**《市场营销学》教学大纲**

一、课程基本信息

课程代码：16073703

课程名称：市场营销学

英文名称：Marketing

课程类别：专业课

学 时：48

学 分：3

适用对象:市场营销专业、管理类其他专业

考核方式：考试

先修课程：管理学、西方经济学、财务管理

二、课程简介

营销是创造价值，并通过市场交换满足需求的一种理论及实践。它以“交换”为核心概念，并伴随人类社会商业活动的产生、发展应运而生。其范畴可清晰地分为两类，一类把营销作为经营哲学或思维方式，即一种学科体系；另一类则把营销与生产、财务或人力资源管理等相提并论，特指针对某些领域的管理职能，即营销的实践过程。

营销是企业管理的主导性职能，企业通过营销管理创造顾客。著名的管理学家彼得·德鲁克曾经说过，企业的基本职能只有两个，即营销和创新。本课程介绍营销的基础理论，包括营销学的核心概念，营销管理哲学及其发展，营销环境分析，顾客行为分析，营销机会分析，市场细分和目标市场选择、市场定位，以及产品决策、价格决策、分销渠道管理、促销决策，营销计划的制定、实施等内容。

Marketing is a kind of theory and practice to create value and meet demands through market exchanges. It looks exchange as the core concept, its appearance accompanied with producing and developing of business activities of human society. It can be divided into two categories: One is an academic system in which marketing can be seen as a business philosophy or a manner of thought, and the other is a practice process in which marketing is equal to producing, financing or human resource management and so on, especially to management functions in some areas.

Marketing has a capital function in the process of business management. Companies create customers through marketing management. The famous management expert, Peter F．Drucker said once the company had two basic functions, including marketing and innovating. This lesson introduces the basic theory of marketing and its contents include: the core definitions of marketing, marketing management philosophy and its development, scanning marketing environment, analyzing consumer behavior, analyzing marketing opportunities, identifying market segment and selecting target markets, positioning the market, production decisions, price decisions, marketing channel management, promotion decisions, and establishing and executing of marketing plan and so on.

三、课程性质与教学目的

课程性质

专业必修课。

教学目的

通过学习，使学生能够掌握市场营销学的基本理论和研究方法，并具备从事营销决策和管理工作的基本技能，为学生的日后专业学习以及工作等奠定坚实的基础。

学生须掌握正确的营销理念，知悉营销社会责任感，明确营销活动的边界范围；掌握营销的前沿技术为客户创造价值(exploration)，不能剥削客户价值（exploitation）。要集正确理念、科学策略和善变技能与一体。

四、教学内容及要求

**第一章 认识营销**

（一）目的与要求

1．了解市场的功能、作用，并建立起营销的基本概念；

2．明确认识营销的重要性和企业营销活动应树立的指导思想即营销观念；

3．了解企业营销管理过程的主要任务。

4．知悉市场营销学的使命与价值：对小微经营主的意义。

（二）教学内容

第一节 营销是一种交换活动

1．主要内容

商品经济使生产与消费分离。生产者从事的是以出售为目的的商品生产，其产品必须能够满足消费者的某种需要，才能被买走，顺利通过市场交换。从这个角度来看，营销是以满足人们的需要为目的，主动通过市场把潜在交换转变为现实交换的各种活动。为了更好的掌握和了解营销的含义，在这一部分当中还涉及到如产品、市场、需求等营销的核心概念。

2．基本概念和知识点

* 需要、欲望和需求：需要是指没有得到基本满足的某些感受。欲望指对满足需要的特定事物的意愿或企盼，表现为消费的选择。需求指建立在购买力基础上的欲望。
* 产品是人们满足需要或欲望的工具，获得某种利益的载体。
* 效用、费用和满足：效用是买方对产品满足需要整体能力评价。买方通常根据这种主观评价和费用决定。
* 交换、交易和关系：交换是一种过程，这个过程中双方达成一项协议，就称之为交易。关系营销与顾客、经销商和供应商等建立、保持并加强合作，通过互利交换及共同履行诺言，使各方实现各自的目的。
* 市场：从营销角度来讲，市场是具有特定的需要和欲望，愿意并能够经由交换以满足其需要和欲望的全部潜在顾客的集合。
* 营销与营销者：营销是个人或组织、团体通过创造，并同他人交换产品和价值，以满足需要和欲望的一种社会和管理过程。所谓营销者，是指希望从别人那里取得资源并愿以某种有价值的东西作为交换的组织或个人。

