

《市场营销理论与实务》

整体设计

《市场营销理论与实务》整体设计

一、课程基本信息

课程名称：市场营销理论与实务	
课程性质：市场营销专业学习领域中专业必修课程	
学生对象：高职市场营销专业学生	
教学时数：64	学分：4
先修课程：《管理学实务》、《经济学》	后续课程：《市场调研与预测》、《市场营销策划》、《网络营销》、《推销与谈判技术》、《汽车营销》、《消费者行为学》、《营销英语》

二、课程简介

该课程是市场营销专业学习领域中专业必修课程，通过本课程的学习，使学生全面而系统地理解市场营销的基本理论、基本知识和基本方法。进而掌握分析市场营销环境、研究市场购买行为、制定市场营销组合策略等一系列营销活动的基本程序和方法，培养和提高应用市场营销原理解决企业营销问题的专业能力为后续专业课程的学习打下基础。

（一）课程性质

《市场营销理论与实务》是市场营销专业必修的专业核心课程，是学习市场调查、市场营销策划、推销实务、商务谈判、销售管理、分销渠道管理等专业课程的基础，其功能在于让学生能够用营销思维研究商业现象，进行商情调查、商机分析、商计策划、商务实战，从而使学生具备从事市场营销及企业管理的基本职业能力。

（二）课程定位

在专业课程体系中处于专业核心课程地位，本学习领域强调以学生为主体、知识为技能服务，培养学生的自主学习能力、创新能力、团队合作能力和实践操作能力。本课程开设的对象为一年级学生，共 64 个学时，4 学分。

（三）课程设计思路

1. 突出课程的职业性、实践性和开放性。本课程以理论教学为主，实践教学为辅。

在理论教学中恰当运用企业案例，加深学生对理论的理解，同时锻炼学生的思维能力；在实践教学中采用任务驱动法教学，设计有针对性的实训项目，让学生充分得到锻炼。

2. 依托与行业企业专家共同制定以“校内实训、校企联合培训、校外顶岗实习模式”为主线的技能型人才培养方案，本着学以致用，以“用”促学，边“用”

边学，学“用”结合的任务导向式的运行机制来组织教学。

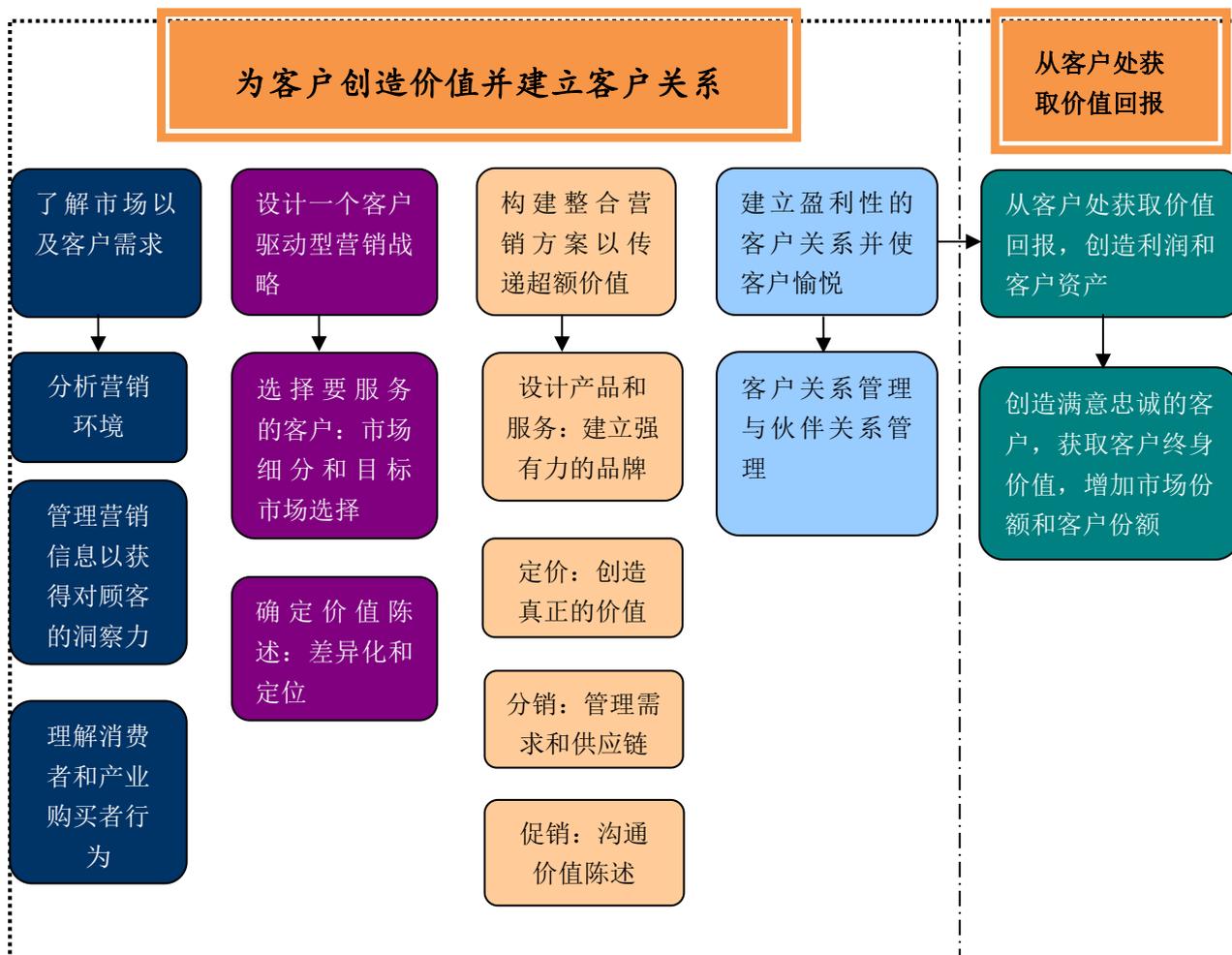
3. 强化学生教育主体作用，不断增强学生的职业能力，注重学生创新能力的培养。

(四) 岗位分析：

1. 学生所在专业面向的岗位(群)，初次就业岗、二次晋升岗和未来发展岗。

岗位面向	主要就业岗位
初始就业岗位	市场调研岗位
	产品管理岗位
	广告策划岗位
	公关策划岗位
	促销策划岗位
	渠道管理岗位
	商品推销岗位
二次晋升岗位	各部门主管
未来发展岗位	营销经理

