

课程名称：市场营销管理

一、课程编码：2100010

课内学时：32 学分：2

二、适用学科专业：工商管理硕士（MBA）

三、先修课程：无

四、教学目标

通过对本课程的学习，使学生掌握有关市场营销的基本概念和基本理论。在授课过程中，引入互联网思维，让学生了解到营销实践领域的前沿知识以及学科发展动向。通过对案例的分析与讨论，使学生掌握有关市场细分、目标市场选择、市场定位和市场竞争等营销战略以及产品、价格、渠道、促销等市场营销组合策略的科学制定与灵活运用。多种教学方式的有机结合，在培养学生团队协作与协调能力的同时，也提高了其分析企业实际问题和解决实际问题的能力，增强学生的市场竞争力。

五、教学方式

在教学方式层面，将问题研究式（PBL 式）教学、基于企业项目的教学、案例教学、团队式教学等多种方式有机融合到课程的教授中。

问题研究式（PBL 式）教学要求学生以解决问题作为学习目的和学习动力，通过对市场营销的主线的知识的分析和整合，在此基础上对要解决的问题提出各种可能的解决方案。基于企业项目的教学强调把学习设置到复杂的、有意义的问题情境中，通过学生的自主探究和团队合作完成项目。案例教学通过针对同一问题的不同观点的互相交锋和彼此互动，激发学生的创造性思维，提高判断、分析以及决策能力。团队式教学致力于通过学生团队的学习交流与思想碰撞，不同企业、单位的学生相互交流管理经验，以此提升学生的沟通能力、合作能力等。

六、主要内容及学时分配

- | | |
|--------------------------|------|
| 1. 市场营销理论与相关概念 | 4 学时 |
| 1.1 营销的科学性 | |
| 1.2 顾客价值 | |
| 1.3 现代营销理念 | |
| 1.4 价值创新与企业核心竞争力 | |
| 1.5 营销短时症 | |
| 1.6 市场营销的本质 | |
| 2. 市场营销战略分析 | 8 学时 |
| 2.1 战略营销的情景分析——从 5C 到 3C | |
| 2.2 PEST 分析 | |
| 2.3 Porter 五力分析 | |
| 2.4 SWOT 分析 | |
| 2.5 波士顿成长份额矩阵 | |
| 2.6 顾客价值图分析 | |
| 2.7 价值曲线分析 | |
| 3. 消费者行为模式分析 | 4 学时 |
| 3.1 消费者购买行为模式 | |
| 3.2 消费者决策过程 | |

- 3.3 消费者购买决策行为类型
- 3.4 消费者接受新产品的阶段
- 3.5 革新者的个体差异
- 4. 市场营销战略制定 8 学时
 - 4.1 目标市场营销
 - 4.2 市场细分
 - 4.3 目标市场选择
 - 4.4 市场定位
- 5. 市场营销策略制定 4 学时
 - 5.1 产品策略
 - 5.2 定价策略
 - 5.3 渠道策略
 - 5.4 沟通策略
- 6. 结课考试 4 学时

七、考核与成绩评定

本课程的成绩考核由三部分组成，即学生成绩=过程考核（40%）+团队考核（30%）+总结性考核（30%）。其中，过程考核指的是按学习情境（作业项目）、经营性实训等教学过程考核标准要求过程考核。团队考核是指按小组表现和最后的课程汇报综合对学生考核。总结性考核是指期末通过考试综合测试学生对市场营销管理知识的掌握程度。

八、参考书及学生必读参考资料

1. 菲利普·科特勒，凯文·莱恩·凯勒. 营销管理:中国版[M]. 中国人民大学出版社, 2009.
2. 科特勒，凯勒王永贵. 营销管理：Marketing management [M]. 格致出版社上海人民出版社, 2012.
3. 李飞. 定位地图：Map of positioning [M]. 经济科学出版社, 2008.
4. 马克·E·佩里. 战略营销管理 [M]. 中国时代经济出版社, 2003.
5. 课程资料

九、大纲撰写人：马宝龙