

《市场营销实务》线上课程学习方案

今年疫情当前，为了实现“停课不停学”，本学期面向 2019 级电子商务专业开设的《市场营销实务》课程实施线上线下学习，前面发布了 1-4 周课程学习方案，现在将 5-9 周学习方案继续发布，望同学们认真研读，积极学习。

一、学习网站

同学们可以通过下面 3 个网址进行学习。第一个是老师自己根据教学计划和教材开发的学习网站，是同学们好好主要的学习平台；第二个是老师主持的国家精品资源共享课《市场营销实务》学习平台；第三个智慧树《市场营销实务》课程学习平台，希望同学们认真学习。

1. 课程线上教学平台—课程线上教学平台网址：

校内平台：

http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=249

爱课程：http://www.icourses.cn/sCourse/course_3030.html

智慧树：

<https://coursehome.zhihuishu.com/courseHome/2066661#teachTeam>

二、课程学习 QQ 群号

群号：1048157168



三、课程简介

该课程是电子商务、市场营销等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。

四、5-9 周线上学习安排

1. 校内学习平台：

http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=249

2. 爱课程：

http://www.icourses.cn/sCourse/course_3030.html

3. 智慧树：

<https://coursehome.zhihuishu.com/courseHome/2066661#teachTeam>

请同学们以智慧树课程平台学习为主，三个学习平台都有详细学习内容视频，每个内容里面都有课件和讲课视频、学习资料、拓展资源等，资源非常丰富。

平台学习考核内容包括：学习进度、学习内容、学习方式、考核内容、考核标准等。其中考核方式也进行了多样化设计，如弹题、课前课后自测、章节测试、课堂作业等,做到每节课都有考核、有讨论、有答疑，同学们请先完成前四周的学习内容，每周拿出至少4个小时进行按计划学习。并完成老师布置的随堂作业，完成学习考核。

4. 学习内容时间安排表

第x次	周次	学时	单元标题	项目编号	能力目标	知识目标	考核点(上传平台)
5	5	4	第三单元 管理营销信息以获得对顾客的洞察力	2-2 理解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。
6	6	4		3-1 管理营销信息以获得对顾客的洞察力	1. 能运用市场营销的手段； 2. 能设计调查问卷 3. 能组织实地调研并分析结果	1 说明信息在获取市场与顾客洞察力中的重要性； 2. 定义营销信息系统； 3. 概述营销调研过程中的步骤； 4. 说明企业如何分析和使用营销信息	能运用市场营销手段，简单设计调查问卷并能组织实地调研并分析结果。
7	7	4	第四单元 设计顾客驱动的营销战略	4-1 设计顾客驱动的营销战略	1. 掌握市场细分的标准； 2. 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； 3. 能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。	能进行正确市场细分

《市场营销实务》线上课程教学与学习方案—张晓

8	8	4		4-2 设计营销战略—选择目标市场与市场定位	应用市场细分原理和市场定位方法,处理企业目标市场营销中存在的各种问题	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解设计顾客驱动型营销战略的主要步骤:选择目标市场、差异化和产品的市场定位; 2. 指出并探讨个人消费者市场和组织市场细分的主要依据;解释企业如何识别有吸引力的细分市场和选择目标市场; 3. 讨论企业为了最大化竞争优势,如何实现产品的差异化和定位 	能企业目标市场营销策略选择与市场定位
9	9	4	第五单元 产品策略	5-1 产品、服务和品牌:创造顾客价值	<ol style="list-style-type: none"> 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。 	<ol style="list-style-type: none"> 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. 能够根据产品生命周期不同阶段特点,调整营销战略。
10	10	4		5-2 新产品开发与产品生命周期战略	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能做出新产品开发的各项决策; 2. 能针对不同的产品生命周期调整产品策略 	产品生命周期各阶段,解释营销战略如何随产品生命周期阶段调整	1. 能分析品牌化建设方案
11	11	4	第六单元 价格策略	6-1 理解影响价格的因素	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够给企业提供产品定价的可行方案; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握新产品的基本程序; 2. 理解影响产品价格的因素; 	1. 新产品价格定价方案;
12	12	4		6-2 制定价格策略	<ol style="list-style-type: none"> 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。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 掌握营销定价的方法; 2. 产品定价策略。 	1. 产品价格调整方案