2. 市场营销典型工作流程图



命周期阶段,调整营销策略。	悉产品生命周期各阶段的特点及相应的营销策略。	周期; 2. 能够解释营销战略如何随产品生命周期阶段调整。	逻辑思维、心思缜密、前瞻、共赢、系统的思维和行为习惯。
建立顾客关系,获取顾客价值	1. 理解建立顾客关系,获取顾客价值的相关理论。	1. 能够为企业建立顾客关系提供方案。	1. 培养学生搜集归纳信息、分析解决问题的能力。

三、课程目标

(一) 总体目标:

本课程要注重培养学生运用营销思维和营销视角观察分析商业问题,进而能够为企业提出可行性建议的相关职业能力,还要具有从事市场营销工作所要求的职业素质。

学生通过学习,建立积极自信的人生态度、良好的职业道德和心理素质、强烈的事业心与责任心,培养艰苦奋斗的精神、团队合作的意识、立业创业的本领,牢固树立以顾客为中心,满足消费者需求的市场营销理念,熟悉市场营销活动的基本过程,在强化的营销案例分析,小组讨论,演讲报告等教学方法及手段的支撑下,掌握市场营销各环节的基本操作方法,能够制定营销计划,并能把市场调研和分析方法与行业应用相结合,同时,具有信息收集能力、市场机会识别能力、以及团队合作精神。

(二) 能力目标:

1. 能在教师的引导下完成组建团队任务。
2. 能组织小组会议并协调团队分工。
3. 能够定义企业的市场营销及市场营销过程;理解顾客和市场的重要性,识别五个核心的市场概念;分析不同营销观念对企业经营的影响。
4. 能够为企业建立顾客关系提供方案。
5. 能够利用计算机网络,查找文正公司的战略业务的相关资料,在此基础上,分析出企业具有哪些战略业务;能对企业的战略业务单位进行分析,写出文字说明;说明所选定的每一个战略业务属于哪一个类别(金牛、瘦狗、明星、问题类),有何特点;如有可能,可以画出波士顿矩阵图;能对文正公司的业务组合进行简单的评价,并对企业的成长战略提出简单的建议。
6. 能够分析宏观环境的各种因素对企业的影响;能够分析微观环境的各种因素对企业的影响;能否使用 SWOT 分析企业的优劣势与外部机遇和威胁并制定策略。
7. 能够对消费者购买行为的影响因素进行基本分析;能够分析和掌握消费者购买决策过程;能针对消费者行为提出相应对策。
8. 掌握市场细分的标准,能够应用市场细分原理. 目标市场选择条件和市场定位方法,处理企业目标市场营销中存在的各种问题。
9. 能够做出单个产品决策。
10. 能够制定品牌策略。
11. 能够懂得新产品开发。
12. 能够给企业提供产品定价的可行方案。
13. 能够对服装产品进行价格策略分析,并提出价格变动与调整的方案。
14. 能够准确认识各种中间业态的特征并进行市场分析和业态选择;掌握中间商的开发的激励技巧;能够为服装产品设计渠道;能够协调处理渠道冲突并进行有效管理;能够进行渠道创新。

15. 能够为企业产品提供广告可行方案。
16. 能够按人员销售的要求、步骤向顾客推销服装产品。
17. 能够给企业提供公关的可行方案。
18. 能够为企业产品提供销售促进的可行方案。
19. 能够认识与判别产品生命周期；能够解释营销战略如何随产品生命周期阶段调整。

（三）知识目标：

1. 了解什么是市场营销及市场营销过程；了解五个核心的顾客市场概念；熟悉五种营销管理导向。
2. 理解建立顾客关系，获取顾客价值的相关理论。
3. 理解战略业务单位的概念、特点；掌握分析业务组合的工作—波士顿矩阵法；熟悉产品/市场扩张矩阵。
4. 市场营销微观环境因素；市场营销宏观环境因素； SWOT。
5. 熟悉影响消费者市场购买行为的因素；掌握消费者市场购买决策过程。
6. 了解市场细分、目标市场及市场定位的概念和作用；熟悉市场细分的依据；学会如何选择目标市场及应用目标市场策略；掌握市场定位的步骤和方法。
7. 理解产品是什么、产品整体概念、产品类别；掌握单个产品决策内容。
8. 掌握品牌的概念和作用，理解品牌在市场营销中的意义；掌握品牌战略决策内容。
9. 理解新产品开发涵义；熟悉新产品的开发程序。
10. 掌握新产品的程序；理解影响产品价格的因素；掌握营销定价的方法。
11. 产品定价策略。
12. 掌握分销渠道的内涵、模式、类型；掌握中间商的类型；学会分析影响分销渠道设计的因素；掌握渠道冲突的内涵和管理；学会渠道创新的几种常见策略。
13. 熟悉主要的广告决策内容；了解广告目标类型；了解编制广告预算的方法；明确广告战略内容；了解媒体决策内容。
14. 了解销售人员素质；熟悉人员销售过程。
15. 了解公共关系角色；掌握主要公关工具。
16. 理解销售促进内涵、方式；熟悉销售促进实施过程。
17. 了解产品生命周期阶段；熟悉产品生命周期各阶段的特点及相应的营销策略。

（四）素质目标：

1. 培养学生的沟通、组织、协调能力；
2. 培养学生的团队合作精神。
3. 培养学生搜集归纳信息、分析解决问题的能力。
4. 培养学生吃苦耐劳的精神。
5. 培养学生推销过程中的商务礼仪素质。
6. 培养学生的创新意识；
7. 培养学生以顾客为中心的职业理念。
8. 培养学生的品牌化意识。
9. 培养学生对市场状况识别、决策能力；
10. 培养学生灵活应变能力。

11. 培养学生的企业宏观把控、科学化管理、持续化细节改进的思维习惯。
12. 培养学生考虑问题从宏观着眼、细节着手、踏实认真、严谨敬业、创新创意等思维习惯。
13. 培养学生总结提炼、逻辑思维、心思缜密、前瞻、共赢、系统的思维和行为习惯。

四、课程内容与教学安排

序号	模块（项目）或子项目名称	学时
1	认识市场营销及市场营销过程	8
2	规划公司业务组合	4
3	分析营销环境	6
4	分析消费者购买行为	4
5	设计顾客驱动型营销战略	6
6	创造顾客价值：产品、服务和品牌	12
7	理解和获取顾客价值：定价	6
8	传递顾客价值：营销渠道	8
9	沟通顾客价值：促销组合	10
合 计		64

