

《市场营销实务》课程标准

课程基本信息

课程名称：市场营销实务

学 分：3

课程代码：F070100002

学 时：54

先修课程：经济学基础、管理学基础等

后续课程：市场调查与预测、推销技巧、销售管理、营销策划等

适用专业：市场营销、工商管理、人力资源管理、物流管理等

编制人：谢宗云

审核人：陈明发

制订时间：2020年2月27日

一、课程的性质及任务

1. 课程性质

市场营销学是一门以经济学、行为学、管理学和现代科学技术为基础，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的综合性应用科学。

2. 市场营销研究的内容与任务

(1) 市场营销研究内容。主要包括：市场营销概述，市场营销环境分析，消费者市场与组织市场，市场营销调研与预测，市场细分、目标市场、市场定位，战略规划与市场营销管理过程，市场竞争战略，产品、品牌、商标和包装策略，定价策略，销售渠道策略，促销策略，营销创新等。

(2) 市场营销任务。树立正确的市场营销观念，全面系统地分析企业面临的营销环境，制订有效的营销战略与策略，进行营销创新，促使企业营销目标的实现。

二、课程特色

1. 适应行业的广泛性。市场营销有关理论与方法不但适合企业，同时也适应其它各类行业，指导各类行业、企业等组织单位的营销工作，具有很强的适应性。

2. 实用性与可操作性。任何组织的营销工作基本上可归纳为这几个方面：营销环境分析、营销战略的制定、营销策略的制定、营销创新等，市场营销来源社会实践，同时又服务于社会实践，其有关概念、原理、方法具有很强的实用性与可操作性。

3. 知识的综合性。市场营销综合了管理学、社会学、心理学、统计学、会计学、行为学等多门学科的知识，具有很强的综合性，学习并掌握市场营销知识，对提高自身的综合素质具有重要意义。

4. 发展性。市场营销有关理论与方法在不断的变化、发展、更新，每隔一定时期，都会出现新的营销概念、观念、原理、方法，它永远都处在变化、发展、创新当中。

5. 管理性与基础原理性。市场营销的实质是一种管理，管理企业整个市场经营活动。市场营销反映一般规律、解决一般问题，具有普遍指导意义，很讲究科学、艺术、技术。

三、知识能力培养目标

1. 基本知识。通过本课程的学习，深刻认识到营销在企业管理中的核心地位，重视营销工作。树立现代市场营销观念，比如：市场导向观念、竞争观念、质量观念、顾客至上观念、服务观念、效益观念、国际化观念、战略观念、价值观念、沟通观念、创新观念、人才观念、效率观念等。掌握市场营销学的基本理论知识，如：市场营销概述，市场营销环境分析，消费者市场与组织市场，市场营销调研与预测，市场细分、目标市场、市场定位，战略规划与市场营销管理过程，市场竞争战略，产品、品牌、商标和包装策略，定价策略，销售渠道策略，促销策略，营销创新等。

2. 应用能力。通过本课程的学习，学生具备以下营销应用技能：正确分析营销环境；进行有效的市场调查；对消费者及用户心理行为进行正确的分析；进行有效的市场细分、选择合理的目标市场、实行有效的市场定位；合理定价；选择合适的销售渠道；进行有效的促销；制定有效的竞争战略与策略；营销创新；其他技能。理论联系实际，运用市场营销学原理、方法、手段去解决企业中的营销问题。

3. 自学能力：市场营销学是专业基础课程，掌握的市场营销学的基本知识与技能，为学习推销技巧、销售管理、广告学、商务谈判、营销策划、市场调研、电子商务与网络营销等相关课程打下坚实的基础。学好市场营销学，可以方便同学们正确理解营销理论在实际中的运用，有效的分析营销案例，可以有效的阅读一些营销类杂志和营销专著，吸收新知识，提升营销综合素质。

四、课程内容

第一章 市场营销概述

教学要求：通过本章的学习，掌握市场营销相关概念；了解市场营销理论产生、发展及在中国的传播与应用，市场营销研究的内容与方法；明确在不同的需求状态下，营销管理侧重点不同；掌握各种营销观念，正确认识新旧营销观念的区别；掌握顾客让渡价值含义与运用。具有运用市场营销相关概念分析营销现象能力；能描述营销学发展历程；能描述营销学框架内容；树立现代营销观念；树立满足顾客需求，提高顾客让渡价值的思想，真正认识到营销学意义。