**3. 问题与应用**

**掌握市场营销的基本概念，并理解其作为一种交换的性质。**

**第二节** 营销是一种管理职能

**1．主要内容**

营销是企业的管理职能之一。企业内部通常设有多个部门，分别承担不同管理职能。营销部门必须善于协调关系，争取各部门的密切配合，如引导生产部门生产等。

**2．基本概念和知识点**

* 了解营销作为一种管理职能包含的任务：识别、确认和评估市场上存在的、人们的各种需要和欲望；选择和决定最“值得”，也能最好为其提供产品、服务的市场或顾客群；制导产品开发和生产，与其他管理职能形成合力，共同应对目标市场；向公众和潜在顾客推荐产品、介绍价格，引导兴趣，激发欲望；分销产品，把产品、服务送达顾客。
* 企业要使各部门相互协调，共同为目标市场服务。

**3. 问题与应用**

**结合上世纪90年代至今企业组织结构的发展变化，理解市场营销作为企业基本职能的重要地位及其在企业中的作用变化。**

第三节 营销是一种经营哲学

**1．主要内容**

营销哲学是企业对其营销活动及管理的基本指导思想。其核心是正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。

**2．基本概念和知识点**

* 生产导向认为，消费者总是喜爱可以随处买到和价格低廉的产品，企业应当集中精力提高生产效率和扩大分销范围，增加产量，降低成本。
* 产品导向认为消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品，信奉“酒香不怕巷子深”。
* 推销导向认为消费者具有购买惰性，企业应积极推销和大力促销。
* 营销导向以消费者为中心的观念。注意营销导向与推销导向之间的根本差异。
* 社会营销导向在考虑企业与消费者的同时考虑社会的长远利益。

3．问题与应用

掌握营销概念，能够运用营销观念分析现实企业的操作，并能够针对企业实际提出相应的营销对策

教学案例（资料来源https://mp.weixin.qq.com/s/1LcjwSuR3v-kFtPB2ssoFg）

## 对穷人来说，商学院最有用的课是金融还是营销？

全球有超过30亿的人每天生活费不足2.5美元。你可能以为贫困是因为穷人缺乏创业精神，其实并非如此，根据 OECD的调查，在最穷的国家当中，有30%到50%的人是自我雇佣的创业者。但是在富有的国家，这个数字只有12.8%。

这些赤脚企业家们做着小本生意，很多都没有雇佣任何外人，大多数都是勉强维系着自己的生计。如果能够让这些小微企业成长，扩张，雇佣人员，那么不但会为创业者摆脱贫困，还能够为当地带来繁荣（World Bank 2013, de Mel et al. 2010）。

怎样才能帮助小微企业家取得成功？这是一个重要的问题，曾经一度我们觉得他们缺少的是资金，所以出现了小额贷款。推出这个项目的尤努斯获得了诺贝尔和平奖。小微贷款是一个很棒的理念，但是没有起到我们想要的效果。就连David Roodman，这哥们曾经是小微贷款最忠诚的传道士，后来都改变了自己的看法。他在一篇文章中这样说：“从30年的数据评估起来看，我们没有证据说明小微贷款可以显著改善人们的生活。” ‘strikingly, 30 years into the microfinance movement we have little solid evidence that it improves the lives of clients in measurable ways’。

人们终于意识到除了金钱以外，赤脚企业家们还需要商业知识技能才能取得成功。但是他们到底急需什么样的商业知识呢？昨天我跟浙江的一家做小微贷款的银行的培训负责人聊天。她告诉我，**客户认为自己最需要的培训就是营销和金融**。

那么，营销和金融，如果只能选择一个，是学营销更好，还是学金融更好呢？有营销知识的企业家会跟有金融知识的企业家有什么不一样的经营模式吗？哪类企业会更加受益于营销培训，哪类企业会更加受益于金融培训呢？

2018年发表在Management Science的一篇文章提供了答案。斯坦福商学院和伦敦商学院的研究者在南非找了近千名小微企业家来进行培训。他们想要回答的问题是：到底是接受营销培训的企业家在之后的利润增加更多，还是接受金融培训让他们更获益？简单说来，问题就是：**对穷人企业家来说，学营销好，还是学金融好**？

这个问题相信你也非常想知道答案。不管是作为一个商学院的老师，还是选择课程的学生，还是政策制定者，都迫切的需要知道答案。

即使不需要学费，赤脚企业家们也是疲于奔命，只有有限的时间能够参与学习，那么到底是学营销还是学金融呢？甚至有些人觉得学什么都不行，我们不是经常听到一些段子说，学完MBA之后都不知道怎么经营企业了。**学习商业知识真的可以帮助赤脚企业家改善经营状况吗**？

为了回答这些问题，研究者也是下了苦功。他们首先在南非的开普敦选择了10000家小微商业，为了方便追踪，他们筛除掉了那些没有固定场所的商业，也筛除掉了那些听不懂英文的企业家。最后剩下的1500个草根企业家收到通知他们获得一个免费的奖学金，可以接受一个为期两个月的商业训练。这个商业训练是由一家商业培训公司来提供的。一共有852个草根企业家把握了这个机会报名。