学习项目安排及学时分配表

编号	能力训练项目名称	子项目编号、名称	能力目标	知识目标	考核点	课时
一	认识市场营销及市场营销过程	1. 认识市场营销及市场营销过程	1. 能够定义企业的市场营销及市场营销过程; 2. 能够理解顾客和市场的重要性, 识别五个核心的市场概念; 3. 能够分析不同营销观念对企业经营的影响; 4. 能够为企业建立顾客关系提供方案。	1. 了解什么是市场营销及市场营销过程; 2. 了解五个核心的顾客市场概念; 3. 熟悉五种营销管理导向。 4. 理解建立顾客关系, 获取顾客价值的相关理论。	1. 各小组填写团队分工表, 上报本小组组长、成员、团队分工; 2. 完成对模拟企业资料的查找、整理、分析本公司的顾客、市场及影响管理观念、撰写分析报告, 并以 PPT 形式汇报; 3. 公司顾客关系分析及应对策略报告。	8
		2. 规划企业业务组合	1. 能够利用计算机网络, 查找文正公司的战略业务的相关资料, 在此基础上, 分析出企业具有哪些战略业务; 2. 能对企业的战略业务单位进行分析, 写出文字说明; 说明所选定的每一个战略业务属于哪一个类别(金牛、瘦狗、明星、问题类), 有何特点; 如有可能, 可以画出波士顿矩阵图; 3. 能对文正公司的业务组合进行简单的评价, 并对企业的成长战略提出简单的建议。	1. 理解战略业务单位的概念、特点; 2. 掌握分析业务组合的工作一波士顿矩阵法; 3. 熟悉产品/市场扩张矩阵。	1. 企业业务单元分析及规划报告。	4
二	理解市场和消费者	3. 分析营销环境	1. 能够分析宏观环境的各种因素对企业的影响; 2. 能够分析微观环境的各种因素对企业的影响; 3. 能否使用 SWOT 分析企业的优劣势与外部机遇和威胁并制定策略。	1. 市场营销微观环境因素; 2. 市场营销宏观环境因素; 3. SWOT 分析法。	1. 企业市场营销环境分析报告。	6
		4. 分析消费者购买行为	1. 能够对消费者购买行为的影响因素进行基本分析; 2. 能够分析和掌握消费者购买决策过程; 3. 能针对消费者行为提出相应对策。	1. 熟悉影响消费者市场购买行为的因素; 2. 掌握消费者市场购买决策过程。	1. 消费者购买行为影响因素、购买决策过程分析及对策访谈报告。	4

三	设计顾客驱动的营销战略	5. 设计顾客驱动的营销战略	1. 掌握市场细分的标准,能够应用市场细分原理、目标市场选择条件和市场定位方法,处理企业目标市场营销中存在的各种问题。	1. 了解市场细分. 目标市场及市场定位的概念和作用; 2. 熟悉市场细分的依据; 3. 学会如何选择目标市场及应用目标市场策略; 4. 掌握市场定位的步骤和方法。	1. 企业目标市场营销策略分析报告。	6
四	构建整合营销方案, 以传递超额价值	6. 创造顾客价值: 产品、服务和品牌	1. 能够做出单个产品决策; 2. 能够制定品牌策略; 3. 能够构思新产品开发; 4. 能够根据产品生命周期不同阶段特点, 调整营销战略。	1. 理解产品是什么. 产品整体概念. 产品类别; 2. 掌握单个产品决策内容; 3. 掌握品牌的概念和作用, 理解品牌在市场营销中的意义; 4. 掌握品牌战略决策内容; 5. 理解新产品开发涵义; 6. 熟悉新产品的开发程序; 7. 产品生命周期阶段。	1. 本公司新推出产品决策方案; 2. 本公司品牌化建设方案。	12
		7. 理解和获取顾客价值: 定价	1. 能够给企业提供产品定价的可行方案; 2. 能够对服装产品进行价格策略分析, 并提出价格变动与调整的方案。	1. 掌握新产品的基本程序; 2. 理解影响产品价格的因素; 3. 掌握营销定价的方法; 4. 产品定价策略。	1. 新产品价格定价方案; 2. 产品价格调整方案。	6
		8. 传递顾客价值: 营销渠道	1. 能够准确认识各种中间业态的特征并进行市场分析和业态选择; 2. 掌握中间商的开发的激励技巧; 3. 能够为服装产品设计渠道; 4. 能够协调处理渠道冲突并进行有效管理; 5. 能够进行渠道创新。	1. 掌握分销渠道的内涵. 模式. 类型; 2. 掌握中间商的类型; 3. 学会分析影响分销渠道设计的因素; 4. 掌握渠道冲突的内涵和管理; 5. 学会渠道创新的几种常见策略。	1. 本公司渠道现状分析及改进方案。	8
		9. 沟通顾客价值: 促销组合	1. 能够为企业提供产品广告的可行方案; 2. 能够按人员销售的要求、步骤向顾客推销服装产品; 3. 能够给企业提供公关的可行方案; 4. 能够为企业提供产品销售促进的可行方案。	1. 熟悉主要的广告决策内容; 2. 了解广告目标类型; 3. 了解编制广告预算的方法; 4. 明确广告战略内容; 5. 了解媒体决策内容; 6. 了解销售人员素质; 7. 熟悉人员销售过程; 8. 了解公共关系角色; 9. 掌握主要公关工具; 10. 理解销售促进内涵. 方式; 11. 熟悉销售促进实施过程。	1. 本公司促销策划方案。	10