教学重点：市场及市场营销相关概念，营销观念，市场营销学演变。

教学难点：市场营销的相关概念。

教学建议：讲解这一章时，用具体的案例材料说明营销观念的重要性，用具体的案例解释顾客让渡价值的含义及作用，用图形说明这门课程的总体内容以便学生形成总体的印象。应向学生强调这门课程的重要性。交待本课程主要教学内容，时数安排，学时分配，教学目标与要求，教学方式以及介绍参考书籍、报刊。

第一节 市场营销学相关概念

熟练掌握市场和市场营销及相关概念，为以后学习营销知识打下基础。

第二节 市场营销学产生与发展

了解市场营销学产生与发展过程，了解各阶段的营销代表性的观念、概念、原理、方法。

第三节 市场营销学基本内容

了解市场营销学研究的基本内容。

第四节 市场营销学的特点与意义

了解市场营销学的特点，了解研究市场营销学的意义，企业应重视营销工作。

第五节 市场营销观念

掌握各个时期的有代表性的营销观念和产生的历史背景，从而树立正确的市场营销观念。

第二章 营销环境分析

教学要求：通过本章的学习，认识到营销环境对企业的作用，掌握营销环境分析的内容与方法，科学分析和评价市场机会和环境威胁，为企业营销决策服务。具有分析宏观营销环境和微观营销环境能力；具有运用机会——威胁矩阵法和 S W O T 分析法综合分析营销环境的能力。

教学重点：营销宏观及微观环境内容及分析的方法。

教学难点：影响企业营销决策的因素有很多，如何把握影响企业营销的主要因素，各个因素的相互制约性，企业如何发现机遇，避开威胁，发挥优势，克服劣势。

教学建议：对影响企业产品营销的众多因素，学会排序，将影响因素按其重要性程度排列次序，一、二、三、……等，分清主次关系。学生根据案例材料，分析某企业面临的营销环境，掌握营销环境分析的方法。或者教师事先给学生某企业现实材料，让学生运用 SWOT 分析法，分析该企业的营销环境。

第一节 市场营销环境含义与特点

掌握营销环境分析的含义、特点，了解分析营销环境的意义，明确所有的营销战略与策略的制定都是在分析环境的基础上进行的。

第二节 微观市场营销环境

了解微观营销环境分析的内容，掌握如何把握微观营销环境，科学分析微观营销环境。

第三节 宏观市场环境分析

了解宏观营销环境分析的内容，掌握如何把握宏观营销环境，科学分析宏观营销环境。

第四节 市场营销分析与对策

掌握综合分析营销环境的内容与方法，重点掌握机会——威胁矩阵分析法与 SWOT 分析法。

第三章 消费者市场与组织市场

教学要求：通过本章的学习，了解消费者市场的含义、特点及影响消费者购买的主要因素，掌握消费者购买决策过程；了解组织市场的含义与特征，了解组织市场购买决策的参与者和决策过程。具有分析消费者购买心理、购买行为、购买决策过程能力，制定科学的消费者市场营销方案；具有分析生产者市场、中间商市场、非营利组织市场购买行为能力，制定科学的组织市场营销方案。

教学重点：影响消费者购买行为的因素；消费者购买决策过程；组织市场的概念、类型、特点及购买的影响因素及购买过程。

教学难点：如何正确的分析消费心理，针对不同的消费者，如何把握购买者心理，激发其购买欲望，产生购买行为；对各类组织市场的概念、特点、类型的理解；生产企业、中间商、政府机构市场购买影响因素。

教学建议：讲解这部分内容，应结合心理学相关知识来分析消费者心理及行为；讲解组织市场时注意与消费者市场相区别与联系。运用案例，进一步让学生掌握这章的内容。

第一节 消费者市场与消费者行为模式

掌握消费者市场的含义、特点、消费者购买行为模式。

第二节 影响消费者购买行为的主要因素

掌握影响消费者购买的主要因素，正确分析消费者购买行为。

第三节 消费者的购买决策过程

掌握消费者购买决策过程，从而制定科学的营销方法。

第四节 组织市场和购买行为

了解组织市场概念、特点、类型；掌握影响生产企业采购决策人和采购行为及采购过程；掌握中间商采购所考虑的因素和采购过程；掌握非盈利组织采购特点和影响因素及采购行为。

第四章 市场营销调研与预测

教学要求：通过本章的学习，掌握营销调研过程，掌握市场预测方法，为企业营销决策服务。具有制定市场营销调研计划、设计调查问卷、运用调查方法收集信息资料、写作调查报告的能力；具有设计整体市场调研方案的能力；具有市场需求预测能力。

