

市场营销课程标准

(2025-2026 第一学期)

课内学时数：64

适用的专业范围及层次： 全日制市场营销、市场营销（自招）专业

说 明

一、教学目的与要求

市场营销是全日制市场营销专业学生必修的专业课。本课程教学的主要目的与任务是：通过学习使学生掌握较全面、系统的营销理论知识，熟练掌握市场营销的技术和方法，掌握营销的战略战术及策略，学会使用各种营销工具、学会营销策划及分析方法，在市场推广、新品开发、渠道建设、客户服务、促销等营销领域具有较强的实际运作能力和实战能力。

二、课程内容和学时分配

课程内容和学时分配表

章 数	内 容	课 时
1	市场营销概述	6
2	市场分析	6
3	市场营销环境分析	6
4	市场购买者行为分析	4
5	市场细分与定位	6
6	市场营销组合策略	4
7	产品策略	8
8	定价策略	8
9	分销策略	8
10	促销策略	8
合 计		64

三、教学建议

基于市场营销学理论性、实践性强的特点，本课程教学采取讲练结合的教学方法。本课程教学应根据学生的具体情况及教学内容的特点，有针对性地采取讲授式、启发式等相应的教学方法。

本课程教学应注重理论与实践相结合，让学生能运用理论指导实践活动。每一章节的教学，教师应适当地安排案例讲解、课后作业，以便使学生能更有效地消化、巩固所学的知识。

四、理论教学部分

第一章 概论

教学目的与要求：

通过本章学习，理解市场以及市场营销的概念，了解市场营销观念的发展，了解市场营销的基本观点，为进一步学习奠定基础。

教学内容：

第一节 市场营销的概念

- 一、 市场营销的定义
- 二、 市场营销的指导思想
- 三、 市场营销系统
- 四、 市场营销环境
- 五、 市场营销组合
- 六、 市场营销的核心概念

第二节 市场营销的特点与作用

- 一、 市场营销的特点
- 二、 市场营销的作用

第三节 市场营销的研究内容与基本原理

- 一、 市场营销的研究内容
- 二、 市场营销的基本原理

第四节 市场营销学的形成和发展

- 一、 市场营销学的起源
- 二、 市场营销学发展的四个阶段
- 三、 各种市场营销观念的比较
- 四、 市场营销发展的趋向

思政目标：强调市场营销在服务社会和承担企业社会责任中的作用，培养学生的社会责任感和伦理道德观念。通过历史发展和现代应用的对比，让学生理解市场营销的演变和对未来趋势的洞察力。

第二章 市场分析

教学目的与要求：

通过学习，要求掌握市场的基本概念，了解影响市场营销活动的主要因素、市场营销调研的基本方法与步骤，并能够对消费者市场行为、生产者市场行为和政府市场行为做出分析。

教学内容：

第一节 市场的概念、分类与模式

- 一、 市场的概念
- 二、 市场的分类

第二节 市场因素分析

- 一、 消费者市场因素分析
- 二、 生产者市场因素分析
- 三、 政府市场因素分析

思政目标：探讨市场分析在国家经济战略中的作用，培养学生的宏观视野和战略思维。分

析市场分析中的文化因素，增强学生的文化自信和创新意识。

第三章 市场营销环境分析

教学目的与要求：

要求理解企业市场营销的环境构成，即客观环境因素和微观环境因素，认识市场营销环境的影响，掌握营销因素分析方法。

教学内容：

第一节 市场营销环境概述

- 一、 市场营销环境概念
- 二、 市场营销环境分析的实用方法

第二节 市场营销微观环境

- 一、 企业
- 二、 供应商
- 三、 营销中介机构
- 四、 顾客
- 五、 竞争者
- 六、 公众

第三节 市场营销宏观环境

- 一、 人口环境
- 二、 经济环境
- 三、 政治法律环境
- 四、 社会文化环境
- 五、 自然环境
- 六、 技术环境

第四节 WTO 对企业营销活动的影响

- 一、WTO 对企业营销产生影响的原因
- 二、WTO 对企业营销活动的影响

思政目标：讨论市场营销环境对可持续发展的影响，提升学生的环保意识和社会和谐观念。分析企业在市场营销环境中的社会责任，强化学生对公共利益和企业伦理的认识。

第四章 购买者行为分析

教学目的与要求：

通过对本章的学习，要求了解消费者市场的需求特征，掌握消费者行为分析的主要内容和消费者的一般行为模式和策略过程，了解影响消费者购买行为的因素及其作用原理，能够理解关于购买行为的十大认识误区。

教学内容：

第一节 消费者市场购买行为分析

- 一、 消费者市场需求特征
- 二、 消费者的购买行为研究
- 三、 消费者购买行为模式

- 四、 消费者购买决策过程
- 第二节 影响消费者购买行为的因素分析
- 一、 经济因素
- 二、 心理因素
- 三、 社会因素

第三节 营销人员的经验心得——购买行为的十大误区

思政目标：分析消费者行为中的文化因素，培养学生对文化传承和创新的重视。探讨消费者行为对企业社会责任和可持续发展的影响，增强学生的社会责任感和环保意识。

第五章 市场细分与定位

教学目的与要求：

通过本章学习，掌握市场定位的前提和基础是市场细分和目标市场的选择以及现代市场营销学研究的核心：市场细分、目标市场的选择及市场定位

教学内容：

第一节 市场细分概述

- 一、市场细分的概念
- 二、市场细分与市场分类的区别
- 三、市场细分的可能性
- 四、市场细分的作用

第二节 市场细分的原则与标准

- 一、市场细分的原则
- 二、市场细分的标准

第三节 目标市场的选择

- 一、目标市场评价
- 二、目标市场策略
- 三、目标市场策略的选择

第四节 市场定位

- 一、市场定位的概念与步骤
- 二、市场定位的作用
- 三、市场定位策略

思政目标：培养学生对市场细分和目标市场选择重要性的认识，理解企业如何通过满足不同消费者需求来实现社会责任。强调定位策略在塑造品牌形象和传递正面社会价值中的作用，提升学生的品牌意识和市场定位能力。

