计划和公司计划两个词中，哪一个能更好地描述在组织目标、能力和变化的营销机会之间取得和保持平衡的过程？为什么？

4、　讨论组成产品——市场扩展方格的四种选择的差别。一家小公司如果决定进入一个被多家著名大公司占据的现有市场，应该采取哪种选择？假设这家小公司生产的产品对其来说是一种新事物，但是这种新产品有很多独一无二的特征。

5　产品——市场扩展方格是用来判定公司潜在增长机会的一种业务计划工具。四个方格定义了四种机会：市场渗透、市场开发、产品开发和多元化。为每一个可能的增长机会举一个近几年发生在计算机行业内的例子。

**第五讲 制定市场营销方案**

**一、基本要求**

通过本章的学习，学生应对如何制定营销方案有具体的理解和掌握，并对营销策划的总体构架、实施节点、各环节的实质内容有一个清晰的理解。

**二、授课方法**

自学。

**三、学习内容**

（一） 产品策略

1、营销学意义上的产品

2、产品的层次性

3、产品的市场化设计

4、产品诉求点及其提炼

5、产品生命周期及其管理

6营销学意义上的新产品概念与启发

7、品牌及其策略

（二） 价格策略

1、影响定价的因素

2、定价方法

3、定价策略

（三） 分销渠道策略

1、传统分销渠道的类型与选择

2、分销渠道策略的演变

3、如何 管理经销商

4、终端管理在现代营销中的价值

（四）促销组合策略

1、促销工具

2、制定促销组合需要考虑的因素

**四、重点难点**

重点：产品、生命周期、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略

难点：市场营销方案的制定

1. **思考与讨论**
2. 如何理解产品的整体概念
3. 什么是核心产品、形式产品、延伸产品？
4. 什么是产品组合、产品线、产品项目？
5. 产品生命周期及其各阶段的特征和策略如何？
6. 什么是品牌？品牌策略有哪些？

6、微软的XP操作系统软件是一种产品还是服务？描述一下它的核心层次、实体层次以及扩展层次。

7、某护理品的定位如下所述：“专为极限运动参与者以及热衷者准备的，----是一种有效的除臭剂，它还能为你提供持续、诱人的芳香，使你显得更加浪漫。”以小组为单位分组为该护理产品进行品牌命名。

**8、**假定你是一个制造滑雪板企业的营销主管。该公司占有18～29岁男性细分市场45%的份额。公司希望扩展品牌，针对18～29岁女性开发一种新的滑雪板以及相关运动产品。向公司表达一下你对这种品牌扩展的想法。

9、　某篇文章说“在成长阶段，公司面临着高市场份额或高利润的选择”。谈谈你对这句话的理解。

10、企业定价的主要依据有哪些？

11、基于价值的定价方法具体有哪些？

12、．什么是分销渠道？它有哪些类型？

13、渠道策略有哪些？

14、如何选择中间商？

15、如何对经销商进行管理

**第六讲 市场营销方案策划实战演练**

1. **基本要求**

检验和锻炼学生应用营销基本理论解决营销策划问题实战能力。本策划书的策划，要符合所涉及单位的实际。该策划书要对该公司有实际价值。

1. **授课方法**

自学与辅导相结合

1. **学习内容**

选择一个学生所熟悉的企业，这个企业可能是你现在就职的公司、可能是你的朋友或亲戚的公司、可能是你的合作单位、也可能是你了解透彻的任意公司。 为你所选择的这个公司，制定一份相对规范的、有针对性的市场营销策划书。

1. **重点难点**

重点：格式规范；所提出的方案有应用价值

难点：对公司的了解；与实践结合的能力。