13	13	4	第七单元 渠道策略	7-1 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。
		4		7-2 零售和批发	1. 能设计有效的面对中间商、消费者的营业推广方案	1. 阐述零售商和批发商在分销渠道中的角色； 2. 描述零售商、批发商的主要类型； 3. 阐述零售商和批发商面临的营销决策。	能阐述零售商和批发商在分销渠道中的角色
14	14	4	第八单元 促销策略	8-1 沟通顾客价值： 人员销售和促销	1. 能综合运用人员推销、销售促进；能理解整合营销方案	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；	能综合运用人员推销、销售促进；能设计制定整合营销方案
				8-2 传递顾客价值： 广告和顾客关系	运用所学知识，为企业或产品广告在广告目标、广告预算、信息、媒体、评估等方面做出合理的决策；会使用公共关系工具	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。	

五、作业发布和答疑

为了能够及时答疑，我建立了qq群，请同学们加入，我们一起学习答疑交流。作业通过“雨课堂”发布，到时我发给你们二维码，大家扫码进入课程学习班。

六、考核

通过 qq、微信考核出勤和课堂讨论情况，通过雨课堂考核知识点掌握和运用情况。

七、学习内容

模块	任务	学习内容	学时
第一单元： 认识市场营销 及市场营销过程	第一次课 1-1 认识市场营销及 市场营销过程	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。	4
	1-2 规划企业业务组合	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—波士顿矩阵法；3. 熟悉产品/市场扩张矩阵。	4
第二单元： 分析市场营销环境	2-1 分析营销环境	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。	4
	2-2 理解分析消费者 购买行为	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。	4
第三单元 管理营销信息以 获得对顾客的洞 察力	3-1 管理营销信 息以获得对顾 客的洞察力	1 说明信息在获取市场与顾客洞察力中的重要性； 2. 定义营销信息系统； 3. 概述营销调研过程中的步骤； 4. 说明企业如何分析和使用营销信息	4
第四单元 设计顾客驱动的营 销战略	4-1 设计顾客驱动的 营销战略	4. 了解市场细分、目标市场及市场定位的概念和作用； 5. 熟悉市场细分的依据； 6. 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。	4
	4-2 设计营销战略 --选择目标市场 与市场定位	7. 1. 了解设计顾客驱动型营销战略的主要步骤：选择目标市场、差异化和产品的市场定位； 8. 2. 指出并探讨个人消费者市场和组织市场细分的主要依据；解释企业如何识别有吸引力的细分市场 and 选择目标市场； 9. 3. 讨论企业为了最大化竞争优势，如何实现产品的差异化和定位	4

《市场营销实务》线上课程教学与学习方案—张晓

第五单元 产品策略	5-1 产品、服务和品牌：创造顾客价值	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。	4
	5-2 新产品开发与产品生命周期战略	产品生命周期各阶段, 解释营销战略如何随产品生命周期阶段调整	4
第六单元 价格策略	6-1 理解影响价格的因素	1. 掌握新产品的程序; 2. 理解影响产品价格的因素;	4
	6-2 制定价格策略	1. 掌握营销定价的方法; 2. 产品定价策略。	4
第七单元 渠道策略	7-1 传递顾客价值：营销渠道	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。	4
	7-2 零售和批发	1. 阐述零售商和批发商在分销渠道中的角色; 2. 描述零售商、批发商的主要类型; 3. 阐述零售商和批发商面临的营销决策。	4
第八单元 促销策略	8-1 沟通顾客价值：人员销售和促销促进	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
	8-2 传递顾客价值：广告和顾客关系	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。	