五、项目进度表

第×次	1	2	3	4
周次	1	1	2	2
总情境	学生高职毕业后，进入某市文正衣品有限公司工作，学生被分配到市场营销部工作，承担本公司的营销工作。			
项目名称	1. 认识市场营销及市场营销过程			
任务	1.1 组建团队	1.2 熟悉模拟企业，并定义市场营销及市场营销过程	1.3 理解市场营销哲学及应用	1.4 管理客户关系
情境设计	进入文正公司后，你们小组组成一个营销团队，负责本公司的营销工作。	文正制衣有限公司是一家以生产、销售服装为主要业务的公司，作为营销部门新员工，应先了解本公司的营销工作现状。	文正公司在运行过程中，经常会出现消费者、组织和社会的利益发生冲突，亟需合适的营销管理哲学进行指导。	企业须精心管理其顾客资产，作为营销部门新员工，应了解清楚公司的顾客关系状况。
具体任务	组建团队，召开第一次组建会议，小组成员依次进行自我介绍；各小组填写团队分工表，上报本小组组长、成员、团队分工。	完成对模拟企业资料的查找、整理、分析本公司的顾客\市场及影响管理观念，说明本公司的市场营销过程，撰写分析报告，并以PPT形式汇报；	请各小组讨论决定公司的营销管理理念，以指导公司如何进行这些利益的权衡。	分析企业顾客管理现状，并制定顾客关系管理方案。
能力目标	1. 能在教师的引导下完成组建团队任务；2. 能组织小组会议并协调团队分工。	1. 能够定义企业的市场营销及市场营销过程；2. 能够理解顾客和市场的重要性，识别五个核心的市场概念。	1. 能根据实际情况选择恰当的营销理念； 2. 能用合适的营销管理观念指导营销战略。	1. 能采取措施增加顾客份额； 2. 能运用顾客关系矩阵处理不同类型顾客。
知识目标	1. 明确团队组建要领。	1. 了解什么是市场营销及市场营销过程；2. 了解五个核心的顾客市场概念。	1. 理解生产观念； 2. 理解产品观念； 3. 理解销售观念； 4. 理解市场营销观念； 5. 理解社会营销观念。	1. 理解顾客感知价值； 2. 理解顾客满意的条件和结果； 3. 理解顾客忠诚的重要性； 4. 明确增加顾客份额的方法； 5. 理解顾客关系矩阵。
素质目标	1. 培养学生的沟通、组织、协调能力；2. 培养学生的团队合作精神。	1. 培养学生搜集归纳信息、分析解决问题的能力。	1. 提高学生小组协作能力； 2. 培养学生的社会责任感。	1. 培养以顾客中心的营销理念； 2. 提高分析能力、组织协调能力。
考核点	各小组填写团队分工表，上报本小组组长、成员、团队分工。	完成对模拟企业资料的查找、整理、分析本公司的顾客、市场，撰写分析报告，并以PPT形式汇报。	运用营销管理理念，处理企业、顾客、社会三方利益的指导报告。	公司顾客关系分析及应对策略报告。

第×次	5	6
周次	3	3
总情境	学生高职毕业后，进入某市文正衣品有限公司工作，学生被分配到市场营销部工作，承担本公司的营销工作。	
项目名称	2. 规划公司业务组合	
任务	2.1 分析现有业务组合	2.2 规划未来业务组合
情境设计	每个企业都必须在具体的情境、机会、目标和资源条件下，为自身的长期生存发展找到最有意义的游戏方案。企业应尽力设计其业务组合以达到企业的优势、劣势与环境提供的机会形成最佳搭配。	
具体任务	分析公司战略业务单元。	文正公司欲进一步扩大市场，提高企业利润。作为营销部门，需负责识别、评估并选择市场机会，并制定实施战略来抓住机会。请各小组根据文正公司经营现状，识别其当前发展机遇。
能力目标	1. 能够利用计算机网络，查找文正公司的战略业务的相关资料，在此基础上，分析出企业具有哪些战略业务；2. 能对企业的战略业务单位进行分析，写出文字说明；说明所选定的每一个战略业务属于哪一个类别（金牛、瘦狗、明星、问题类），有何特点；如有可能，可以画出波士顿矩阵图。	1. 能根据企业状况，运用市场扩张矩阵，识别发展机遇，制定增长战略。
知识目标	1. 理解战略业务单位的概念、特点；2. 掌握分析业务组合的工作—波士顿矩阵阵法。	1. 理解市场扩张矩阵； 2. 掌握四种市场增长战略内容及应用； 3. 了解过度增长的风险。
素质目标	1. 培养学生搜集归纳信息、分析解决问题的能力。	1. 培养学生分析营销现状的能力； 2. 培养学生的营销决策能力。
考核点	企业业务单元分析及规划报告。	企业业务发展规划。

《市场营销理论与实务》整体设计

第×次	7	8	9
周次	4	4	5
总情境	学生高职毕业后，进入某市文正衣品有限公司工作，学生被分配到市场营销部工作，承担本公司的营销工作。		
项目名称	3. 分析营销环境		
任务	3.1 分析企业微观环境	3.2 分析企业宏观环境	3. 应用 SWOT 分析法
情境设计	企业开展营销活动会受到周围及企业自身各种因素的影响，只有与环境相适应、相协调，企业才能顺利开展营销活动。文正公司计划开拓大学生校园市场。领导要求你们团队就大学生校园市场营销环境展开调查并撰写营销环境分析报告。		
具体任务	分析文正公司微观环境因素。	分析文正公司宏观环境因素。	用 SWOT 分析法对文正公司的市场营销环境进行分析，制定对应的营销战略。
能力目标	1. 能够分析微观环境的各种因素对企业的影响	1. 能够分析宏观环境的各种因素对企业的影响	1. 能用 SWOT 分析法分析企业的市场营销环境并制定营销战略。
知识目标	1. 了解市场营销微观环境因素。	1. 了解市场营销宏观环境因素。	1. 了解企业对营销环境的不同反应方式。 2. 理解 SWOT 分析法。
素质目标	1. 培养学生的营销环境分析能力。	1. 培养学生的营销环境分析能力。	1. 培养学生的营销环境分析能力； 2. 培养学生的市场决策能力。
考核点	企业微观环境分析报告。	企业宏观环境分析报告	企业营销环境分析及发展战略报告。

第×次	10	11
周次	5	6
总情境	学生高职毕业后，进入某市文正衣品有限公司工作，学生被分配到市场营销部工作，承担本公司的营销工作。	
项目名称	4. 分析消费者购买行为	
任务	4.1 分析消费者行为影响因素	4.2 分析消费者购买决策过程
情境设计	要做好大学生市场的开拓工作，文正公司安排你们团队了解大学生这个特定群体的购买行为和购买决策过程，以制定相应对策影响消费者的购买行为。	
具体任务	分析消费者购买行为影响因素。	为文正公司分析目标消费者的购买决策过程。
能力目标	1. 能够对消费者购买行为的影响因素进行基本分析。	1. 能分析消费者购买决策过程阶段； 2. 能应用相关策略影响消费者购买决策。
知识目标	1. 熟悉影响消费者市场购买行为的因素。	1. 了解消费者购买决策过程的阶段； 2. 了解消费者信息来源； 3. 明确消费者备选方案评价内容。
素质目标	1. 培养学生的沟通能力；2. 提高学生的职业素养；3. 提高学生分析解决问题的能力。	1. 培养学生的社会责任感； 2. 培养认真的工作态度。
考核点	消费者购买行为影响因素分析报告。	消费者购买决策过程分析及对策访谈报告。

