上海建桥学院课程教学进度计划表

**一、基本信息**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 课程代码 | 2060347 | 课程名称 | 市场营销学 |
| 课程学分 | 3 | 总学时 | 48 |
| 授课教师 | 吴璠 | 教师邮箱 | 19004@gench.edu.cn |
| 上课班级 | 工商管理B17-5 | 上课教室 | 2201 |
| 答疑时间 | 周二5，6，7，8节课 |
| 主要教材 | 市场营销学（英文版）, 加里·阿姆斯特朗，菲利普·科特勒, 2017.06.01,中国人民大学出版社, 第12版,书号：9787300243603 |
| 参考资料 | 1、市场营销原理(第14版·全球版) Principles of Marketing (14th Edition) ， (美)菲利普·科特勒 (Philip Kotler)，加里·阿姆斯特朗(Gary Armstrong) 著，郭国庆译，2013 年12月，[清华大学出版社](http://www.china-pub.com/love/chubanshe/chubanshe.asp?newid=148) 。2、Marketing: An Introduction (10th Edition) ， (美)加里·阿姆斯特朗（Gary Armstrong）， 菲利普·科特勒（Philip Kotler），赵占波 何志毅译，2011 年4月，机械工业出版社 。3、国际市场营销学，(美)菲利普 R. 凯特奥拉，玛丽 C. 吉利，约翰 L. 格雷厄姆著，赵银德，沈辉，张华译，2012年7月，机械工业出版社。 |

**二、课程教学进度**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 周次 | 教学内容 | 教学方式 | 作业 |
| 1 | 第1章营销：创造并获取顾客价值第2章企业战略和营销战略：协同构建客户关系 | 讲课 | 市场行业分析 |
| 2 | 第3章营销环境分析第4章管理营销信息，获得顾客洞察 | 讲课 | 上市公司分析 |
| 3 | 第5章消费者市场与消费者购买行为第6章产业市场与产业购买者行为 | 讲课 | 品牌研究报告 |
| 4 | 第7章客户驱动营销策略：为目标客户群创造价值第8章产品、服务和品牌：建立客户价值 | 讲课 |  |
| 5 | 第9章新产品开发与产品生命周期策略第10章产品定价：理解和抓住顾客价值 | 讲课 |  |
| 6 | 第11章定价策略第12章分销渠道 | 讲课 |  |
| 7 | 第13章零售与批发第14章顾客价值沟通：整合营销传播策略 | 讲课 |  |
| 8 | 第15章广告与公共关系第16章人员推销和销售促进 | 讲课 |  |
| 9 | 第17章直复营销和网络营销第18章创造竞争优势 | 讲课 |  |
| 10 | 第19章全球市场第20章可持续营销：社会责任与道德 | 讲课 |  |
| 11 | 研讨 | 汇报 |  |
| 12 | 课堂展示 | 汇报 |  |

**三、评价方式以及在总评成绩中的比例**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 总评构成（1+X） | 评价方式 | 占比 |
| X1 | 市场行业分析 | 30% |
| X2 | 品牌研究报告 | 30% |
| X3 | 课堂展示PPT | 40% |

备注：

教学内容不宜简单地填写第几章、第几节，应就教学内容本身做简单明了的概括；

教学方式为讲课、实验、讨论课、习题课、参观、边讲边练、汇报、考核等；

评价方式为期末考试“1”及过程考核“X”，其中“1”为教学大纲中规定的形式；“X”可由任课教师或课程组自行确定（同一门课程多位教师任课的须由课程组统一X的方式及比例）。包括纸笔测验、课堂展示、阶段论文、调查（分析）报告、综合报告、读书笔记、小实验、小制作、小程序、小设计等，在表中相应的位置填入“1”和“X”的方式及成绩占比。

任课教师：吴璠 系主任审核： 日期：