

《市场营销学》课程

教学标准

课内学时数： 36

适用的专业范围及层次： 电子商务（专本协同）

课程学分： 2分

考核方式： 考试

编制人： 林倩敏

说明

一、教学目的和要求

本着“以学生为中心”教育思想，依据“任务驱动、工学结合、能力培养”的原则，以提高学生整体素质为基础，以培养学生市场营销综合能力、特别是创新能力和实际操作能力为主线，兼顾学生后续发展需要，选取符合市场营销职场所要求的市场营销知识、素质和能力为教学内容；在基础知识的选择上以应用为目的，以“必需、够用、实用”为度，服从培养能力的需要，突出针对性和实用性，实现“教中学、学中做、做中学”。具体目标通过本课程的学习，学生要达到以下目标：

1. 知识目标

- （1）正确理解市场营销的基本概念和基本原理；全面掌握现代市场营销观念的内容；
- （2）理解营销环境、市场竞争对手的分析方法及市场竞争的战略与策略；
- （3）掌握市场调研、市场预测的内容和方法；
- （4）深刻理解市场细分的概念、依据、原则和方法；懂得如何进行目标市场选择，掌握目标市场策略和市场定位策略；
- （5）深刻理解产品整体概念及层次构成，掌握产品组合策略、产品生命周期营销策略、品牌策略、包装策略和新产品开发策略；
- （6）理解影响定价的主要因素，掌握定价方法和定价策略；
- （7）熟悉分销渠道选择的因素和分销策略，掌握设计和管理分销渠道的方法及批发商和零售商的主要类型；
- （8）熟悉促销组合的内容及其影响因素，掌握促销组合的基本策略、常用方

法和技巧；

(9) 熟悉市场营销组合应用的原则、约束条件，掌握 4P 理论、4C 理论、4R 理论，理解 4S 理论、4V 理论、4I 理论；

(10) 了解市场营销新领域，掌握网络营销、绿色营销、服务营销、关系营销策略。

2. 能力目标

(1) 能运用市场营销的原理和现代市场营销观念对营销活动做出比较专业的分析；

(2) 能根据消费者心理和购买行为的决策过程有针对性地做好营销工作；

(3) 能根据企业实际正确进行市场细分、目标市场选择和市场定位；

(4) 会使用产品整体概念及层次构成知识分析产品营销中的实际问题；

(5) 能正确运用产品组合策略、品牌策略、包装策略和新产品开发策略去实现企业经营目标；

(6) 能根据产品生命周期各阶段的特点制定相应的营销策略；

(7) 能根据企业情况正确确定营销定价目标；

(8) 能正确运用定价方法、定价策略去占领目标市场，实现企业经营目标；

(9) 能根据企业实际情况正确设计和管理分销渠道；

(10) 能为企业进行基本的促销活动策划，并能写出比较规范的促销策划书；

(11) 能正确运用促销组合的基本策略、常用方法和技巧，去占领目标市场；

(12) 能根据不同的对象制定不同的营销策略。

3. 素质目标

(1) 促进学生在诚实正直、专业信心等方面的基本品性素质；

(2) 促进学生的自然的言谈举止、坦然的心态、让人喜欢与赢得尊重的交往素质；

(3) 促进学生目标追求毅力。包括职业定位、个人规划、挫折承受力等专业必备素质；

(4) 帮助学生树立专业自信心、持之以恒、积极进取、自强不息的向上的精神素质；

(5) 促成学生的洞察力、应变思维、创造性意识、影响他人等的的能力素质；

(6) 培养学生分析问题和解决问题的能力。

4. 思政目标

(1) 培养探究精神，具备将理论转化为实践的能力；学会抓主要矛盾，能够具体问题具体分析。

(2) 具备总体意识，能够全面看待问题；认识到事物的联系是普遍的，影响市场变化的各要素之间是相互影响、相互制约的。

(3) 具备严谨的工作态度，诚实守信，具有良好的责任心。

(4) 树立分析问题的意识，培养专业分析技能，发扬工匠精神；认同数据的重要性，培养专业分析职业素养，贯彻实事求是的精神。

(5) 培养动手能力，做到知行合一；遵纪守法，具有保密意识。

(6) 拥有理性的认知和健康的心态；具有强烈的职业认同感和职业荣誉感。

二、课程内容和学时分配

根据教学计划规定的学时数为 36 学时，具体学时分配如下表，供参考。

课程内容和学时分配表

篇章	内容	理论课时	实验课时	小计
项目一	市场营销导论	2		
	顾客价值	2		4
项目二	市场营销环境分析	3		
	消费者行为分析	2		
	市场调研	2		7
项目三	营销战略规划与执行	1		
	竞争性市场战略	3		
	目标市场战略	3		7
项目四	产品战略	2		
	品牌策略	2		

	定价策略	2		
	分销策略	2		
	整合营销传播策略	3		11
项目五	全球营销	2		
	营销新模式	3		
	营销伦理	2		7
	合计	36		36

三、教学建议

本课程在教学过程中，要充分利用现代教学手段，不断改进教学方式，通过多媒体、网络、微课等组织学生鲜活的材料，突出典型案例的剖析，采用互动式教学使学生得到模拟训练，提高他们发现问题、分析问题、解决问题的能力。

四、理论教学部分

本课程教学坚持理论够用原则，注重素质教育，激发学生的学习兴趣，在启发、提示下使其自主地、全面地理解市场调研与预测的基本理论和基本方法，提高学生实际操作技能，增强他们理论联系实际的能力，培养学生的创新精神、实际操作能力与应用能力。

五、实践教学部分

本课程在教学过程中，倡导自主学习，启发学生对设定状况积极思考、分析，鼓励多元思维方式并将其表达出来，尊重个体差异。建立能激励学生学习兴趣和自主学习发展的评价体系。该体系由过程性评价和期末评价构成。建立以过程培养促进个体发展，以学生可持续发展能力评价教学过程的双向促进机制，以激发兴趣、展现个性、发展心智和提高素质为基本理念。

六、建议使用教材及主要参考书

教材名称	营销管理	作者	张德鹏、林红菱	ISBN号	9787121366567
出版社	高等教育出版社	出版时间	2020-01	教材种类	<input checked="" type="checkbox"/> 文本类教材 <input type="checkbox"/> 电子类教材
课程名称	市场营销学	适用专业	电子商务专业		

2026年3月4日