教学重点：市场调查计划、调查方法、调查报告的写作；市场预测方法。

教学难点：市场预测的方法。

教学建议：让学生明确市场调查及预测的意义。关于市场调查的计划、调查报告、预测分析报告，可向学生提供一些范例，知道基本的格式。可根据实际情况，让学生参与某企业的市场调查。可为学生提供某企业的相关资料，让学生对该企业的产品市场需求进行预测。

第一节 市场营销调研

掌握市场调查的含义、类型、市场调查的程序、市场调查的方法。

第二节 市场预测

掌握市场预测的定性与定量方法，为企业的营销决策服务。

第三节 市场营销调研与预测文案

掌握市场调查计划、问卷调查、市场调查报告、市场预测报告基本格式与内容及写作要求。

第五章 目标市场营销战略

教学要求：通过本章的学习，掌握市场细分、目标市场、市场定位的含义、原理、方法及战略运用。具有进行市场细分、选择目标市场、制定市场定位战略的能力。

教学重点：这一章全部内容均为重点。

教学难点：结合实际情况，企业在市场细分的基础上，如何正确选择目标市场，进行有效的市场定位。

教学建议：这一章内容对企业制定战略具有重要意义，建议这部分细讲。同时，多给予案例，让学生反复的理解这一部分教学内容。可给学生某个企业的相关材料，为企业拟订正确的目标市场营销战略。

第一节 市场细分战略

掌握市场细分的含义、原因、作用；市场细分的依据；市场细分的条件。对企业产品进行正确的市场细分。

第二节 目标市场战略

掌握目标市场的含义；根据目标市场模式从而选择正确的目标市场；选择目标市场的战略；选择目标市场的依据。

第三节 市场定位

掌握市场定位的含义、市场定位的步骤、市场定位战略，对企业产品进行正确的市场定位。

第六章 战略规划与营销管理过程

教学要求：通过本章的学习，了解企业总体战略和经营单位战略的步骤和内容；掌握市场营销管理过程。具有规划企业战略的能力；具有设计营销管理过程方案的能力。

教学重点：企业战略规划；市场营销管理过程。

教学难点：对企业战略规划及市场营销管理过程的总体把握。

教学建议：讲解这部分内容时，要阐述清楚企业战略规划及营销管理的逻辑性和系统性。运用案例说明企业战略的重要性。教师事先给以某企业的材料，让学生为企业制定一营销战略规划方案或营销管理过程方案。

第一节 企业战略规划

了解企业战略的含义、特点、分类，掌握企业战略规划的步骤及涉及的相关内容。学会设计企业战略规划的总体框架，从而科学设计企业的战略规划。

第二节 市场营销管理过程

对企业市场营销管理过程进行总体把握，即对分析市场机会、进行市场细分选择目标市场和实行市场定位、选择市场进入方式、制定营销组合策略等方面全过程把握。

第七章 市场竞争战略

教学要求：通过本章的学习，掌握市场领导者、市场挑战者、市场跟随者、市场利基者等各类竞争者的含义、特征、竞争战略。具有识别竞争者、判定竞争者的战略和目标、评估竞争者的实力和反应的能力；具有确定竞争对象能力；具有制定市场领导者、市场挑战者、市场追逐者、市场利基者战略能力。