研究者将他们随机分派到三组，在随机分配的同时也匹配了性别，教育程度，企业大小和正式程度。一组学习金融，一组学习营销，还有一组是什么不用学习的控制组。具体说来，266家企业接受了金融培训，270家企业接受了营销培训，还有316家作为控制组不参与任何培训。控制组的企业家们被通知说，他们可以在18个月后再接受培训。 这个培训进行了两个月。在六个月之后和一年之后，研究者再度调研了这些企业取得了他们的盈利数据。

首先，研究者发现不管是接受营销培训还是金融培训，都会比控制组不接受任何培训要更好。在培训后的12个月中，金融组比起控制组来说企业利润增加了41%。但是更加惊人的是学习营销的一组，他们的利润增加了61%。这样的差异不但是统计显著，而且效应量也很大。可以说，这个发现是营销学者非常愿意看到的，他们总算可以拿这个结果去抱怨自己的薪水为什么比金融系的同事要低了：） 研究者接下来进行了深入分析。到底营销培训和金融培训是如何实现利润增加的呢？  他们发现接受营销培训后的赤脚企业家们会更加聚焦在成长上面，他们更有可能扩大规模增加雇佣。**接受营销培训后的销售额比控制组要高64%**。

而且，接受完营销培训后的12个月之后，他们雇佣员工的数量比接受金融培训的企业要平均多一个人。要知道所有参加的企业都是小微企业，因此他们平均雇员也就只有两个。因此增加一个雇员是很了不起的规模增加了。在控制组里面的企业平均雇佣人数是两个，但是接受过营销训练的企业平均雇佣人数变成了3个。 这种销售额和雇佣人数上的增长非常让人吃惊，一般来说，小微企业是很难扩张的，因此对当地的就业率贡献很少(La Porta and Shleifer 2014, de Mel et al. 2010). 另外，研究者也发现，**接受营销培训之后，赤脚企业家在经营上会更多运用一些营销方法例如市场调研和多种促销手段等**。 那么，什么类型的企业最有可能从营销培训中获益呢？研究者分析了不同的企业，发现那些本来视野很狭窄的企业家，特别是**知识经验不足的企业家，会更加容易从营销培训中受益**。也就是说，营销培训对于那些经验和知识技能不足的企业家是最好的选择，他们从营销培训中受到的好处比起从金融培训中受到的好处要多得多。 也就是说，**营销培训可以让草根企业家超越自己的不足之处，帮他们开拓视野，使得他们也能用崭新的视角来看待产品，顾客，供销商。** 那么金融训练的那一组草根企业家呢？他们经过培训之后更加聚焦在效率上面。他们会更致力于削减开支，更有效率的管理资产。因此他们在利润增加的同时，并没有比控制组更增加开支。而接受了营销训练的草根企业家增加了66%的开支。 也就是说，金融组的企业在收入-支出比例上面远远优于控制组，因此他们的资金效率更高。金融组的企业家更经常的会用到监控，分析，计划等财务技能。 经过深入分析，研究者发现，金融训练最能够让那些已经规模比较大的公司获益。只有在公司已经站稳脚跟的情况下，企业家才更可能应用金融和会计的技术来削减开支和增加经营效率。

总结一下，这个研究考察了三个问题：首先，**商业知识培训是否能够带来小微企业的利润增长？**答案是肯定的！不管是营销知识的培训还是金融知识的培训都可以做到这一点。 第二， **营销技能的提高或者金融技能的提高到底对于企业的发展有什么不同的影响？**营销培训会让企业家更看重发展，而金融培训会让企业家更看重效率。 第三，**什么样的企业更应该接受营销培训，什么样的企业应该接受金融培训呢？**研究者认为，那些刚开始还没有稳定的，那些知识技能背景都有所欠缺的草根企业家，更适合接受营销培训。学习营销能够更好的提高利润，但是学习金融可以帮助削减开支，增加资金的效率。  
参考文献：Anderson, S. J., Chandy, R., & Zia, B. (2018). Pathways to profits: The impact of marketing vs. finance skills on business performance. *Management Science*, 64(12), 5559-5583.

（三）思考与实践

1．怎样理解“营销”的概念与内涵？

2．如何理解营销学的有关核心概念？对你今后的事业有什么启发？

3．营销管理的作用与地位，与其他职能的关系。

4．如何将基本原理用于服务、组织、人物和其他领域的营销？

5．营销学应当承担何种社会使命？

（四）教学方法与手段

本章使用多媒体，主要通过课堂讲授和课堂学习来把握营销学的基础理论和核心概念，并辅以一定的案例教学，初步认识企业是如何运用有关营销观念和营销哲学来解决实践中所遇到的问题。