第×次	12	13	14
周次	6	7	7
总情境	学生高职毕业后，进入某市文正衣品有限公司工作，学生被分配到市场营销部工作，承担本公司的营销工作。		
项目名称	5. 设计顾客驱动的营销战略		
任务	5.3 市场细分	5.2 选择目标市场	5.3 差异化与市场定位
情境设计	在对公司营销状况有了比较详细的了解后，领导要求你们团队对本公司的目标市场营销策略进行分析并给出改进建议。		
具体任务	为文正公司大学生市场进行市场细分——将市场划分为有意义的顾客群	为文正公司选择目标服装市场。	为文正公司大学生市场进行市场定位。
能力目标	能根据企业背景及产品现状，用市场细分变量进行有效市场细分。	1. 能对细分市场进行评估； 2. 能根据企业实际与市场状况选择合适的目标市场战略。	1. 能识别价值差异和竞争优势； 2. 能选择恰当的竞争优势； 3. 能选择整体定位策略。
知识目标	1. 了解市场细分的主要依据； 2. 理解有效市场细分的要求。	1. 了解评估细分市场的标准； 2. 理解目标市场选择战略； 3. 了解确定目标市场选择战略时应考虑的因素。	1. 了解什么是市场定位； 2. 熟悉市场定位的四个步骤； 3. 掌握市场定位的策略。
素质目标	1. 培养全局性的思考问题方式周密的心思和严谨的态度； 2. 提高学生的市场分析能力。	1. 培养学生的沟通、协调能力； 2. 培养学生对市场状况识别、决策能力。	1. 培养学生的分析问题解决问题的能力； 2. 提高学生的小组协作能力。
考核点	企业目标市场营销策略分析报告。		

第×次	15	16	17	18	19	20
周次	8	8	9	9	10	10
总情境	学生高职毕业后，进入某市文正衣品有限公司工作，学生被分配到市场营销部工作，承担本公司的营销工作。					
项目名称	6. 创造顾客价值：产品、服务和品牌					
任务	6.1 认识产品是什么	6.2 决策单个产品与服务	6.3 制定品牌定位策略	6.4 制定品牌归属与品牌开发战略	6.5 决策新产品开发	6.6 根据产品生命周期调整营销战略
情境设计	文正公司拟针对大学生市场，根据大学生消费需求推出系列新产品，为新产品打造新品牌并进行品牌化经营。					
具体任务	理解营销组合工具，认识产品和服务。	为文正公司新推出服装产品做出单个产品决策。	为文正公司新服装品牌决策定位水平与品牌标志。	为文正公司新服装品牌决策归属与开发战略。	按照新产品开发步骤，初步制定一个新产品开发方案。	根据产品所处 生命周期阶段，调整营销战略。
能力目标	1. 能区分产品与服务； 2. 能判断消费品的不同种类。	1. 能对产品属性做出决策； 2. 能为产品简单设计品牌标志； 3. 能为产品选择合适的包装； 4. 能为产品设计标签内容及产品支持服务内容。	1. 能对品牌定位做出决策； 2. 能简单设计品牌名称。	1. 能区分判断不同品牌归属类型； 2. 能根据企业实际及市场状况选择企业品牌开发战略。	1. 能够为文正公司寻找和开发新产品创意。	1. 能够根据产品所处不同生命周期阶段，调整营销战略。
知识目标	1. 了解营销组合与产品； 2. 掌握有形产品与无形服务的区别； 3. 了解消费品的分类。	1. 了解产品属性内容； 2. 理解品牌化的重要性； 3. 熟悉产品包装作用； 4. 了解产品标签；了解产品支持服务。	1. 了解品牌定位的三个层次； 2. 掌握合格品牌名称应具备的条件。	1. 了解四种品牌归属选择； 2. 理解制造商品牌与商店品牌优势对比及竞争方式； 3. 掌握四种品牌开发战略。	1. 了解企业寻找和开发新产品创意的途径； 2. 理解新产品开发过程； 3. 理解管理开发过程考虑的主要因素。	1. 产品生命周期各阶段； 2. 熟悉营销战略如何随产品生命周期阶段调整。
素质目标	1. 培养学生搜集归纳信息、分析解决问题的能力； 2. 培养学生的小组协作能力。	1. 培养学生的创新能力； 2. 提高学生的小组协作能力。	1. 培养学生的创新能力； 2. 培养学生的小组协作能力。	1. 培养学生的市场分析能力； 2. 培养学生的小组协作能力。	1. 培养学生的创新能力； 2. 培养学生以顾客为中心的意识。	1. 培养学生的企业宏观把控、科学化管理、持续化细节改进的思维习惯。
考核点	①本公司新推出产品决策方案； ②本公司品牌化建设方案。					

第×次	21	22	23
周次	11	11	12
总情境	学生高职毕业后，进入某市文正衣品有限公司工作，学生被分配到市场营销部工作，承担本公司的营销工作。		
项目名称	7. 理解和获取顾客价值：定价		
任务	7.1 制定产品价格	7.2 制定产品定价策略	7.3 调整产品价格
情境设计	文正公司安排你们团队为针对大学生市场新推出的系列服装产品制定价格。	文正公司在为针对大学生市场新推出的系列服装产品制定价格时，出现了三种不同意见：有的人主张给产品定一个较高价格；有的人却反对，要给产品定一个较低价格；还有的人坚持要给产品制定一个不高不低的中等价格。	在服装市场上，文正公司突然遭遇竞争对手降价。
具体任务	为新产品制定价格。	为文正公司进行新产品定价策略决策。	根据竞争对手价格变动，调整公司产品价格。
能力目标	1. 能够给企业提供产品定价的可行方案。	1. 能根据市场状况及企业自身条件，为新产品选择合适的定价策略。	1. 能够对服装产品进行价格策略分析，并提出价格变动与调整的方案。
知识目标	1. 掌握新产品的程序；2. 理解影响产品价格的因素；3. 掌握营销定价的方法。	1. 理解撇脂定价、渗透定价、满意定价的涵义； 2. 掌握撇脂定价、渗透定价策略适用的情况。	1. 理解促销定价策略、价值增值定价策略、心理定价策略的涵义； 2. 掌握促销定价策略、价值增值定价策略、心理定价策略的方法。
素质目标	1. 培养学生周密的心思和严谨的工作态度。	1. 培养学生的市场环境分析能力； 2. 提高学生的决策，能力。	1. 培养学生对市场状况识别、决策能力； 2. 培养学生灵活应变能力。
考核点	①新产品价格定价方案； ②产品价格调整方案。		

