专业课课程教学大纲模板（2017.6.30版）

SJQU-QR-JW-033（A0）

**【市场营销学】**

**【Marketing】**

一、基本信息（必填项）

**课程代码：**【2060347】

**课程学分：**【3】

**面向专业：**【工商管理（奢侈品管理）】

**课程性质：**【系级必修课】

**开课院系：**珠宝学院

**使用教材：**

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】

参考书目【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。 】

**课程网站网址：www.gench.edu.cn**

**先修课程：**【经济学（双语） 2060533    （ 4学分）

管理学（双语）   2120052        （3学分）】

二、课程简介（必填项）

此处概述课程的研究对象及课程在专业中的作用与地位，使学生对该课程有一个总体了解。（300-400字）

市场营销学课程是上海建桥学院珠宝学院工商管理（奢侈品管理）专业的专业主干课程。总课时数为48课时。  
建立在五个主题之上：  
为顾客创造价值以从顾客那里获得价值回报  
建立和管理强势晶牌以创造晶牌资产  
测量和管理营销的回报  
在数字时代应用新的市场营销技术  
全球可持续营销

本课程通过教学使学生了解和掌握市场营销的基本理论、基本知识、基本技能和方法，充分 认识在经济全球化背景下加强企业营销管理的重要性，了解分析市场营销环境、研究市场购买行 为、制定市场营销组合策略的基本程序和方法，培养和提高正确分析和解决市场营销管理问题的 实践能力，以使学生能够较好地适应市场营销管理工作实践的需要，更好地服务于国家创新体系 建设和社会主义市场经济建设。 在教学实践中，要求做到理实一体化，课堂要尽可能结合真实的市场环境并与案例分析相结 合，借助课堂讨论、市场调查、机会分析、营销策划、营销咨询等多种形式，培养学生的营销知 识的应用能力、营销决策能力和营销创新能力，使学生既知道“营销什么”，如何进行营销策划 和市场开拓。

（二）课程特色与亮点

本课程内容设计基于授课教师多年从业经验以及汇集国内外专家及专业人士的经验与案例积累，介绍国际奢侈品牌管理经验与中国市场有效对接的研究与案例及其教训和经验，为学生提供更系统、也更与行业实践接轨的内容体系和实践操作方法与手段。