教学重点：竞争者实力分析；竞争者选择；竞争战略的制定。

教学难点：企业如何正确的分析竞争环境，从而制定有效的竞争战略。

教学建议：由于这一章内容较抽象，建议各种类型战略的比较，多采用一些案例来加以分析。

第一节 竞争者分析

掌握如何识别竞争者和判别竞争者战略与目标，正确的评估竞争者实力。

第二节 确定竞争者对象与战略原则

了解确定攻击对象和回避对象的方法及企业进行市场竞争战略原则。

第三节 市场竞争战略

掌握市场领导者、市场挑战者、市场跟随者、市场利基者各种类型企业的竞争战略。

第八章 产品、品牌、商标和包装策略

教学要求：通过本章的学习，掌握：产品整体概念的含义及营销意义；产品组合相关概念及优化；产品生命周期含义各阶段的特点和营销策略；新产品开发的程序；品牌的含义、作用、品牌注册与商标、品牌命名与设计、品牌策略；商品包装作用与策略。树立产品整体概念观念；具有评估和优化产品组合的能力；具有根据产品生命周期各阶段的特点制定相应的营销策略的能力；正确规划新产品开发的程序；具有制定品牌策略、商标策略、包装策略的能力。

教学重点：产品整体概念、优化产品组合、产品寿命周期策略、新产品开发程序、品牌命名与品牌策略、包装策略。

教学难点：从学生理解方面来看，这一章不存在难点问题。

教学建议：这一章内容多，建议多用一些教学时数，同时多用一些案例来分析。

第一节 产品整体概念

掌握产品整体概念，明确产品整体概念对企业实际指导意义。了解产品分类的方法及种类。

第二节 产品组合

掌握产品组合及相关概念，掌握优化产品组合的方法。

第三节 产品寿命周期

掌握产品寿命周期的含义和产品寿命周期各阶段的特点，掌握产品寿命周期各阶段的对策，制定合理的营销对策。

第四节 新产品开发

了解新产品含义及分类，了解新产品开发的条件，掌握新产品开发的程序。

第五节 品牌与商标基本概念

掌握品牌的相关概念和品牌的作用，掌握品牌注册、商标、驰名商标等相关概念。掌握品牌命名与设计原则与方法，掌握品牌策略。

第六节 品牌和商标策略

掌握品牌与商标的常用策略

第七节 商品包装策略

了解商品包装的含义及其作用，了解包装的标签与标志的区别，了解包装的原则，掌握包装策略在实际中的运用。

第九章 定价策略

教学要求：通过本章的学习，了解影响企业定价因素；掌握产品定价的方法与策略；分析产品价格变动的原因与对策。具有分析影响产品价格制定因素的能力；具有运用一定的定价方法制定产品价格的能力；具有在一定的环境条件下，运用一定的定价方法对产品的价格进行调整的能力。

教学重点：这一章全部为教学重点。

教学难点：影响企业产品定价的因素；产品定价方法及产品定价策略在实际中的应用。

教学建议：关于产品定价方法及策略，建议多用案例说明。

第一节 影响定价的因素

了解影响企业内部因素和企业外部因素，从而为企业定价提供决策依据。

第二节 定价方法

掌握成本导向定价法、需求导向定价法、竞争导向定价法。

第三节 定价策略

掌握新产品定价策略、老产品定价策略、产品组合定价方法。

第四节 价格变动及调整

掌握企业降价及提价的原因、顾客对价格变动的理解、竞争者对企业价格变动的理解、企业面对竞争者价格变动的对策。

第十章 销售渠道策略

教学要求：通过本章的学习，掌握销售渠道的含义、作用、模式；了解影响销售渠道设计的因素；掌握设计与管理销售渠道方法；掌握中间商类型；掌握产品实体分配相关内容；了解销售渠道的发展与变化趋势。具有设计销售渠道和对渠道成员进行管理的能力。

教学重点：分销渠道选择及组织管理、零售与批发的类型。

教学难点：企业如何设计合理的销售渠道及对销售渠道进行有效的管理。

教学建议：建议用模型法或示图来说明产品分销及产品分配过程，运用案例加深对这部分的理解。

第一节 销售渠道的含义与类型

了解销售渠道的含义、作用及类型。

第二节 分销渠道的设计、选择及组织

掌握影响分销渠道的因素，设计合理的分销渠道，对分销渠道进行有效的管理。

第三节 中间商

了解各类中间商的概念、特征、区别；了解中间商的类型。

第四节 产品实体分配

了解产品实体分配的含义、产品实体分配的目标、产品实体分配的管理。

第五节 渠道变革与创新

了解销售渠道的演变过程，了解一些典型的行业企业的销售渠道模式。

第十一章 促销策略

教学要求：通过本章的学习，掌握广告、人员推销、营业推广、公共关系四种促销方式的含义、特征、运作程序、策略、方法等。具有设计广告策略、人员推销策略、营业推广策略、公共关系策略方案和开展相应促销活动的的能力。