第×次	24	25	26	27
周次	12	13	13	14
总情境	学生高职毕业后，进入某市文正衣品有限公司工作，学生被分配到市场营销部工作，承担本公司的营销工作。			
项目名称	8. 传递顾客价值：营销渠道			
任务	8.1 认识分销渠道	8.2 设计分销渠道	8.3 管理分销渠道	8.4 零售与批发
情境设计	文正公司拟加强渠道建设，提高渠道价值传递效率，建立和谐合作伙伴关系。			
具体任务	了解文正公司的渠道现在及渠道行为。	为文正公司进行渠道设计决策。	为文正公司进行渠道管理决策。	认识两个主要的渠道中间职能—零售和批发。
能力目标	1. 能够阐述企业采用营销渠道的原因，并讨论这些渠道的职能及渠道行为。	1. 能够在对文正公司渠道消费者需求进行有效分析的基础上，确定渠道目标，并选择一个能够满足其长期目标的最佳渠道。	1. 能够帮文正公司进行渠道策略的实施与管理；2. 能够协调处理渠道冲突并进行有效管理。	1. 能够在理解零售和批发特点和类型的基础上，帮助其做出合适的营销决策。
知识目标	1. 认识供应链及价值传递网络；2. 了解营销渠道的性质和重要性；3. 了解不同的渠道级数；4. 理解渠道行为。	1. 了解营销渠道设计的主要内容；2. 明确识别住主要渠道选择时应考虑的因素；理解评估渠道选择时的三方面标准。	1. 了解渠道管理包括的内容；2. 了解如何处理渠道冲突；3. 了解如恶化激励渠道成员。	1. 认识零售商和批发商在分销渠道中的角色；2. 认识零售商和批发商的主要类型；3. 了解零售商和批发商面临的营销决策。
素质目标	1. 培养学生总结提炼、逻辑思维、心思缜密、前瞻、共赢、系统的思维和行为习惯。	1. 培养学生对市场状况识别、决策能力。	1. 培养全局性的思考问题方式周密的心思和严谨的态度； 2. 提高分析能力、协调能力。	1. 培养学生的企业宏观把控、科学化管理、持续化细节改进的思维习惯。2. 培养学生的决策能力。
考核点	① 本公司渠道现状分析及改进方案。			

第×次	28	29	30	31	32
周次	14	15	15	16	16
总情境	学生高职毕业后，进入某市文正衣品有限公司工作，学生被分配到市场营销部工作，承担本公司的营销工作。				
项目名称	9. 沟通顾客价值：促销组合				
任务	9.1 认识促销组合	9.2 制定广告策略	9.3 制定销售促进策略	9.4 制定人员销售策略	9.5 制定公共关系策略
情境设计	公司针对大学生市场推出的新产品，需通过促销组合开拓市场，建立顾客关系。	文正公司要开拓大学生市场，计划加大宣传，已安排我们团队为其新推出的服装产品编制一个针对大学生服装市场广告方案。	圣诞、元旦两节来临，寒假、春节将至，很多人选择在此期间为自己及家人选购新年衣物。为刺激消费者购买你们的服装产品，文正公司计划针对目标市场进行为期两周的销售促进活动，由你们营销团队负责整个销售促进的实施。	文正公司聘请我们小组作为该公司销售团队，向顾客推销其服装产品。	最近市场上出现关于文正公司销售人员服务质量差的负面新闻，公司聘请你们小组组成该公司的公共团队，解决这一问题。
具体任务	能够对促销组合有一个整体认识和把握。	制定广告策略	制定销售促进策略	制定人员销售策略	制定公共关系策略
能力目标	1. 能够塑造整体促销组合框架。	能够为企业提供产品广告的可行方案：1. 确定广告目标；2. 编制广告预算；3. 确定信息决策；4. 确定媒体决策；5. 评估广告效果。	能够为企业提供产品销售促进的可行方案：1. 确定实施销售促进的内容；2. 确定销售促进主题、目标；3. 确定销售促进的方式。	1. 能够按人员销售的要求、步骤向顾客推销服装产品。	1. 能够给企业提供公关的可行方案。
知识目标	1. 了解促销组合内容；2. 理解整合营销沟通的需求。	1. 熟悉主要的广告决策内容；2. 了解广告目标类型；3. 了解编制广告预算的方法；4. 明确广告战略内容；5. 了解媒体决策内容。	1. 理解销售促进内涵、方式；2. 熟悉销售促进实施过程。	1. 了解销售人员素质；2. 熟悉人员销售过程。	1. 了解公共关系角色；2. 掌握主要公关工具。
素质目标	1. 培养学生的全局意识。	1. 培养学生的统筹协调能力；2. 培养学生创新精神。	1. 培养学生吃苦耐劳精神；2. 培养学生沟通交流能力。3. 培养学生商务礼仪素质。	1. 培养学生吃苦耐劳精神；2. 培养学生沟通交流能力。3. 培养学生商务礼仪素质。	1. 培养学生考虑问题从宏观着眼、细节着手、踏实认真、严谨敬业、创新意识等思维习惯。

六、课程评价

考核方式	成绩构成	评价标准	权重1	考核方式	成绩1	权重2	成绩2 (成绩1*权重2)	成绩3 (成绩2*权重1)
形成性考核	小组任务	对每一次小组的实境操作任务进行考核。 考核时间: 每一项任务完成后	40%	组内对成员的评价		25%		
				小组互评		25%		
				教师评定		50%		
	学习态度	遵守课堂纪律、积极参与课堂教学活动、按时完成作业 考核时间: 平时做好记录, 期末统计	20%	组内对成员的评价		25%		
				小组互评		25%		
				教师评定		60%		
期末考核	期末考试	采用期末闭卷考试的方式, 考察学生对必要的理论知识和实践操作知识的掌握情况 考核时间: 期末	40%					
	合计							

备注: 1. 小组互评成绩=其他小组对本小组评价成绩的平均值, 也是本小组所有成员的成绩;
2. 教师评定=教师评定的本小组的成绩, 也是本小组所有成员的成绩;
3. 成绩 2=成绩 1*权重 2;
4. 成绩 3=成绩 2*权重 1

七、建议阅读文献

(一) 主选教材:

《市场营销》, 严金才主编, 高等教育出版社, 2014 年

(二) 选用辅助资料:

1. 《市场营销学》, 赵洪立主编, 武汉大学出版社, 2014 年
2. 《市场营销实务》, 李红梅、罗生芳主编, 电子工业出版社, 2015 年
3. 《市场营销实务》, 刘延隆主编, 上海交通大学大学出版社, 2012 年

4. 《市场营销基础与实务》，高凤荣主编，机械工业出版社，2007年
5. 《市场营销理论与实训教程》，屈冠银编著，机械工业出版社，2009年
6. 《市场营销》，高中玖、毕思勇编著，北京理工大学出版社，2015年

(三) 扩充性参考资料:

自2008年起，课程组成员根据市场营销教学的实际情况，在总结多年的企业工作经验和教学经验基础上，适应教学改革的要求，一方面积极编撰校本教材，另一方面使用经典著作和网络资源作为本课程的扩充性参考教材。