教学内容系统、清晰、严谨，逐层递进，结合大量案例和样本，便于学生理解和实践操作；

通过理论与实践、练习、操作相结合，授课与案例讨论相结合，课堂教学与行业实践现场教学相结合，注重实践与练习，培养举一反三、灵活运用的能力，重在应用和实际操作效果。

分享大量第一手的国内外品牌管理与营销案例和最新国际案例样本资料，开阔学生们的眼界和思路。

根据学生自身特点与兴趣爱好，打造其个性化品牌管理和经营战略，有助于学生创新创业。

三、选课建议（必填项）

此处给出该课程的选课建议，例如适合专业、年级、学习基础要求等建议。

此课程适合本科专业学生在大二第二学期或大三第一学期学习，一般应具备相应的经济学、管理学知识，和一定的分析问题、解决问题的能力。

四、课程与专业毕业要求的关联性（必填项）

|  |  |
| --- | --- |
| 专业毕业要求 | 关联 |
| LO11：表达沟通  理解他人的观点和设计要求，并能够清晰流畅的表达自己的设计构思和创意。能在不同场合用书面、口头或图稿形式进行有效的双向设计沟通。 | ● |
| LO21：自主学习  能根据自身需要和岗位需求，结合社会背景下，新知识、新技术、新工艺、新材料的发展趋势，确定自己的学习目标，并主动自觉地通过搜集、分析信息、讨论、实践、质疑、创造等方法来实现学习目标。 |  |
| LO31：奢侈品市场营销  熟悉珠宝和奢侈品行市场分析和品牌定位的方法，制定品牌营销的战略和策略；制定完整的营销执行计划，完成营销活动的组织和实施；熟悉品牌和市场定位方法，并基于市场竞争环境进行市场拓展；熟悉主要社交媒体操作，掌握网络营销方法和策略。 | ● |
| LO32：经济分析  能够运用微观经济学的理论分析的部分经济与商业领域的现象；能有意识观察现实生活和社会中的经济现象，梳理合理的经济变量及各变量之间相互关系；能应用经济学理论，定性和定量分析实际经济问题，并预测经济发展趋势。 |  |
| LO33：奢侈品零售管理  熟悉珠宝和奢侈品店铺管理和客户关系管理；熟悉消费者行为分析和市场分析的方法，掌握销售的技能，能够与顾客良好的沟通，达成销售。 |  |
| LO34：财务管理  清楚资金的筹集、投资、运营、分配；掌握财务计划与决策、财务预算与控制；具备一定的财务分析与考核等财务管理基本能力。 |  |
| LO35：项目管理  熟悉项目范围、项目时间、项目成本、项目质量、项目人员管理和业务策划；熟悉项目风险、项目采购。 |  |
| LO36：调查预测能力  熟悉调查方案的策划，调查问卷的设计；掌握常用的资料分析与预测方法；熟悉调查报告的写作。 |  |
| LO37：珠宝能力  掌握设计和审美的基本理论与基本知识；具备设计能力和审美素养；了解珠宝和奢侈品发展历史、基本的珠宝和奢侈品鉴赏和不同风格设计的特点，具备一定的珠宝首饰搭配能力。 |  |
| LO41：尽责抗压  遵守纪律、守信守责；具有耐挫折、抗压力的能力，并能够顺利完成相应地工作学习任务。 |  |
| LO51：协同创新  同工作学习伙伴保持良好的关系，团结互助、齐心协力，做团队或集体中的积极成员；善于从多个维度思考问题，善于利用自己掌握的知识与技能，在设计实践中提出新颖的构思和设想。  LO513：能用创新的方法或者多种方法解决复杂问题或真实问题。 | ● |
| LO61：信息应用  具备信息素养和运用科技信息技术的能力，并能熟练操作各项办公软件和图像、图形处理软件。 |  |
| LO71：服务关爱  愿意服务他人、服务企业、服务社会；为人热忱，富于爱心，懂得感恩，甘于奉献。 |  |
| LO81：国际视野  具有外语能力，能够阅读外文专业图书和资料，同时对专业范围中跨文化的设计具有理解能力，有国际竞争与合作的意识。 |  |

备注：LO=learning outcomes（学习成果）

五、课程目标/课程预期学习成果（必填项）（预期学习成果要可测量/能够证明）

专业能力写到毕业要求层级（二级编码），通用能力写到指标点层级（三级编码），如果是应用型本科试点专业全部写到指标点层级（三级编码）。在“课程目标（细化的预期学习成果）”这列要写清楚指标点（或者毕业要求）在本门课程里面的具体表现，撰写时以适当的行为动词引导。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程预期**  **学习成果** | **课程目标**  **（细化的预期学习成果）** | **教与学方式** | **评价方式** |
| 1 | LO11 | LO111：倾听他人意见、尊重他人观点、分析他人需求。 | 小组讨论  品牌调研 | 品牌调研报告 |
| 2 | LO31 | LO312：制定完整的营销执行计划，完成营销活动的组织和实施。 | 课堂讲授  案例分析  小组讨论  品牌参观 | 市场调研报告  品牌研究报告  课堂展示 |
| LO313:熟悉品牌和市场定位方法，并基于市场竞争环境进行市场拓展； |
| 3 | LO51 | LO513:能用创新的方法或者多种方法解决复杂问题或真实问题 | 课程作业  案例分析  小组讨论 |

六、课程内容（必填项）

此处分单元列出教学的知识点和能力要求。知识点用布鲁姆认知能力的6种层次： (“**知道”、“理解”、“运用”、“分析”、“综合”、“评价”)**来表达对学生学习要求上的差异。能力要求必须选用合适的行为动词来表达。用文字说明教学的难点所在，**并标明每个单元的理论课时数和实践课时数。**

第一部分定义营销和营销过程

第1章营销：创造并获取顾客价值   
1.1什么是营销   
1.2了解市场和消费者需求   
1.3设计以顾客为导向的营销战略   
1.4准备整合营销计划和方案   
1.5建立顾客关系   
1.6从顾客身上获利   
1.7变化的营销视野   
1.8综合而言，营销到底是什么

第2章企业战略和营销战略：协同构建客户关系   
2.1公司范围的战略计划：确定营销地位   
2.2规划营销：相互合作建立客户关系   
2.3营销战略与营销组合   
2.4营销活动管理   
2.5衡量和管理营销投资回报率

第二部分市场环境与消费者分析

第3章营销环境分析   
3.1公司的微观环境   
3.2公司的宏观环境   
3.3对营销环境的反应

第4章管理营销信息，获得顾客洞察   
4.1营销信息和顾客洞察   
4.2评估营销信息需求   
4.3开发营销信息   
4.4营销调研   
4.5分析和使用营销信息   
4.6营销信息的其他方面