**第二章 营销系统、营销环境与营销管理过程**

（一）目的与要求

**1．学习营销系统及其构成；**

**2．分析微观营销环境以及宏观营销环境；**

3．营销管理的任务就是要在复杂、多变的、受约束的环境中做出营销决策。

4．理解宏观环境——社会主义核心价值观文化的营销价值意义。

（二）教学内容

第一节 营销系统

1．主要内容

在营销活动中，环境是不可控制的，又是不可超越的因素。企业必须根据环境的实际与发展趋势，制定并不断调整相应的营销策略，发现和利用市场机会，减少可能出现的威胁，才能在竞争中立足。

2．基本概念和知识点

* 市场营销环境的含义：指企业营销职能外部的不可控制的因素和力量。
* 市场营销环境包括微观环境和宏观环境两类。

**3. 问题与应用**

**理解宏观环境变化对企业营销决策的影响。**

第二节 分析微观营销环境

1．主要内容

阐述微观营销环境中的各个因素，营销活动成功与否，受到这些因素的直接影响。

2．基本概念和知识点

* 市场营销微观环境主要包括顾客、营销中介单位、供应商、竞争者、公众。
* 顾客是企业最重要的环境因素。
* 营销中介单位提供与促成交换有关的中介服务，帮助销售、运送，推广产品、服务。
* 供应商位于特定企业的上游，向该行业提供、出售所需资源，对企业产出和营销能力具有影响。
* 竞争者的类型及其对营销的影响和作用。
* 企业要采取积极措施，树立良好的企业形象，力求保持和主要公众之间的良好关系。

**3. 问题与应用**

理解并分析波特五力模型中提到的五种竞争力量。

第三节 分析宏观营销环境

1．主要内容

阐述宏观营销环境中的各个因素，营销活动成功与否，受到这些因素的直接或间接应影响。

2．基本概念和知识点

* 人口环境。人口是构成市场的第一位因素。
* 经济环境。一般指影响企业市场营销方式与规模的经济因素。
* 物质（自然）环境。
* 技术环境。关注技术变革对营销活动的影响。
* 政治环境。当前中国社会主义核心价值观的企业管理意义。
* 文化环境。中国传统文化的价值意义。

案例（资料来源：市场营销系韩玺老师教学案例）：

以海尔如何利用微博@#技巧，传扬国人家国情怀

海尔公司的案例介绍海尔微博如何利用 热点事件、#和@等符号更好的让网络用户发现本公司微博，并进一步实现用户病毒式传播 公司品牌信息的目的。例如一个案例是海尔微博转发“#197653#！这个数字，我们永远记得！”（并配图抗美援朝烈士），利用这个案例我们向学生解释海尔如何利用抗美援朝纪念日这一微博热搜事件扩大信息传播的技巧，同时引导学生树立正确价值观，激发他们爱国情怀。此外，在“我和我的家乡”电影热播带动下，#为我的家乡打Call#成为微博热搜，我们向学生展 示海尔公司利用#为我的家乡打 Call#并且@长城葡萄酒进行抽奖吸粉的案例，在案例中我们 向学生讲述电影中主角放弃留学机会扎根农村为家乡发展做贡献的故事，通过案例讲解家国 情怀这一正向价值观有利于促成信息热门传播的营销技巧

3．问题与应用

了解有关的营销环境影响因素，增强企业的灵活性，提高企业适应内外部环境的能力。了解宏观环境下，企业受到的巨大影响，如我国法律对直销的规范与限制；我国的人口环境、经济环境决定中国市场必受世界瞩目、科学技术的进步对企业的作用力等。

第四节 营销管理过程

1．主要内容

阐述战略营销、战术营销以及营销组合的构成等。

2．基本概念和知识点

* 了解和掌握战略营销的步骤。
* 战术营销与决策的内容，营销组合的构成。

**3. 问题与应用**

**理解市场调查后，企业开展营销战略和营销战术的管理过程。**

（三）思考与实践

1．分析一家公司的营销系统与参与者，指出他们之间的关系。

2．分析影响营销管理的宏观环境因素和微观环境因素，并预测其影响力度。

（四）教学方法与手段

本章主要通过PPT课件讲授和案例讨论来把握营销环境的因素构成及其特征，使学生学会分析企业的营销环境，并探讨相应的营销组合。

# 第三章 分析消费者顾客

# （一）目的与要求

1．了解消费者市场及其特点、消费者行为的基本模式、消费者的购买对象、决策过程、购买组织与购买类型、影响消费者行为的因素；

2．形成对消费者市场及消费者购买行为的总体认识，同时掌握分析消费者购买行为的思路对策；

3．着重研究消费者的购买决策过程和影响消费者购买行为的因素。

（二）教学内容

第一节 消费者市场

1．主要内容

消费者市场也称最终产品市场，具有自身的特点。同时也描述了消费者的购买行为模式。

2．基本概念和知识点

* 消费者市场是个人或家庭为了生活消费而购买产品和服务的市场。消费者市场具有广泛性、分散性等特点。
* 研究消费者购买行为所考虑的七大问题以及最具代表性的刺激-反应模式。