八、学习方式

单元要求	任务	学习内容	学时	学习方式
总体要求： 学生以网络学习小组为单位，对任务及相关知识进行分析，做好任务计划安排及小组分工。教师做好辅助引导工作	第一次课 1-1 认识市场营销及市场营销过程	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。	4	1. 阅读单元设计、课件 2. 观看在线教学视频 3. 在线练习 4. 结合在线实训资料，完成在线实训 5. 教师互动答疑 6. 选学在线教学平台第一部分课程拓展资源
	1-2 规划企业业务组合	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—波士顿矩阵法；3. 熟悉产品/市场扩张矩阵。	4	
第二单元： 分析市场营销环境	2-1 分析营销环境	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。	4	1. 阅读单元设计、课件 2. 观看在线教学视频 3. 学习实训资料 4. 讨论、分享与理解 5. 选学在线教学平台第二部分课程拓展资源 6. 教师互动答疑
	2-2 理解分析消费者购买行为	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。	4	
第三单元 管理营销信息以获得对顾客的洞察力	3-1 管理营销信息以获得对顾客的洞察力	1 说明信息在获取市场与顾客洞察力中的重要性； 2. 定义营销信息系统； 3. 概述营销调研过程中的步骤； 4. 说明企业如何分析和使用营销信息	4	1. 阅读第三单元设计、课件 2. 观看在线教学视频 3. 结合本单元实训资料，完成练习 4. 讨论、分享与理解 5. 选学在线教学平台第三部分课程拓展资源 6. 教师互动答疑
第四单元 设计顾客驱动的营销战略	4-1 设计顾客驱动的营销战略	10. 了解市场细分、目标市场及市场定位的概念和作用； 11. 熟悉市场细分的依据； 12. 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。	4	1. 阅读第四单元设计、课件 2. 观看在线教学视频 3. 结合本单元实训资料，完成练习 4. 讨论、分享与理解

《市场营销实务》线上课程教学与学习方案—张晓

	4-2 设计营销战略—选择目标市场与市场定位	13. 1. 了解设计顾客驱动型营销战略的主要步骤: 选择目标市场、差异化和产品的市场定位; 14. 2. 讨论企业为了最大化竞争优势, 如何实现产品的差异化和定位	4	5. 选学在线教学平台第四部分课程拓展资源 6. 教师互动答疑
第五单元 产品策略	5-1 产品、服务和品牌: 创造顾客价值	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。	4	1. 阅读第五单元设计、课件 2. 观看在线教学视频 3. 结合本单元实训资料, 完成练习 4. 讨论、分享与理解 5. 选学在线教学平台第五部分课程拓展资源 6. 教师互动答疑
	5-2 新产品开发与产品生命周期战略	产品生命周期各阶段, 解释营销战略如何随产品生命周期阶段调整	4	
第六单元 价格策略	6-1 理解影响价格的因素	1. 掌握新产品的程序; 2. 理解影响产品价格的因素;	4	1. 阅读第六单元设计、课件 2. 观看在线教学视频 3. 结合本单元实训资料, 完成练习 4. 讨论、分享与理解 5. 选学在线教学平台第六部分课程拓展资源 6. 教师互动答疑
	6-2 制定价格策略	1. 掌握营销定价的方法; 2. 产品定价策略。	4	
第七单元 渠道策略	7-1 传递顾客价值: 营销渠道	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。	4	1. 阅读第七单元设计、课件 2. 观看在线教学视频 3. 结合本单元实训资料, 完成练习 4. 讨论、分享与理解 5. 选学在线教学平台第七部分课程拓展资源 6. 教师互动答疑
	7-2 零售和批发	1. 阐述零售商和批发商在分销渠道中的角色; 2. 描述零售商、批发商的主要类型; 3. 阐述零售商和批发商面临的营销决策。	4	
第八单元 促销策略	8-1 沟通顾客价值: 人员销售和促进	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	1. 阅读第八单元设计、课件 2. 观看在线教学视频 3. 结合本单元实训资料, 完成练习

《市场营销实务》线上课程教学与学习方案—张晓

	8-2 传递顾客价值：广告和顾客关系	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。	4. 讨论、分享与理解 5. 选学在线教学平台第八部分课程拓展资源 6. 教师互动答疑 7. 课程终结性总结练习
--	--------------------	---	---

