

《营销管理》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程代码：20220283

课程名称：营销管理

课程类别：专业必修课

学 时：48

学 分：3

适用对象：经济管理类学生

考核方式：闭卷

先修课程：管理学

二、课程简介

借助市场营销，企业可以不断调整营销观念和战略决策，树立正确的市场营销决策。同时指引企业创造竞争优势，为企业成长提供一整套竞争策略。在战略和决策层面，市场营销都十分重视研究企业以满足需求为中心，形成自己的经营特色，保障企业的市场地位。市场营销观念强调市场的作用，注重消费者的体验感受，这有利于促进企业资源配置优化，更好的满足消费者的现实与潜在需求。

本课程从战略的视角深入探讨市场营销的各个层面。课程共包含 8 章，分别讨论了营销管理的基础、营销洞见的获取、与顾客建立联结、市场定位战略、产品战略、定价策略、渠道策略和营销传播策略。

本课程将思政工作融入课堂教学，着重从以下四个方面开展学生的思政工作：第一，正确认识世界和中国发展趋势；第二，正确认识中国特色和国际比较；第三，正确认识时代责任和历史使命；第四，正确认识远大抱负和脚踏实地。

三、课程性质与教学目的

营销学是一门建立在经济学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学，并已成为推动组织可持续发展不可或缺的重要学科。《营销管理》课程是工商管理本科、工商管理硕士的核心课程，是培养专业的、优秀的市场营销理论与应用人才的重要课程。因此，非常有必要开设此课程。此课程的开设有以下目的：

- 1、 帮助学生掌握市场营销的基本原理、知识与方法，全面系统地掌握营销的理论基础，树立正确的市场意识。
- 2、 掌握系统的市场营销知识体系，树立全面的营销思维。
- 3、 学会分析市场机会和开发顾客的方法，提供分析常规营销问题的概念工具和框架。
- 4、 引导学生运用课程中所学的内容，对日常生活中的各种营销现象进行思考和分析，并能够根据企业的营销目标进行营销活动的策划。
- 5、 让学生理论联系实际，用实践验证理论，从而培养实事求是的精神。

为实现上述授课目的，需要学生：

1. 认真预习、学习吸收课堂讲授的有关内容，掌握营销的基本原理、框架和方法。
2. 不断地观察和思考，培养以市场为导向的经营理念，加强共创、共赢的思维意识。
3. 主动学习营销的相关知识，尤其借助互联网和各种专业书籍和文献来扩充知识面，并在真实的环境中亲身体验各种营销活动，并能够对其作出评价，提出改进建议。

四、教学内容及要求

第一章 理解营销管理

一、市场营销的价值

1. 企业需要营销
2. 非经济组织需要营销
3. 个人也需要营销

二、市场营销的范畴

1. 营销的定义
2. 营销什么
3. 八种需求
4. 现在交换经济中的市场流结构；简单的营销系统
5. 主要顾客市场

三、营销的核心概念

1. 需要、欲望、需求
2. 目标市场、定位、市场细分
3. 价值主张、供应物、品牌
4. 营销渠道
5. 价值、满意度
6. 供应链
7. 营销环境

四、面向市场的公司定位

1. 生产观念、产品观念、推销观念、营销观念
2. 全方位的营销观念

五、4P 营销组合的更新

六、营销管理任务

七、思政教学内容：案例分析-浙江企业家“新四千”精神

第二章 获取营销洞见

一、现代营销信息系统的构成

1. 营销信息系统的定义
2. 营销信息系统的组成

二、分析宏观环境

1. 需要和趋势
2. 识别主要环境因素
3. 预测和需求测量
4. 预测的必要性
5. 市场需求的测量
6. 有关需求测量的术语
7. 估计当期需求，估计未来需求

三、营销调研的范畴

1. 什么是营销调研？
2. 营销调研的意义
3. 谁实施营销调研
4. 使用营销调研时应当克服的障碍

四、营销调研过程

1. 界定营销问题、决策方案和调研内容
2. 编制调研计划：资料来源、调研方法、调研工具（问卷、定性测量、测量设备）、抽样计划、访问方式（在线访问的优缺点）
3. 收集信息
4. 分析信息
5. 展示调研结果
6. 制定营销决策