**3. 问题与应用**

**理解消费者市场的特征。**

第二节 消费者的购买对象

1．主要内容

消费者的购买对象即消费品和服务，按照不同的标准可进行多种分类。

2．基本概念和知识点

* 依据人们购买、消费的习惯可分为便利品、选购品、特殊品以及未觅求品。
* 依据产品的有形与否可分为有形产品（物品）、无形产品（服务）。
* 依据产品耐用性可分为耐用品，非耐用品。

**3. 问题与应用**

**消费者的购买对象有哪些？**

第三节 消费者购买的决策过程

1．主要内容

阐述购买决策过程的五阶段以及各阶段的特点、相互关系及企业对策。

2．基本概念和知识点

* 消费者购买决策过程的五个阶段及企业可采取的营销对策。

3．问题与应用

根据消费者购买决策过程五个阶段的行为特点及要求，形成企业营销行为的基本思路，熟悉消费者行为，加强与顾客之间的关系管理。

第四节 消费者的购买组织

1．主要内容

消费一般以家庭或个人为单位，从事购买活动的通常却是家庭中的一个或几个成员。在购买决策中，人们可能会扮演下列一种角色或几种角色。

2．基本概念和知识点

* 购买角色包括发起者、影响者、决定者、购买者以及使用者。

**3. 问题与应用**

**消费过程的参与者有哪些？各有何作用？**

第五节 消费者的购买类型

1．主要内容

不同消费者购买过程的复杂程度不同，按照购买介入程度和品牌差异大小可划分为四种类型，每种类型的特点不同，营销者的任务也不同。

2．基本概念和知识点

* 复杂的购买行为特点与营销者的策略制定。
* 寻求多样化的购买行为特点与营销者的策略制定。
* 减少失调感的购买行为特点与营销者的策略制定。
* 简单的购买行为特点与营销者的策略制定。

3．问题与应用

能够对现实生活中的消费者购买行为进行划分，并提出有针对性的营销策略。

第六节 影响消费者行为的因素

1．主要内容

想要把握消费者购买行为，有效的开展营销活动，必须分析影响消费者购买行为的有因素。

2．基本概念和知识点

* 文化因素。包括文化、亚文化、社会阶层。
* 社会因素。包括参考群体、家庭、身份和地位。
* 个人因素。包括年龄与家庭生命周期、生活方式与个性、自我形象、职业、性别、经济条件。
* 心理因素。包括动机与需要、知觉、学习、态度与信念。

**3. 问题与应用**

**影响消费者行为的因素有哪些？**

**案例（资料来源：市场营销系韩玺老师教学案例）：**

以故宫网红团队为切入点，展示中国宝贵文化遗产

80后团队如何操盘新媒体使600岁故宫成为网红。该案例不仅引出了80后团队如何掌握不同的技能，更重要的向大家展示了新技术环境下，中国优秀传统文化如何通过“雍正：感觉自己萌萌哒”、故宫淘宝“美人屏风日历”、“朕有个好爸爸”等新媒体文案焕发出新的光彩，使学生对故宫这一中华文化的瑰宝库有更为鲜活和正面的认识，了解故宫这一新网红如何在新媒体时代更好的传扬中华文化，启发学生利用新媒体营销的思路开发、挖掘和传扬中国优秀传统文化。

通过此案例分析文化对消费行为的影响作用。

（三）思考与实践

1．影响消费者行为的因素有哪些，试从自身的经验进行说明。

2．消费者购买行为的类型以及对于不同的类型营销决策需要注意的问题。

3．结合某一次的购买行为说明消费者购买的决策过程。

（四）教学方法与手段

利用PPT课堂讲授为主，组织学生案例讨论，课后小型调研（主题：大学生消费行为特点），同时辅以网络教学

# 第四章 市场细分、决定目标市场和定位

（一）目的与要求

应用有关理论进行市场细分、选择目标市场战略以及进行市场定位。

（二）教学内容

第一节 市场细分

1．主要内容

本节主要阐明市场细分的含义与细分标准与方法。

2．基本概念和知识点

* 市场细分指从顾客及其需求的不同中，寻找和发掘共同或相关因素，将市场分别为若干部分。了解市场细分的作用。
* 细分消费者市场的标准包括地理因素、人口因素、心理因素以及行为因素。
* 细分机构市场的标准有所不同。
* 细分的方法也不同，如单一因素法、综合因素法以及系列因素法。

**3. 问题与应用**

**企业如何进行市场细分？**

第二节 决定目标市场与战略

1．主要内容

目标市场选择是在市场细分的基础上进行的，是营销中十分重要的一个环节，企业必须明确为那些顾客服务，才能够在竞争中为这些顾客提供更为满意的产品和服务，从而取得竞争优势。