教学重点：广告、人员推销、营业推广各种促销方式的方案设计。

教学难点：企业如何对产品促销方式进行有效的组合运用。

教学建议：每一种促销方式，用案例说明来加深理解。如果这一章有关内容在其他课程已讲过，建议可略讲。

第一节 促销与促销组合

掌握促销与促销组合的含义，各种促销方式的比较。

第二节 广告策略

掌握广告概念和广告促销决策运作过程。

第三节 人员推销策略

掌握推销人员的职责、推销人员的素质、推销人员的招聘、人员推销的策略。

第四节 营业推广策略

掌握确定营业推广目标、营业推广形式的选择、营业推广方案的制定与实施。

第五节 公共关系策略

掌握公共关系的含义、特点、原则、运用。

第十二章 市场营销创新

教学要求：通过本章的学习，掌握绿色营销、整合营销、关系营销、网络营销、营销道德、标准营销、阶梯营销、概念营销、情感营销、体验营销、服务营销、直复营销、事件营销的含义、特点、实施与应用。具有市场营销新概念、新观念，并在实践中加以运用。

教学重点：理解并掌握各种营销创新的概念。

教学难点：各种创新营销在实际中的运用。

第一节 绿色营销

掌握绿色营销的含义、特点、兴起与发展、实施。

第二节 整合营销

掌握整合营销的内涵、演进、4C 观念、实施。

第三节 关系营销

掌握关系营销的含义、特征、目标、实施。

第四节 网络营销

掌握网络营销含义、特点与运用。

第五节 营销道德

掌握营销道德的含义，我国营销道德的现状、道德营销的建立。

第六节 创新营销

掌握标准营销、阶梯营销、概念营销、情感营销、体验营销、服务营销、直复营销、事件营销等各种营销的含义与运用。

五、教材的选用

（一）教材或讲义编写建议

以培养应用能力、创新能力和创业能力为指导思想，要求理论与实践的结合，内容设计体现工学结合的导向要求，方便实施教学做一体化的教学。

一般要求教育部高职高专三年内规划教材或适合本校实际的高职高专自编教材

（二）推荐教材

《市场营销理论与实践》北方交通大学出版社 2019 年 8 月出版的

（三）教学参考资料

辅助教材选用上我们坚持适用选优原则。尽可能选用国家统一出版的“高职教材”，优先选用特色鲜明的获奖教材，特别是国家高职高专“十三五规划”教材。

书名	作者	出版社	出版时间
《市场营销理论与实践》	潘金龙	电子科技大学出版社	2018 年 4 月
《定位》	杰克·特劳特	中国财政经济出版社	2017 年 12 月
《营销管理》	科特勒	中国人民大学	2016 年 12 月

六、主要教学资源要求

（一）教师要求

1、校内专职教师要求具有 3 年以上从事营销类课程教学，掌握市场学基本

分析和技术分析的方法，能够设计培养学生应用能力的实训项目。

2、行业兼职教师要求具备市场营销经验，具备培训经历，能够整合行业资源为学生提供实习和实训的机会。

3、具有良好的职业道德和责任心，关心学生

（二）学习场地、设施要求

1、配备多媒体教室并保证能连接互联网。

2、配备校内专业实训室（50 到 60 个机位），安装营销软件系统，具备仿真模拟和实战营销功能。

3、建立校外实训基地，安排学生进行岗位实习

（三）课程资源的开发与利用

本课程资源开发目的在基于知识应用，结合行动体系、工作过程系统考虑，以工作过程要素的对象、方式、内容、方法、组织以及工具的历史发展而开发的。课程坚持以市场为导向，职业能力为本位，技能为核心的理念。课程的教学目标：通过案例、实际调研、策划报告，工学结合培养学生发现、分析和解决问题的基本方法和手段，学生能较好掌握营销的基本概念和理论，熟悉营销技能的特点，掌握营销技能的操作流程，提高创造性能力，具备市场调研、分析、开拓市场的本领，为学习后续课程打下坚实的基础。

七、考核方法和成绩评定

课程总成绩=课堂表现成绩×0.3+课外作业×0.3+课程考试×0.4