九、考核内容与考核标准

单元	任务	学时	考核内容	考核标准
第一单元： 认识市场营销及市场营销过程	第一次课 1-1 认识市场营销及市场营销过程	4	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. 学生以网络学习小组为单位，教师对任务及相关知识进行分析，做好任务计划安排及小组分工。教师做好辅助引导工作并考核。 2. 各网络学习小组对任务中第一单元的知识点及相关问题进行深入的学习、理解； 3. 通过学习平台、获取辅助信息，完成在线测试，并上传平台； 4. 按本单元考核要求完成在线测试
	1-2 规划企业业务组合	4	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。	
第二单元： 分析市场营销环境	2-1 分析营销环境	4	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。	各网络学习小组对任务中涉及的知识点及相关问题进行深入的学习、理解，通过学习平台、获取辅助信息，完成在线测试，并上传平台。
	2-2 理解分析消费者购买行为	4	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。	

《市场营销实务》线上课程教学与学习方案—张晓

第三单元 管理营销信息以获得对顾客的洞察力	3-1 管理营销信息以获得对顾客的洞察力	4	1 说明信息在获取市场与顾客洞察力中的重要性； 2. 定义营销信息系统； 3. 概述营销调研过程中的步骤； 4. 说明企业如何分析和使用营销信息	网络学习小组在线测试，作业展示过程上传平台，教师及小组成员认真互动交流—网络，结果上传平台
第四单元 设计顾客驱动的营销战略	4-1 设计顾客驱动的营销战略	4	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. 各网络学习小组对任务中第四单元的知识点及相关问题进行深入的学习、理解； 2. 通过学习平台、获取辅助信息，完成在线测试，并上传平台； 3. 按本单元考核要求完成在线测试。
	4-2 设计营销战略—选择目标市场与市场定位	4	1. 了解设计顾客驱动型营销战略的主要步骤：选择目标市场、差异化和产品的市场定位； 2. 指出并探讨个人消费者市场和组织市场细分的主要依据；解释企业如何识别有吸引力的细分市场 and 选择目标市场； 3. 讨论企业为了最大化竞争优势，如何实现产品的差异化和定位	
第五单元 产品策略	5-1 产品、服务和品牌：创造顾客价值	4	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. 各网络学习小组对任务中第五单元的知识点及相关问题进行深入的学习、理解， 2. 通过学习平台、获取辅助信息，完成在线测试，并上传平台； 3. 按本单元考核要求完成在线测试。
	5-2 新产品开发与产品生命周期战略	4	产品生命周期各阶段，解释营销战略如何随产品生命周期阶段调整	
第六单元 价格策略	6-1 理解影响价格的因素	4	1. 掌握新产品的基本程序；2. 理解影响产品价格的因素；	1. 各网络学习小组对任务中第六单元的知识点及相关问题进行深入的学习、理解， 2. 通过学习平台、获取辅助信息，完成在线测试，并上传平台； 3. 按本单元考核要求完成在线测试。
	6-2 制定价格策略	4	1. 掌握营销定价的方法； 2. 产品定价策略。	

《市场营销实务》线上课程教学与学习方案—张晓

第七单元 渠道策略	7-1 传递顾客价值：营销渠道	4	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. 各网络学习小组对任务中第七单元的知识点及相关问题进行深入的学习、理解， 2. 通过学习平台、获取辅助信息，完成在线测试，并上传平台； 3. 按本单元考核要求完成在线测试。
	7-2 零售和批发	4	1. 阐述零售商和批发商在分销渠道中的角色； 2. 描述零售商、批发商的主要类型； 3. 阐述零售商和批发商面临的营销决策。	
第八单元 促销策略	8-1 沟通顾客价值：人员销售和促销	4	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；	1. 各网络学习小组对任务中第八单元的知识点及相关问题进行深入的学习、理解， 2. 通过学习平台、获取辅助信息，完成在线测试，并上传平台； 3. 按本单元考核要求完成在线测试。 4. 完成终结在线测试
	8-2 传递顾客价值：广告和顾客关系		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。	