2．基本概念和知识点

* 目标市场是企业决定作为服务对象的有关市场（顾客群体）。
* 企业在选择目标市场时有五种可考虑的市场覆盖模式，包括专一市场集中、产品专一化、市场专一化、选择性专一化以及全面市场覆盖。
* 市场竞争与营销战略中涉及：无差异营销、差异化营销、密集性营销。

3．问题与应用

关注现代企业对目标市场的合理选择

第三节 市场定位

1．主要内容

本节主要涉及定位的含义、方法、依据等内容。

2．基本概念和知识点

* 定位重点向目标市场说明，本企业或产品、品牌与竞争者有什么不同。
* 定位的方法、依据与定位的展示。

3．问题与应用

了解里斯的定位理论，关注各种定位的含义的热点问题。

**案例：市场营销基本理论对创新的作用**

以“伏牛堂”微信营销为入口，鼓励大众创业

“伏牛堂餐饮如何玩转社群营销”为例，阐述微信营销如何帮助小微企业开拓市场。在案例分析过程中，我们不仅细致讲解了“伏牛堂”玩转微信营销的三个步骤，更重要的是阐述了“伏牛堂”4位年轻大学生在大众创业、万众创新的时代如何通过自己的艰苦努力实现梦想，向学生讲授了大众创业的时代意义和机会，提醒大学生要利用学习的知识，充分借助新媒体的力量解决学习者创业难的问题。

同时讲解营销基本理论对创业成功的价值影响作用。

（三）思考与实践

1．我国企业在市场细分方面有哪些不足？

2．何时需要细分市场？如何进行市场细分？

3．营销者应当和可以怎样决定目标市场？你能举一反三吗？

4．怎样选择目标市场？选择市场进入战略与市场竞争战略的关系，战略意义？

5．什么是反细分战略？何时需要反细分战略？

6．定制营销的实质、前景以及其战略意义。

7．定位与决定目标市场、选择目标市场的关系。

（四）教学方法与手段

# 包括课堂学习、小组学习法（合作学习）、案例讨论法、PPT演示等，同时辅以网络教学。

**第五章 产品决策**

（一）目的与要求

1．掌握整体产品的概念以及单个产品决策时考虑的因素；

2．熟悉品牌与品牌决策的内容；

3．能够运用产品线和产品组合的理论分析具体企业。

（二）教学内容

第一节 整体产品概念

1．主要内容

整体产品包括核心产品、形式产品、期望产品、延伸产品和潜在产品五个层次。

2．基本概念和知识点

* 核心产品：向顾客提供的产品的基本效用或利益。
* 形式产品：核心产品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式。
* 期望产品：期望得到的与产品密切相关的属性和条件。
* 延伸产品：附带获得的各种利益的总和。
* 潜在产品

**3. 问题与应用**

**试举例描述产品的整体概念。**

第二节 品牌发展与决策

1．主要内容

本节主要内容包括品牌及其相关概念、品牌命名与设计以及品牌决策等。

2．基本概念和知识点

* 品牌是一个或一群生产者、经营者，为了识别其产品，并区别于其他竞争者，所用的一种具有显著特征的标记。
* 品牌设计的要点
* 品牌决策包括：品牌化决策、品牌归属决策、品牌质量决策、品牌数量决策、品牌延伸决策、多重品牌决策。

3．问题与应用

品牌是研究的热点问题，各企业都关注品牌，加强自身的品牌建设，了解品牌的相关内容，并对现实的企业品牌建设问题提出见解。

第三节 产品组合

1．主要内容

产品组合的相关基本概念以及管理。

2．基本概念和知识点

* 产品组合的广度，指拥有产品线的数量。
* 产品组合的长度，指所有品种的平均数。
* 产品组合的深度，指花色、规格多少。
* 产品组合的密度，指各产品线、产品最终使用、生产条件、分销等方面的相关程度。