五、优质调研的特征

六、营销生产率的测量

1. 营销绩效指标
2. 营销组合模型
3. 营销监视板

七、思政教学内容：大数据时代公众隐私保护

第三章 与顾客建立联结

一、 创造顾客价值、顾客满意和顾客忠诚

1. 企业战略顾客感知价值：含义，总体顾客利益，总体顾客成本
2. 传递高水平的顾客价值：价值主张、价值传递体系
3. 总体顾客满意：含义、注意事项
4. 监测顾客满意：监测顾客满意的重要性、测量技术、满意度测量中重要问题
5. 产品质量和服务质量
6. 顾客价值与顾客满意的关系

二、 顾客终身价值最大化

1. 盈利顾客：顾客营利性分析
2. 顾客终身价值
3. 吸引和维系顾客
4. 建立顾客忠诚
5. 品牌社区
6. 赢回流逝顾客

三、 培育顾客关系

1. 顾客关系管理
2. 顾客接触点
3. 个性化营销
4. 顾客授权

- 5. 顾客评论和推荐
- 四、 营销消费者行为的因素
 - 1. 消费者行为研究的内容
 - 2. 消费者购买行为的影响因素：文化因素、社会因素、个人因素
- 五、 影响消费者对营销活动反应的心理过程
 - 1. 消费者行为模型
 - 2. 动机
 - 3. 感知
 - 4. 学习
 - 5. 情感
 - 6. 记忆
- 六、 购买决策过程：
 - 1. 问题辨识
 - 2. 信息搜寻
 - 3. 方案评估
 - 4. 购买决策
 - 5. 购后行为
- 七、 思政教学内容：从结婚“三大件”的变迁看婚庆消费观

第四章 市场定位战略

- 一、 细分消费者市场的基础
 - 1. 细分市场的含义
 - 2. 地理细分
 - 3. 人口统计细分
 - 4. 心理统计细分
 - 5. 行为细分
- 二、 如何细分市场

1. 铝制品公司案例
 2. 消费者市场变量，企业经营变量与购买者特征
- 三、 目标市场确定
1. 目标市场选择
 2. 基于需要的细分市场
 3. 有效细分市场的标准
 4. 迈克尔波特五力竞争理论
 5. 评估和选择细分市场
 6. 目标市场的法律和道德问题
- 四、 开展和建立品牌定位
1. 定位的含义和目标
 2. 价值主张
- 五、 定位决策
1. 确定一个竞争性参考框架
 2. 识别最佳差异点和共同点
 3. 选择差异点和共同点
 4. 品牌真言
- 六、 建立品牌定位
1. 传达品类成员
 2. 品牌定位靶盘
- 七、 **思政教学内容：精准扶贫**

第五章 产品战略

- 一、 品牌如何运作
1. 品牌的含义
 2. 品牌的作用
 3. 品牌化的范围

二、 定义品牌资产

1. 大数据概念品牌资产含义：含义；强势品牌的营销优势
2. 基于顾客的品牌资产：来源于消费者反应的差异、源自消费者的品牌知识、体现在感知、偏好和行为等与品牌营销的方面
3. 品牌承诺：
4. 品牌资产模型：BAV、Brandz、品牌共鸣模型

三、 建立品牌资产

1. 品牌资产的驱动因素
2. 选择品牌元素的标准
3. 设计全方位的营销活动
4. 次级联想的杠杆作用
5. 内部品牌化

四、 管理品牌资产

1. 品牌强化
2. 品牌活化

五、 设计品牌化战略

1. 如何对新产品进行品牌化
2. 品牌化决策
3. 品牌投资组合
4. 品牌延伸

六、 产品的特征和分类

1. 产品的含义
2. 产品的层次
3. 产品分类

七、 产品和服务的差异化

1. 产品差异化
2. 服务差异化

八、 产品设计

1. 设计的含义
2. 设计的力量
3. 设计的方法

九、 产品与品牌

1. 产品层级
2. 产品体系
3. 产品组合
4. 产品线长度
5. 产品组合定价
6. 联合品牌和成分品牌

十、 包装、标签和担保

十一、 思政教学内容：精准扶贫端午节文化与商机

第六章 定价策略

一、 理解定价

1. 价格概念
2. 数字世界的定价
3. 多变的定价环境
4. 公司如何定价
5. 消费者心理和定价

二、 制定价格

1. 价格层次
2. 定价的步骤

三、 调整价格策略

1. 地理定价
2. 折扣和折让

3. 促销定价
4. 差别定价
- 四、 发起和应对价格变化
 1. 发动降价
 2. 降价产生的困境
 3. 发动提价
 4. 预期竞争者的回应
 5. 应对竞争者的价格变化
- 五、 **思政教学内容：从《我不是药神》看药品定价问题**

