《市场营销专业综合实验课》教学大纲

一、课程基本信息

* 课程代码：16080602
* 课程名称：市场营销综合实验课
* 英文名称：Marketing Comprehensive Experiment
* 课程类别：专业必修课
* 学    时： 32
* 学　分： 2
* 适用对象: 管理类、人文类、信息技术类、经济类等
* 考核方式：考查
* 先修课程：管理学；市场营销学；概率论与数理统计。

**二、课程简介**

《市场营销专业综合实验》是一门专业综合性实验课程，该课程通过实验内容设计和实验情境构建，利用专业软件，为完成主要专业课程学习的市场营销专业学生，提供一个将多门课程的理论与方法融会贯通、综合运用的平台。本课程以营销专业理论模型和营销活动实践为基础，围绕市场营销决策及其主要影响因素，要求学生设计信息搜集方法，实施数据收集，分析结果，认识到市场环境各因素之间的关系，并根据研究结果提出营销决策建议。通过本课程，提高学生综合利用营销专业知识和工具，分析问题和解决问题的能力。

三、课程性质与教学目的

* 课程性质

本课程为专业必修课。

* 教学目的

本课程教学目的是让学生学会研究市场状况、撰写研究报告的能力和方法。课程通过讲授如何采用定量的方法进行市场细分、市场品牌定位分析、产品设计、消费者偏好分析、市场顾客画像等方法，使得学生掌握发现市场问题，并筹划合适的方法解决问题的方法和技巧，从而提高学生研究市场状况、制定营销决策的能力。

四、课程内容及要求

实验一 描述性统计分析

**（一）目的与要求**

1. 掌握进行描述性统计分析的相关指标
2. 根据相关指标的统计结果，对企业的市场状况进行合适的分析和报告

**（二）教学内容**

1. 进行描述性统计分析的相关指标，例如平均值、中位数、标准差、峰度和偏度等
2. 运用描述性统计分析对企业的市场状况进行描述分析
3. 学会撰写实验报告的相关格式和要求

**（三）思政元素**

1. 我国历年不同行业生产的描述

2. 我国生产在世界比重的描述

**（四）教学重点与难点**

1. 识别不同描述性统计指标的含义
2. 了解如何分析数据是否服从正态分布

**（五）教学方法**

实验教学

**（六）课时**

2

**（七）学生作业**

1. 根据美国家庭汽车保有量，分析家庭汽车在美国的市场占有情况
2. 对美国家庭汽车保有量与有关变量（诸如家庭收入、父母受教育程度等）的相关性进行分析

实验二 市场细分

**（一）目的与要求**

1. 了解进行定量市场细分的问卷设计

2. 了解运用因子分析、聚类分析、均值分析等方法进行市场细分

**（二）教学内容**

1. 因子分析

2. 聚类分析

3. 均值分析

**（三）思政元素**

1. 全球高铁市场的细分情况及我国高铁的全球市场份额

2. 我国航空航天在全球市场的细分战略

**（四）教学重点与难点**

1. 根据因子载荷选择因子的测量指标

2. 根据细分的结果对每个细分市场进行合适的描述

**（五）教学方法**

实验教学

**（六）课时**

4

**（七）学生作业**

1. 根据食品生活方式的数据文档，对消费者绿色食品市场进行合适的细分，并指出每个市场的规模大小等。

实验三 市场定位

**（一）目的与要求**

1. 学会利用市场品不同品牌的属性特征画市场定位图

2. 学会因子分析的方法进行降维

3. 学会运用多维标度分析进行品牌感知图的制作

**（二）教学内容**

1. 因子分析、多维标度分析

2. 市场定位图的制作

3. 品牌市场竞争态势的描述

**（三）思政元素**

1. 我国在国际社会的最大的发展国家的市场定位策略

2. 我国在崛起过程中的和平崛起定位分析

**（四）教学重点与难点**

1. 如何选择品牌属性的特征进行市场定位分析

2. 根据市场定位图进行品牌竞争态势的描述

**（五）教学方法**

实验教学

**（六）课时**

2

**（七）学生作业**

1. 根据毕博平台上的市场定位数据文档，对牛奶市场的不同品牌的市场定位进行分析，并提交市场分析报告。

实验四 品牌的属性相关性

**（一）目的与要求**

1. 学会利用多重对应分析对不同品牌的最具特色的属性进行分析

2. 学会分析对于一种产品而言，消费者最偏好于哪一种属性

**（二）教学内容**

1. 属性相关性的理论知识

2. 品牌刻板印象理论

3. 多重对应分析

**（三）思政元素**

1. 影响我国国家品牌形象的相关属性

2. 工业制造能力的提升与我国国家形象改善的关系

**（四）教学重点与难点**

1. 如何理解属性相关性与品牌典型性的关系

2. 如何分析不同品牌之间的属性相关性及竞争态势

**（五）教学方法**

实验教学

**（六）课时**

2

**（七）学生作业**

1. 根据毕博平台的牙膏品牌属性的文档，分析牙膏市场上消费者对不同属性的偏好程度，并在此基础上分析消费者对牙膏市场的品牌原型，以及不同品牌的最显著的属性是什么，并撰写出实验报告。