3．问题与应用

关注企业的产品组合，能够根据实例做出合理的产品组合决策，同时熟悉有关多元化的产品组合，掌握相关多元化与无关多元化的优劣势。

（三）思考与实践

1．整体产品概念包含哪几个层次，各层次的含义是什么？

2．做工厂（贴牌生产）需要品牌战略吗？

（四）教学方法与手段

包括课堂学习、小组学习法（合作学习）、案例讨论法、PPT演示等，同时辅以网络教学。

**第六章 价格决策**

（一）目的与要求

1．对企业定价的决策过程有基本的认识；

2．掌握定价的依据和影响因素、定价目标的选择及定价的具体策略。

3．知悉价格制定机制中的伦理规则。

（二）教学内容

第一节 制定价格

1．主要内容

制定价格主要包括三个步骤：明确定价目标、分析定价环境、选择定价方法。

2．基本概念和知识点

* 定价的方法包括以成本为基础的定价方法、需求导向的认知价值定价法以及以竞争为基础的定价方法。

**3. 问题与应用**

**三种不同导向的定价方法各有何特点和区别？**

第二节 根据目标市场修订价格

1．主要内容

主要包括地区性价格、价格的折扣与折让、促销定价、差别定价等内容。

2．基本概念和知识点

* 地区性价格：对不同地区的顾客，是否索要同样价格？
* 价格折扣与折让
* 促销定价
* 差别对待定价：同一产品，根据不同情况制定不同价格。
* 产品组合定价

**3. 问题与应用**

**差别对待定价的基本条件有哪些？**

**第三节** 变动价格应对竞争

1．主要内容

企业处在一个不断变化的环境之中，为了生存和发展，有时需主动降价或提价，有时又需对竞争者的变价做出适当的反应。

2．基本概念和知识点

* 企业自身成功发起价格变动。
* 应对竞争者的价格变动。

3．问题与应用

如何看待特定行业内企业之间的价格竞争？

（三）思考与实践

1．举例说明某企业产品定价所采用的方法，并进行评价。

2．针对某企业的产品定价，分析其是否需要进行修订和变动。

（四）教学方法与手段

包括课堂学习、小组学习法（合作学习）、案例讨论法、PPT演示等，同时辅以网络教学。

**第七章 分销与物流管理**

（一）目的与要求

了解分销渠道决策的过程和内容，掌握企业可能采用的分销渠道的类型及各自的利弊，掌握主要的分销策略及其选择时的影响因素，了解企业如何对中间商进行评价和挑选，了解物流的职能，掌握运输方式选择策略和仓储策略。

（二）教学内容

第一节 销售渠道

1．主要内容

主要包括渠道的含义、长度、宽度等内容。

2．基本概念和知识点

* 分销、销售渠道与营销渠道含义的差别。
* 渠道的长度、宽度以及其多重性。

3．问题与应用

关于直销的现实问题，分析直销的优劣势，以及在我国目前的发展状况。

第二节 设计渠道系统和创新

1．主要内容

主要包括渠道系统的设计，所要考虑的因素和步骤以及渠道创新的相关内容。

2．基本概念和知识点

* 渠道设计
* 渠道创新

**3. 问题与应用**

**举例说明企业在适应市场环境的过程中进行的渠道模式创新。**

第三节 配置渠道成员

1．主要内容

配置渠道成员是应考虑经销商的服务对象，与自己的目标市场相一致；零售商应位于顾客流量大的地段，批发商应有较好的交通运输及仓储条件；有经销该产品必备的知识、经验和技术，较强的售前、售中、售后服务能力；信誉好，形象好，及时付款；热心经销本企业的产品。

2．基本概念和知识点

* 批发是为转售或加工服务的大宗产品交易行为，指一切销售给为了转卖或商业用途而进行购买的人的活动。
* 批发商一头连接生产者，一头连接零售商或其他转卖者及用户。及批发商的类型及作用。
* 零售是直接为最终消费者服务的交易行为，是所有向最终消费者直接销售产品和服务，用于个人及非商业性用途的活动。

3．问题与应用

如何看待“新零售”？

第四节 物流支持

1．主要内容

阐述涵义，对具体包含的环节如运输、仓储等进行具体说明。

2．基本概念和知识点

* 物流管理通过安排仓储、管理和转移，使产品在需要的时间到达需要的地点。包括产品的运输、保管、装卸、包装、信息传播及规划生产水平和存货水平。
* 运输方式及决策
* 仓储及决策