第七章 渠道策略

- 一、 渠道及其作用
 1. 渠道的含义
 2. 渠道的功能
 3. 渠道的类型
 4. 多渠道营销
- 二、 渠道设计流程
 1. 分析消费者需求
 2. 确定渠道目标
 3. 列出备选方案
 4. 评估方案
 5. 经销商选择
- 三、 渠道冲突
 1. 冲突类型
 2. 冲突原因
 3. 管理冲突
- 四、 渠道发展

1. 商业范式的转移
 2. 变化趋势
 3. 网络营销
- 五、 思政教学内容：中国列车打通中西方贸易渠道

第八章 传播策略

- 一、 营销传播的作用
 1. 概念
 2. 营销传播的作用
- 二、 营销传播组合
 1. 广告
 2. 促销
 3. 事件和体验
 4. 公共关系和宣传
 5. 在线和社交媒体营销
 6. 移动营销
 7. 直复营销和数据库营销
 8. 人员推销
- 三、 如何进行营销传播
 1. 背景
 2. 评估传播计划的标准
 3. 传播过程模型
- 四、 开发有效的传播
 1. 识别目标受众
 2. 确定传播目标
 3. 设计传播
 4. 选择传播渠道

5. 确定整体营销传播预算

五、 选择营销传播组合

1. 营销传播组合的特征
2. 确定营销传播组合的考虑因素
3. 测量传播结果
4. 管理整合营销传播过程
5. 实施整合营销传播

六、 思政教学内容：从海南椰汁广告看广告宣传的法律界限

五、各教学环节学时分配

| 周次 | 教学内容 | 教学方式 | 教学媒体 | 学时 | 课外作业与平时考核内容 |
|-------|-------------|----------|-------|----|-------------|
| 1-2 | 第一章 理解营销管理 | 讲授、互动和讨论 | 普通课室 | 6 | |
| 3-4 | 第二章 获取营销洞见 | 讲授、互动和讨论 | 普通课室 | 6 | |
| 5-6 | 第三章 与顾客建立联结 | 讲授、互动和讨论 | 普通课室 | 6 | 第一次作业 |
| 7-8 | 第四章 市场定位战略 | 讲授、互动和讨论 | 普通课室 | 6 | |
| 9-10 | 第五章 产品战略 | 讲授、互动和讨论 | 普通课室 | 6 | |
| 11-12 | 第六章 定价策略 | 讲授、互动和讨论 | 普通课室 | 6 | 第二次作业 |
| 13-14 | 第七章 渠道策略 | 讲授、互动和讨论 | 普通课室 | 6 | |
| 15-16 | 第八章 传播策略 | 讲授、互动和讨论 | 普通课室 | 6 | 第三次作业 |
| 17 | 第九章 考试 | 讲授、互动和讨论 | 多媒体课室 | | |

六、推荐教材和教学参考资料

推荐教材:

1. 《营销管理(第15版)》，菲利普·科特勒，凯文·凯勒 格致出版社，2016年

教学参考资料:

1. 管理的实践，彼得·德鲁克，机械工业出版社，2009
2. 营销管理(中国版)，菲利普·科特勒，中国人民大学出版社
3. 世界上最伟大的推销员，海德曼，海天出版社
4. 市场营销学，吴健安。高等教育出版社，2014
5. MBA 市场营销学，李弘，大连理工大学出版社，2011
6. 竞争战略，迈克尔·波特， 中信出版社，2014

七、其他说明

大纲修订人：侯清峰
大纲审定人：赵明

修订日期：2022/8/29
审定日期：2022/8/30