

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

三、先修课程：消费者行为

四、教学目标

通过本课程的学习，使学生掌握市场营销的核心概念、主要理论、工具及分析方法，并在营销管理相关工作实践中具有较强的分析、判断、决策、组织和领导的能力。

五、教学方式

理论教学和案例教学相结合

六、主要内容及学时分配

教学内容	学时分配
第1章 营销：创造并获取顾客价值 1.1 什么是营销 1.2 了解市场和消费者需求 1.3 设计以顾客为导向的营销战略 1.4 准备整合营销计划和方案 1.5 建立顾客关系 1.6 从顾客身上获利 1.7 变化的营销视野 1.8 综合而言，营销到底是什么	3
第2章 企业战略和营销战略：协同构建客户关系 2.1 公司范围的战略计划：确定营销地位 2.2 规划营销：相互合作建立客户关系 2.3 营销战略与营销组合 2.4 营销活动管理 2.5 衡量和管理营销投资回报率	2
第3章 营销环境分析 3.1 公司的微观环境 3.2 公司的宏观环境 3.3 对营销环境的反应	1
第4章 管理营销信息，获得顾客洞察 4.1 营销信息和顾客洞察 4.2 评估营销信息需求 4.3 开发营销信息 4.4 营销调研 4.5 分析和使用营销信息 4.6 营销信息的其他方面	3
第5章 消费者市场与消费者购买行为 5.1 消费者行为模型 5.2 影响消费者行为的因素	2

5.3 购买行为类型 5.4 购买决策过程 5.5 新产品购买决策过程	
第 6 章 产业市场与产业购买者行为 6.1 产业市场 6.2 产业购买行为 6.3 机构和政府市场	1
第 7 章 客户驱动营销策略：为目标客户群创造价值 7.1 市场细分 7.2 确定目标市场 7.3 产品差异化和市场定位	1
第 8 章 产品、服务和品牌：建立客户价值 8.1 什么是产品 8.2 产品和服务决策 8.3 服务营销 8.4 品牌战略：建立强势品牌	2
第 9 章 新产品开发与产品生命周期策略 9.1 新产品开发策略 9.2 新产品开发程序 9.3 管理新产品开发 9.4 产品生命周期策略 9.5 其他的产品和服务问题	2
第 10 章 产品定价：理解和抓住顾客价值 10.1 什么是价格 10.2 一般定价方法 10.3 其他影响定价决策的内外部因素	1
第 11 章 定价策略 11.1 新产品定价策略 11.2 产品组合定价策略 11.3 价格调整策略 11.4 价格变动 11.5 公共政策与定价	1
第 12 章 分销渠道 12.1 供应链和价值传送体系 12.2 分销渠道的性质和重要性 12.3 渠道行为和组织 12.4 渠道设计决策 12.5 渠道管理决策 12.6 公共政策与分销决策 12.7 营销物流与供应链管理	2
第 13 章 零售与批发 13.1 零售 13.2 批发	0.5
第 14 章 顾客价值沟通：整合营销传播策略 14.1 促销组合 14.2 整合营销传播 14.3 沟通过程概述	2

14.4 开展有效营销沟通的步骤 14.5 制定全盘促销预算和组合 14.6 营销沟通的社会责任	
第 15 章广告与公共关系 15.1 广告 15.2 公共关系	0.5
第 16 章人员推销和销售促进 16.1 人员推销 16.2 管理销售人员 16.3 人员推销过程 16.4 促销	1
第 17 章直复营销和网络营销 17.1 直销新模式 17.2 直销的发展及其作用 17.3 顾客数据库与直销 17.4 直销的形式 17.5 网络营销 17.6 直销面临的公共政策和道德问题	2
第 18 章创造竞争优势 18.1 竞争者分析 18.2 竞争战略 18.3 平衡顾客导向和竞争者导向	1
第 19 章全球市场 19.1 21 世纪的全球市场营销 19.2 考察全球的市场营销环境 19.3 决定是否走向国际市场 19.4 决定进入哪些市场 19.5 决定进入市场的方式 19.6 拟定全球市场营销方案 19.7 决定全球市场营销组织	2
第 20 章可持续营销：社会责任与道德 20.1 可持续营销 20.2 社会对营销的批评 20.3 公众规范营销行为的活动 20.4 走向可持续营销	2

七、考核与成绩评定

考核方式：考试

平时成绩占总成绩 40%，其中包括平时小组作业、课堂表现与出勤等。

期末考试（通常采用开卷考试方式）占总成绩 60%。

八、参考书及学生必读参考资料

主要教材：市场营销原理（第 14 版·全球版），菲利普科特勒著，清华大学出版社出版，2013.12

必读参考资料：

九、大纲撰写人：吴水龙