实验五 产品属性设计

**（一）目的与要求**

1. 掌握结合分析（Conjoint Analysis）的分析步骤

2. 学会通过市场调研，运用结合分析识别产品最受欢迎的属性组合

**（二）教学内容**

1. 结合分析的基本原理及步骤

2. 正交设计的概念、思想及分析步骤

3. 结合分析的三种方法

**（三）思政元素**

1. 中国制造2025与我国的创新战略

2. 十九届五中全会精神与我国的国际市场产品战略

3. 产品创新战略与我国的国际市场地位

**（四）教学重点与难点**

1. 如何选择合适的结合分析方法进行产品属性设计

2. 如何选择合适的产品属性进行分析

**（五）教学方法**

实验教学

**（六）课时**

4

**（七）学生作业**

1. 自己选择一种产品，运用正交设计进行调研问卷的制作，并通过对调研数据进行结合分析，识别产品最佳的属性组合，撰写成实验报告。

实验六 消费者选择及影响因素

**（一）目的与要求**

1. 了解JMP软件的特点、功能及相关操作方法

2. 学会运用JMP的选择模型分析消费者如何选择产品，以及不同消费者之间的选择差异

**（二）教学内容**

1. JMP的选择模型的含义及其操作步骤

2. 消费者选择模型的实验设计

3. 分析消费者选择的影响因素

**（三）思政元素**

1. “中国制造”的海外消费者感知及我国的品牌战略

2. 消费者政治意识形态及其产品选择行为

**（四）教学重点与难点**

1. 如何根据具体的产品特点设计消费者选择的问卷

2. 如何把不同类型的数据整理成一个数据文档

**（五）教学方法**

实验教学

**（六）课时**

4

**（七）学生作业**

1. 用JMP的选择模型分析毕博平台的披萨产品的三个文档，分析消费者主要对披萨的哪些属性最感兴趣，不同类型的消费者在属性偏好方面存在哪些差异。

实验七 价格变动的影响

**（一）目的与要求**

1. 了解JMP软件的特点、功能及相关操作方法

2. 学会运用JMP的选择模型分析价格变动是否会影响消费者对产品的选择

**（二）教学内容**

1. JMP的选择模型的含义及其操作步骤

2. 消费者选择模型的实验设计

3. 分析不同消费者是如何对价格变动产生不同的反应

**（三）思政元素**

1. 中国企业国际市场的定价权问题

2. 铁矿石的国际市场定价与我国的价格战略

**（四）教学重点与难点**

1. 如何根据具体的产品特点设计价格变动的区间及分界点

2. 如何把不同类型的数据整理成一个数据文档

**（五）教学方法**

实验教学

**（六）课时**

2

**（七）学生作业**

1. 用JMP的选择模型分析毕博平台的移动硬盘的数据文档，看看价格在不同区间变动的时候消费者的选择是否会发生变化，并同时探索不同消费者对同样的价格变动是否产生相同的反应。