第六章 市场营销组合策略

教学目的与要求：

掌握市场营销组合的概念、基本构架以及特征；了解市场营销组合理论在企业实践中的意义，掌握其运用的约束条件；运用市场营销组合对企业市场活动进行分析、决策。

教学内容：

第一节 营销组合概述

第三节 市场营销组合的特点、意义和约束条件

思政目标：探讨市场营销组合策略在实现企业目标和满足社会需求中的重要性，培养学生的整合营销思维。强调市场营销组合策略在促进企业可持续发展和社会责任履行中的作用，提升学生的战略规划能力。

第七章 产品策略

教学目的与要求：

通过本章学习，了解产品整体概念、产品生命周期、产品组合策略，以及包装、品牌、新产品开发策略等内容。

教学内容：

第一节 产品整体概念

- 一、产品几产品的整体概念
- 二、产品的分类

第二节 产品生命周期

- 一、产品生命周期的概念
- 二、产品生命周期各阶段的特征与营销策略
- 三、产品生命周期的非典型化形态

第三节 产品组合策略

- 一、产品组合的概念
- 二、产品组合的分析评价
- 三、产品组合策略

第四节 包装与包装策略

- 一、包装的概念及作用
- 二、包装的设计
- 三、包装策略

第五节 品牌策略

- 一、品牌与品牌的作用
- 二、品牌注册及商标
- 三、驰名商标
- 四、品牌策略

第六节 新产品开发策略

- 一、新产品的概念及分类
- 二、新产品开发的意义
- 三、新产品开发的方式
- 四、新产品的开发过程
- 五、新产品扩散

思政目标：分析产品策略在满足消费者需求和提升企业竞争力中的关键作用，培养学生的产品创新思维和社会责任感。通过产品生命周期和新产品开发的教學，引导学生理解持续创新对国家经济发展的重要性。

第八章 定价策略

教学目的与要求：

通过学习，了解价格的构成、影响定价的主要因素和产品定价的一般过程，介绍了产品定价的方法以及根据企业的不同情况制定相应的定价策略。

教学内容：

第一节 定价综述

- 一、价格构成
- 二、影响产品定价的因素
- 三、企业定价程序

第二节 定价方法

- 一、成本导向定价法
- 二、需求导向定价法

第三节 定价的基本策略

- 一、新产品定价策略
- 二、产品组合定价策略
- 三、折扣和折让定价策略
- 四、心理定价策略
- 五、差别定价策略
- 六、地区定价策略

思政目标：探讨定价策略的社会影响和企业道德责任，培养学生的公平交易意识和消费者权益保护意识。通过分析差别定价等策略，让学生了解企业如何在追求利润的同时考虑社会公平和正义。

第九章 分销渠道策略

教学目的与要求：

通过本章学习，了解分销渠道的作用与构成，了解中间商的功能，了解影响分销渠道选择的因素以及分销渠道管理的内容。

教学内容：

第一节 分销渠道的作用与构成

- 一、分销渠道
- 二、分销渠道构成：传统分销渠道与分销渠道系统

第二节 中间商

- 一、中间商的功能
- 二、批发商
- 三、零售商

第三节 分销渠道的设计与管理

- 一、影响分销渠道选择的因素
- 二、对分销渠道的具体设计
- 三、分销渠道管理

思政目标：讨论分销渠道在连接生产者和消费者中的作用，培养学生对供应链管理和渠道优化的理解。强调中间商在促进商品流通和满足市场需求中的关键角色，提升学生的市场流通效率意识。

第十章 促销策略

教学目的与要求：

通过本章学习，了解促销策略的基本内容：广告、营业推广、人员推销及公共关系。

教学内容：

第一节 促销与促销组合

- 一、促销的含义
- 二、促销的作用
- 三、促销组合及其影响因素

第二节 广告策略

- 一、广告的含义
- 二、广告预算
- 三、广告媒体及其选择
- 四、网络广告
- 五、广告设计
- 六、广告效果

第三节 人员推销策略

- 一、人员推销的概念及作用
- 二、人员推销的步骤和技巧
- 三、人员推销策略
- 四、推销人员的素质
- 五、推销工作中的六条忌讳

第四节 公共关系策略

- 一、公共关系的概念及特征
- 二、公共关系的作用
- 三、公共关系的活动方式和工作程序

第五节 营业推广

- 一、营业推广的特点
- 二、营业推广的方式
- 三、营业推广的控制

思政目标：分析促销策略在传递产品价值和塑造企业文化中的作用，培养学生的沟通能力和诚信推广意识。通过促销组合策略的学习，引导学生理解如何在遵守法律法规的前提下，有效地推广产品和品牌。

五、建议使用教材及主要参考书

《市场营销》 吴勇主编 高等教育出版社

《现代市场营销学》 王瑜主编 高等教育出版社

《市场营销原理与实践》. 菲利普·科特勒著. 中国人民大学出版社, 2020。

杨勇主编《市场营销：理论、案例与实训》，中国人民大学出版社，2016年

《销售与市场》杂志

《中国经营报》报刊

中国营销传播网 www.emkt.com.cn;

编制人：陈晓

2025年9月1日