1. 《市场营销学》吕一林著，中国人民大学出版社，2007年
2. 《Principles of Marketing》，Philip Kotler, Gary Armstrong, Prentice Hall
3. 《Marketing: An Introduction》，Philip Kotler, Gary Armstrong, Prentice Hall
4. 《Global Marketing: a decision-oriented approach》，Sven Hollensen, Prentice

Hall

5. 美国市场营销协会官网 (<http://www.marketingpower.com>)
6. 梅花网 (<http://www.meihua.info/>)
7. 中国营销传播网 (<http://www.emkt.com.cn/>)
8. 市场部网 (<http://www.shichangbu.com/>)
9. 网络营销论坛 (<http://www.warriorforum.com/>)
10. 全球品牌网 (<http://www.globrand.com/>)

八、本课程常用术语中英文对照

A

Administered VMS: 管理式垂直营销系统
Advertising: 广告
Advertising agent: 广告代理商
Advertising budget: 广告预算
Advertising media: 广告媒体
Advertising objective: 广告目标
Advertising strategy: 广告战略
Affordable method: 量力而行法
Age and life-cycle segmentation: 年龄和生命周期细分
Agent: 代理商
Allowance: 折让
Approach: 接触访问
Attitude: 态度

B

Behavioral segmentation: 行为细分

Belief: 信念
Benefit segmentation: 利益细分
Brand: 品牌
Brand equity: 品牌资产
Brand extension: 品牌延伸
Break-even pricing (or target profit pricing): 盈亏平衡定价 (目标利润定价)
Broker: 经纪人
Business analysis: 商业分析
Business buyer behavior: 产业购买者行为
Business portfolio: 业务组合
Business promotions: 商业销售促销
Business-to-business: 企业对企业的在线营销
Business to consumer (B2C) online marketing: 企业对消费者的在线营销
Buying center: 采购中心
By product pricing: 副产品定价

C

Captive-product pricing: 附属产品定价
Catalog marketing: 目录营销
Category killer: 品类杀手
Causal research: 因果性调研
Chain store: 连锁商店
Channel conflict: 渠道冲突
Channel level: 渠道层级
Closing: 完成交易
Co-branding: 合作品牌
Cognitive dissonance: 认知失调
Commercialization: 商业化
Commercial online database: 商业在线数据库
Communication adaptation: 沟通适应
Competitive advantage: 竞争优势
Competitive-parity method: 竞争对等法
Concentrate marketing (or niche marketing): 集中营销 (利基营销)
Concept testing: 概念测试
consumer buyer behavior: 消费者购买行为
Consumer market: 消费者市场
Consumer product: 消费品
Consumer-generated marketing: 消费者自主营销
Consumer promotions: 消费者销售促进
Consumerism: 消费者保护主义
Consumer-oriented marketing: 消费者导向营销
Consumer-to business (C2B) online marketing: 消费者对企业的在线营销
Consumer-to consumer (C2C) online marketing: 消费者对消费者的在线营销
Contract manufacturing: 合同制造

Contractual VMS: 合同式垂直营销系统
Convenience product: 便利品
Convenience store: 便利店
Conventional distribution channel: 传统分销渠道
Corporate VMS: 公司式垂直营销系统
Corporate (or brand Web site): 公司(品牌)网站
Cost-based pricing: 成本导向定价
Creative concept: 创意概念
Cultural environment: 文化环境
Culture: 文化
Customer database: 顾客数据库
Customer equity: 顾客资产
Customer insights: 顾客洞察
Customer lifetime value: 顾客终身价值
Customer relationship management, CRM: 客户关系管理
Customer sales force structure: 顾客型销售组织结构
Customer satisfaction: 顾客满意
Customer-centered new-product development: 以顾客为中心的新产品开发
Customer-perceived value: 顾客感知价格
Customer-value marketing: 顾客价值营销

D

Decline stage: 衰退期
Deficient products: 不完善的产品
Demand curve: 需求曲线
Demands: 需求
Demographic srgmentation: 人口细分
Demography: 人口统计
Department store: 百货商店
Derived demand: 派生需求
Descirptive research: 描述性调研
Desirable products: 理想的产品
Differentiated marketing (or segmented marketing): 差异化营销(细分营销)
Differentiation: 差异化
Dieect investment: 直接投资
Direct-mall marketing: 直接邮寄营销
Direct marketing: 直复营销
Direct marketing channel: 直接营销渠道
Direct-response television marketing: 电视直销
Discount: 折扣
Discoun store: 折扣商店
Disintermediation: 去中介化
Distribution center: 配送中心
Diversification: 多元化

Downsizing: 精简化
Dynamic pricing: 动态定价

E

Economic community: 经济共同体
Economic environment: 经济环境
Engels laws : 恩格尔法则
Enlightened marketing: 远见营销
Environmental sustainability: 环境可持续发展
Environmentalism: 环境保护主义
Erhnographic research: 民族志调研
Event marketing: 事件营销
Exclusive distribution: 独家分销
Execution style: 创作文体
Experimental research: 实验式调研
Exploratory research: 探索性调研
Exporting: 出口

F

Factory outlet: 工厂直营店
Fad: 热潮
Fashion: 时尚
Fixed costs: 固定成本
Focus group interviewing: 焦点小组访谈
Follow-up: 后续工作
Franchise: 特许经营
Franchise organization: 特许经营组织

G

Gender segmentation: 性别细分
Geographic srgmentation: 地理细分
Geographical pricing: 地理定价
Global firm: 跨国公司
Good-value pricing: 最优价值定价
Group: 团队
Growth-share matrix: 增长—占有率矩阵

H

Handing objections: 排除异议
Horizontal marketing system: 水平销售系统

I

Idea generation: 生产创意
Idea screening: 筛选创意
Income segmentation: 收入细分

Independent off-price retailer: 独立廉价零售商
Indirect marketing channel: 间接营销渠道
Individual marketing: 个性化营销
Industrial product: 产业用品
Innoative marketing: 创新营销
Inside sales force: 内部销售队伍
Integrated logistics management: 整理物流管理
Integrated marketing communications, IMC: 整合营销渠道
Intensive distribution: 密集分销
Interactive markrting: 互动营销
Intermarket segmentation: 跨国市场细分
Intermodal transportation: 多式联运
Internal database: 内部数据库
Internal marketing: 内部营销
Internet: 互联网
Introduction stage: 导入期

J

Joint ownership: 共同所有
Joint venturing: 组建合资公司

L

Learning: 学习
Licensing: 许可经营
Lifestyle: 生活方式
Line extension: 产品线延伸
Local marketing: 地区营销