**3. 问题与应用**

**快递业的发展对企业营销带来了什么影响？**

（三）思考与实践

1．营销渠道与分销渠道有何区别？

2．我国推行物流现代化面临哪些挑战和机会？

（四）教学方法与手段

包括课堂学习、小组学习法（合作学习）、案例讨论法、PPT演示等，同时辅以网络教学。

**第八章 市场传播与促销**

（一）目的与要求

1．掌握促销组合理论；

2．分析中国企业促销实践中存在的问题，明确促销管理应遵循的用户隐私原则；

3．能制定市场传播及促销组合的方案。

（二）教学内容

第一节 促销

1．主要内容

主要阐述促销的含义与各种促销工具的具体内容。

2．基本概念和知识点

* 促销通过市场传播，传递企业或产品的存在及其性能、特征等信息。
* 比较各种促销工具的优缺点。

3．问题与应用

捆绑促销所带来的强制消费的争议，能够用所学的知识进行分析。

第二节 互联网传播与网上营销

1．主要内容

阐述互联网传播的特点，以及网上营销的优势所在。

2．基本概念和知识点

* 网上营销的优劣势分析。

3．问题与应用

认识和掌握网络营销的优缺点，针对我国现状分析网络营销的必要性与可行性。

第三节 选择信息载体和传播工具

1．主要内容

主要阐述选择信息载体和传播工具的各项原则。

2．基本概念和知识点

* 选择信息载体和传播工具的各项原则：对象、内容、目标、经济原则。

**3. 问题与应用**

**选择互联网媒体时，企业应注意哪些问题？**

（三）思考与实践

1．促销工具有哪些？各自有何优缺点？

2．网络营销给传统的营销带来了那些变化？

（四）教学方法与手段

包括课堂学习、小组学习法（合作学习）、案例讨论法、PPT演示等，同时辅以网络教学。

**第九章 产品生命周期与需求管理**

（一）目的与要求

能够运用生命周期理论分析产品的发展历程，并能够制定相应的营销战略。

（二）教学内容

第一节 产品生命周期

1．主要内容

主要阐述产品生命周期的含义。

2．基本概念和知识点

* 产品种类生命周期
* 产品形式生命周期
* 品牌生命周期

3．问题与应用

举例说明品牌生命周期的体现，结合历史悠久的品牌发展分析“品牌不死论”是否存在，给企业何种启示。

第二节 产品生命周期战略

1．主要内容

介绍产品生命周期的不同阶段的特点及相应的战略重点。

2．基本概念和知识点

* 介绍期、成长期、成熟期与衰退期的特点与各阶段的战略重点。

**3. 问题与应用**

**企业产品生命周期四个阶段的市场特征及其营销策略？**

第三节 需求管理

1．主要内容

说明需求管理的八种类型，以及针对每一种类型应采取的营销对策。

2．基本概念和知识点

* 扭转性营销改正需求
* 刺激性营销创造需求
* 重复性营销恢复需求
* 调和性营销稳定需求
* 维持性营销巩固需求
* 低营销削减需求
* 反营销矫正需求
* 发展性营销开发需求

**3. 问题与应用**

**简述八种的需求管理任务及其对应的企业营销策略。**

（三）思考与实践

1．如何划分生命周期阶段？

2．试举例说明，产品生命周期各阶段的主要特征及营销对策。

3．说明需求管理的类型以及对应的营销管理任务，对企业有哪些启示。

（四）教学方法与手段

课堂学习、案例讨论、PPT演示等。

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** | **实验** | **其他教学环节** | **小**  **计** |
| 第一章 | 4 |  |  |  |  | 4 |
| 第二章 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| 第三章 | 4 |  | 2 |  |  | 6 |
| 第四章 | 4 | 2 | 2 |  |  | 8 |
| 第五章 | 4 | 2 | 2 |  |  | 8 |
| 第六章 | 2 |  | 2 |  |  | 4 |
| 第七章 | 2 |  | 2 |  |  | 4 |
| 第八章 | 2 |  | 2 |  |  | 4 |
| 第九章 | 4 | 2 | 2 |  |  | 8 |
| 合计 | 28 | 6 | 14 |  |  | 48 |

六、推荐教材和教学参考资源

（一）推荐教材

吴健安等.市场营销学（第五版）.北京：高等教育出版社，2014

（二）教学参考资源

1．Philip Kotler, Marketing Management, 11th ed, Prentice Hall, 2002

2．Chaston, e-Marketing strategy, McGraw Hill, 2001

3．Gronroos, Service Management and Marketing, a CRM Approach, Wiley, 2001

4．Chaffey, et al, Internet Marketing, Prentice Hall, 2000

5．Baker, Marketing Strategy and Management, Macmillan, 2000

6．Sheth, J.N., Gardner, D.M. and Garrett, D.E. (1988), Marketing Theory: Evolution and Evaluation, John Wiley & Sons, New York, NY.

7．McCarthy, E.J. (1964), Basic Marketing: A Managerial Approach, Richard D. Irwin, Homewood, IL.

8．[JMR: Journal of Marketing Research](http://www.marketingpower.com/live/content1054C363.php)

9．[Journal of Marketing](http://www.marketingpower.com/live/content1053C362.php) 10．Grönroos, C. (1996), “Relationship marketing logic”, Asia-Australia Marketing Journal, Vol. 4 No. 1, pp. 7-18.

11．Gummesson, E. (1987), “The new marketing – developing long-term interactive relationships”, Long Range Planning, Vol. 20 No. 4, pp. 10-20.

12．Kotler, P. and Levy, S. (1969), “Broadening the concept of marketing”, Journal of Marketing, January, pp. 10-5.

13．Kotler, P. and Zaltman, G. (1971), “Social marketing: an approach to planned social change”, Journal of Marketing, July, pp. 3-12.

14．Greenley, G., “The logic of strategic marketing planning: a comment”, Journal of Marketing Management, Vol. 5 No. 2, 1989, pp. 231-4.

大纲修订人：冯小亮 修订日期：2020.12

大纲审定人：吴继研 审定日期：2020.12