第5章消费者市场与消费者购买行为   
5.1消费者行为模型   
5.2影响消费者行为的因素   
5.3购买行为类型   
5.4购买决策过程   
5.5新产品购买决策过程

第6章产业市场与产业购买者行为   
6.1产业市场   
6.2产业购买行为   
6.3机构和政府市场

第三部分设计顾客驱动的营销策略与组合

第7章客户驱动营销策略：为目标客户群创造价值   
7.1市场细分   
7.2确定目标市场   
7.3产品差异化和市场定位

第8章产品、服务和品牌：建立客户价值   
8.1什么是产品   
8.2产品和服务决策   
8.3服务营销   
8.4品牌战略：建立强势品牌

第9章新产品开发与产品生命周期策略   
9.1新产品开发策略   
9.2新产品开发程序   
9.3管理新产品开发   
9.4产品牛命周期策略   
9.5其他的产品和服务问题

第10章产品定价：理解和抓住顾客价值   
10.1什么是价格   
10.2一般定价方法   
10.3其他影响定价决策的内外部因素

第11章定价策略   
11.1新产品定价策略   
11.2产品组合定价策略   
11.3价格调整策略   
11.4价格变动   
11.5公共政策与定价

第12章分销渠道   
12.1供应链和价值传送体系   
1 2.2分销渠道的性质和重要性   
12.3渠道行为和组织   
12.4渠道设计决策   
12.5渠道管理决策   
12.6公共政策与分销决策   
12.7营销物流与供应链管理

第13章零售与批发   
13.1零售   
13.2批发

第14章顾客价值沟通：整合营销传播策略   
14.1促销组合   
14.2整合营销传播   
14.3沟通过程概述   
14.4开展有效营销沟通的步骤   
14.5制定全盘促销预算和组合   
14.6营销沟通的社会责任

第15章广告与公共关系   
1 5.1广告   
15.2公共关系

第16章人员推销和销售促进   
16.1人员推销   
16.2管理销售人员   
16.3人员推销过程   
16.4促销

第17章直复营销和网络营销   
17.1直销新模式   
17.2直销的发展及其作用   
17.3顾客数据库与直销   
17.4直销的形式   
17.5网络营销   
17.6直销面临的公共政策和道德问题

第四部分扩展市场营销

第18章创造竞争优势   
18.1竞争者分析   
18.2竞争战略   
18.3平衡顾客导向和竞争者导向

第19章全球市场   
19.1 21世纪的全球市场营销   
19.2考察全球的市场营销环境   
19.3决定是否走向同际市场   
19.4决定进入哪些市场   
19.5决定进入市场的方式   
19.6拟定全球市场营销方案   
19.7决定全球市场营销组织

第20章可持续营销：社会责任与道德   
20.1可持续营销   
20.2社会对营销的批评   
20.3公众规范营销行为的活动   
20.4走向可持续营销

七、课内实验名称及基本要求（选填，适用于课内实验）

列出课程实验的名称、学时数、实验类型（演示型、验证型、设计型、综合型）及每个实验的内容简述。

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 实验名称 | 主要内容 | 实验  时数 | 实验类型 | 备注 |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

七、实践环节各阶段名称及基本要求（选填，适用于集中实践、实习、毕业设计等）

列出实践环节各阶段的名称、实践的天数或周数及每个阶段的内容简述。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 各阶段名称 | 实践主要内容 | 天数/周数 | 备注 |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 总评构成（1+X） | 评价方式 | 占比 |
| 1 |  |  |
| X1 | 市场行业分析 | 30% |
| X2 | 品牌研究报告 | 30% |
| X3 | 课堂展示PPT | 40% |
| X4 |  |  |

八、评价方式与成绩（必填项）

“1”一般为总结性评价, “X”为过程性评价，“X”的次数一般不少于3次，无论是“1”、还是“X”，都可以是纸笔测试，也可以是表现性评价。与能力本位相适应的课程评价方式，较少采用纸笔测试，较多采用表现性评价。

常用的评价方式有：课堂展示、口头报告、论文、日志、反思、调查报告、个人项目报告、小组项目报告、实验报告、读书报告、作品（选集）、口试、课堂小测验、期终闭卷考、期终开卷考、工作现场评估、自我评估、同辈评估等等。**一般课外扩展阅读的检查评价应该成为“X”中的一部分。**

同一门课程由多个教师共同授课的，由课程组共同讨论决定X的内容、次数及比例。

撰写人：吴璠 系主任审核签名：

审核时间： 2019年9月2日