M

Macroenviroment: 宏观环境
Madison&Vine: 麦迪逊大街加好莱坞藤街
Management contracting: 合同管理
Manufacturers sales branches and offices: 制造商的销售分支机构和办事处
Market: 市场
market development: 市场开发
Market offering: 市场供给物
Market development: 市场开发
Market offering: 市场供给物
Market: 市场
Market development: 市场开发
Market offering: 市场供给物
Market penetration: 市场渗透
Marker segment: 细分市场
Market segmentation: 市场细分

Market targeting (or targeting): 目标市场选择
Marketing: 市场营销
Marketing audit: 营销审计
Marketing channel (or distribution channel): 营销渠道 (分销渠道)
Marketing channel design: 营销渠道设计
Marketing channel management: 营销渠道管理
Marketing concept: 市场营销观念
Marketing control: 营销控制
Marketing environment: 营销环境
Marketing implementation: 营销执行
Marketing information system, MIS: 营销信息系统
Marketing intelligence: 营销情报
Marketing intermediaries: 营销中间商
Marketing logistics (or physical distribution): 营销物流 (物流)
Marketing management: 营销管理
Marketing mix: 营销组合
Marketing myopia: 营销近视症
Marketing research: 营销调研
Marketing strategy: 营销战略
Marketing strategy development: 营销战略开发
Marketing Web site: 营销网站
Market-penetration pricing: 市场渗透定价
Market-skimming pricing: 市场撇脂定价 (撇脂价格)
Maturity stage: 成熟期
Merchant wholesaler: 商人批发商
Microenvironment: 微观环境
Micromarketing: 微观营销
Mission statement: 企业使命
Modified rebuy: 修订重构
Motive (or drive): 动机 (驱动力)
Multichannel distribution system: 多渠道分销系统

N

Natural environment: 自然环境
Needs: 需要
New product: 新产品
New-product development: 新产品开发
New task: 新任务

O

Objective-and-task method: 目标任务法
Observational research: 观察式调研
Occasion segmentation: 时机细分
Off-price retailer: 廉价零售商
Online advertising: 在线广告

Online focus groups: 在线焦点小组
Online marketing: 在线营销
Online marketing research: 在线营销调研
Online social networks: 在线社交网络
Opinion leader: 意见领袖
Optional-product pricing: 可选产品定价
Outside sales force (or field sales force): 外部销售队伍 (现场销售队伍)

P

Packaging: 包装
Partner relationship management: 合作伙伴关系管理
Percentage-of-sales method: 销售百分比法
Perception: 感知
Personal selling: 人员推销 (人员销售)
Personality: 个性
Political environment: 政治环境
Portfolio analysis: 业务组合分析
Positioning: 市场定位
Positioning statement: 定位陈述
Preapproach: 事先调查
presentation: 展示
Price: 价格
Price elasticity: 价格弹性
Primary data: 原始数据
Product: 产品
Product adaptation: 产品适应
Product bundle pricing: 产品捆绑定价
Product concept: 产品观念 (产品概念)
Product development: 产品开发
Product invention: 产品创新
Product life cycle: 产品生命周期
Product line: 产品线
Product line pricing: 产品系列定价
Product/market expansion grid: 产品/市场扩张矩阵
Product mix (or product portfolio): 产品组合
Product position: 产品定位
Product quality: 产品质量
Product sales force structure: 产品型销售组织结构
Production concept: 生产观念
Promotion mix: 促销组合
Promotional pricing: 促销定价
Prospecting: 寻找线索
Psychographic segmentation: 心理细分
Psychological pricing: 心里定价

Public: 公众
Public relations: 公共关系
Pull strategy: 拉式战略
Push strategy: 推式战略

R

Reference prices: 参考价格
Retailing: 零售商
Retailing: 零售
Return on advertising investment: 广告投资收益率
Return on marketing investment: 营销投资收益率

S

Sales promotion: 销售促进
Sales quota: 销售定额
Sales force management: 销售队伍管理
Salesperson: 销售人员
Salutary products: 有益的产品
Sample: 样本
Secondary data: 二手数据
Segmented pricing: 细分定价
Selective distribution: 选择性分销
Selling concept: 销售观念
Selling process: 销售过程
Sense-of-mission marketing: 使命感营销
Service: 服务
Service inseparability: 服务的补课分离性
Service intangibility: 服务的无形性
Service perishability: 服务的易逝性
Service retailer: 服务零售商
Service variability: 服务的易变形
Share of customer: 顾客份额
Shopping center: 购买中心
Shopping product: 选购品
Social class: 社会阶层
Societal marketing: 社会营销
Societal marketing concept: 社会营销观念
Spam: 垃圾邮件
Specialty product: 特殊品
Specialty store: 专卖店
Standardized global marketing: 全球标准化营销
Store brand (or private brand): 商店品牌 (自有品牌)
Straight product extension: 直接重购
Strategic planning: 战略规划

Style: 风格
Subculture: 亚文化
Supermarket: 超级市场
Supply chain management: 供应链管理
Survey research: 询问时调研
SWOT analysis: SWOT 分析
Systems selling (or solutions selling): 系统销售 (解决方案销售)

T

Target costing: 目标成本法
Target market: 目标市场
Team-based new-product development: 基于团队的新产品开发
Team selling: 团队销售
Technological environment: 技术环境
Telephone marketing: 电话营销
Territorial sales force structure: 地域性销售组织结构
Test marketing: 试销
3PL third-party logistics(3PL)provider: 第三方物流供应商
Total costs: 总成本
Trade promotions: 贸易销售促进

U

Undifferentiated marketing(or mass marketing): 无差异营销 (大众营销)
Unsought product: 非渴求品

V

Value analysis: 价值分析
Value chain: 价值链
Value delivery network: 价值传递网络
Value-based pricing: 价值增值定价
Value proposition: 价值主张
Variable costs: 变动成本
Vertical marketing system VMS: 垂直营销体系
Viral marketing: 病毒营销

W

Wants: 欲望
Warehouse club: 仓储俱乐部
Wheel-of-retailing concept: 零售轮转理论
Whole-channel view: 整体渠道视野
Wholesaler: 批发商
Wholesaling: 批发

九、需要说明的其他问题

1. 本课程根据教学目标要求和营销师考试需要对教材作了适当的取舍处理。在保证达到教学要求的前提下，对教学内容、次序和学时分配等，可根据具体需要做适当调整。

2. 本课程在教学过程中会根据项目设置要求组织学生以小组形式进行观察、调查、讨论、分析，并对观察结果利用所学知识进行分析，要求最后形成书面总结报告上交，或制成 PPT，进行交流。