实验八 顾客终身价值的计算

**（一）目的与要求**

1. 了解顾客终身价值的含义及关系营销的特点

2. 学会用RFM模型来测量企业每个顾客的终身价值

**（二）教学内容**

1. 顾客终身价值的含义及其测量模型

2. RFM模型的思路及其特点

3. 顾客终身价值的计算及识别最有价值的客户

**（三）思政元素**

1. 国外公众对中国的认可度

2. 国际留华学生对中国国际形象感知的影响

**（四）教学重点与难点**

1. 如何理解最有价值客户的特点

2. 如何根据过去的数据预测未来的顾客终身价值

**（五）教学方法**

实验教学

**（六）课时**

2

**（七）学生作业**

1. 用毕博平台的两个数据文档rfm.sav计算公司的顾客终身价值，并对实验结果进行分析，写成实验报告。

实验九 公司消费者画像

**（一）目的与要求**

1. 了解大数据时代对公司精准营销的影响

2. 根据公司顾客特点分析不同类型的消费者需求，对不同类型的顾客特征进行描述—进行消费者画像

**（二）教学内容**

1. 大数据营销与数据挖掘

2. 消费者画像的含义

3. 根据顾客购买情况对公司消费者进行分类，描述不同类型消费者的特点

**（三）思政元素**

1. 我国5G、人工智能等战略新兴技术的发展对用户画像的影响

2. 国家管理社会平台收集消费者个人信息的相关政策

**（四）教学重点与难点**

1. 如何理解消费者画像

2. 如何构建模型进行顾客分类，并对顾客类型进行描述

**（五）教学方法**

实验教学

**（六）课时**

2

**（七）学生作业**

1. 用毕博平台的三个数据文档对公司的顾客进行分类，对每一类型的顾客特征进行描述，并据此提出相应的营销决策建议。

实验十 顾客风险分析

**（一）目的与要求**

1. 认识顾客风险的含义

2. 掌握识别顾客风险的方法

**（二）教学内容**

1. 顾客风险的含义

2. 顾客风险的识别

3. 运用SPSS相关模块（决策树等）对顾客风险进行分析

4. 根据顾客的不同风险，对顾客进行分类，并提出相应的决策建议

**（三）思政元素**

1. 海外公众对我国国际形象感知的变化趋势

2. 疫情战略与国外民众对我国形象的感知

**（四）教学重点与难点**

1. 顾客风险分析的过程

2. 决策树的含义

3. 决策树的分析方法

**（五）教学方法**

实验教学

**（六）课时**

2

**（七）学生作业**

1. 用毕博平台的三个数据文档对公司的顾客风险进行分析，并提交实验报告。

实验十一 产品市场测试

**（一）目的与要求**

1. 认识如何比较新营销模式与旧营销模式的绩效差异

2. 了解数据挖掘的基础知识，以及运用SPSS的相关模块进行营销策略效果分析

**（二）教学内容**

1. 数据挖掘的基本含义

2. SPSS数据挖掘的模块与功能

3. 数据挖掘在比较营销策略效果方面的应用

**（三）思政元素**

1. 中国汽车碰撞测试的成绩

2. 海外消费者对华为产品的态度

**（四）教学重点与难点**

1. 数据挖掘的主要内容

2. 如何进行营销效果的比较

**（五）教学方法**

实验教学

**（六）课时**

2

**（七）学生作业**

1. 用毕博平台的三个数据文档对公司新包装和旧包装之间的营销效果进行评价，并撰写成实验报告。

实验十二 利用神经网络进行预测

**（一）目的与要求**

1. 了解神经网络的含义

2. 掌握运用神经网络进行预测的方法

**（二）教学内容**

1. 神经网络的含义

2. 神经网络预测的SPSS实现过程

3. 神经网络的原理

**（三）思政元素**

1. 我国战略性新兴产业的发展与基于人工智能的神经网络算法

2. 机器学习、人工智能推荐系统与我国的产业政策

**（四）教学重点与难点**

1. 神经网络的含义与原理

2. 神经网络结果的解释

**（五）教学方法**

实验教学

**（六）课时**

4

**（七）学生作业**

1. 用毕博平台的三个数据文档对公司顾客进行分析，并指出哪些顾客极有可能违约，其主要特征是什么，并提交实验报告。

**五、各教学环节学时分配**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 教学环节  教学时数  课程内容 | 讲  课 | 习  题  课 | 讨  论  课 | 实  践 | 其他  教学  环节 | 小  计 |
| 实验一 描述性统计分析 | 1 |  | 1 |  |  | 2 |
| 实验二 市场细分 | 1 | 1 | 1 | 1 |  | 4 |
| 实验三 市场定位 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| 实验四 品牌的属性相关性 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| 实验五 产品属性设计 | 1 | 1 | 1 | 1 |  | 4 |
| 实验六 消费者选择 | 2 | 1 | 1 |  |  | 4 |
| 实验七 价格变动的影响 | 1 |  | 1 |  |  | 2 |
| 实验八 顾客终身价值的计算 | 1 |  | 1 |  |  | 2 |
| 实验九 公司消费者画像 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| 实验十 顾客风险分析 | 1 |  |  | 1 |  | 2 |
| 实验十一 产品市场测试 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| 实验十二 神经网络进行预测 | 1 | 1 |  | 1 | 1 | 4 |
| 合计 |  |  |  |  |  | 32 |

**六、推荐教材和教学参考资源**

（—）推荐教材

[1]（美）利连，营销工程与应用，中国人民大学出版社，北京，魏立原 成栋等译，2005年5月第一版

（二）教学参考书

[1] 翁智刚，营销工程，机械工业出版社，北京，2010年第一版

[2] 张文彤,邝春伟，SPSS统计分析基础教程，高等教育出版社，北京，2007年5月第二版

[3] 张文彤,邝春伟，SPSS统计分析高级教程，高等教育出版社，北京，2007年5月第二版

1. 网络资源类
2. DecisionPro, Inc.: <http://www.decisionpro.biz/>
3. Ram Janakiraman: <http://www.businessanalyticslens.com/research>
4. American Marketing Association: [www.ama.org](http://www.ama.org)
5. Industrial Marketing Today: <https://industrialmarketingtoday.com/marketing-engineering-services-with-content/>

大纲制定人：黎小林 制定日期：2020年7月

大纲审定人：吴继研