

《市场营销学基础》课程

教学标准

课内学时数：36

适用的专业范围及层次：商务英语、全日制高职

课程学分：2

考核方式：考查

编制人：倪盛盛

说明

一、教学目的和要求

（一）教学目标

本课程设置目的是培养学生全面系统地掌握国际市场营销学的基本理论、基本方法和基本技巧，充分认识到中国入世后企业加强国际市场营销管理的重要性，学会分析国际市场营销环境，研究国际市场购买者行为，制定有效的国际市场营销组合策略，有计划地组织和控制国际市场营销活动的过程和方法，提高学生正确分析和解决国际市场营销管理问题的理论水平和操作能力，更好地适应经济全球化背景下的企业国际市场营销管理工作的需要。

（二）课程思政育人目标

1. 使学生对国际市场营销方面的基本知识、基本概念、基本理论有较全面的理解和较深刻的认识，对国际市场营销、自我参照准则、国际营销、全球营销、文化环境分析、全球营销调研、全球营销计划与组织、全球营销策略组合等基本范畴、内在关系及其运动规律有较系统的掌握。

2. 通过课堂教学和课外学习，使学生了解全球营销环境的现状，掌握国际市场营销环境调研和分析的正确方法，培养辨析和解决国际市场营销的理论与实际问题的能力，策划和实施切实可行的国际市场营销策略组合。

3. 提高学生在世界经济学知识、以及经济学和管理学方面的素养，为进一步学习其他专业课程打下必要的基础。

- （1）道德目标：热爱祖国，遵守营销道德规范；
- （2）知识目标：把握国际市场营销的基本理论体系；
- （3）胜任目标：胜任工作的能力、创新能力及人际交往能力；
- （4）素养目标：具备团队精神和协作精神；
- （5）育人目标：“正”价值、“诚”营销。

二、课程内容和学时分配

1. 教学进度安排

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
第一章	导论	1	0	1
第二章	国际市场营销的经济环境	1	1	2
第三章	国际市场营销的文化与社会环境	1	1	2
第四章	国际市场营销的政治与法律环境	1	1	2
第五章	国际市场营销的人口、科技与自然环境	1	1	2
第六章	国际市场营销调研	1	1	2
第七章	国际市场竞争战略	2	1	3
第八章	国际营销目标市场战略	2	2	4
第九章	国际市场进入战略	1	1	2
第十章	国际市场产品策略	2	2	4
第十一章	国际市场定价策略	1	1	2
第十二章	国际市场分销渠道策略	2	2	4
第十三章	国际市场促销策略	2	2	4
第十四章	国际市场营销计划、组织、控制	1	1	2
合计	36	19	17	36

2. 思政映射与融入点

教学周次	授课要点	思政映射与融入点	授课形式与教学方法	教学预期成效
1	国际市场营销概述	引导学生树立正确国际营销观念，增强爱国情怀	讲授+案例讨论	理解国际营销与国家发展的关系
2	经济环境分析	对比中外经济发展，增强制度自信	数据解析+小组讨论	提升思辨能力与国家认同感
3	文化与社会环境	弘扬中华文化，增强文化自信	视频播放+情景模拟	理解文化差异，讲好中国故事
4	政治与法律环境	了解国际竞争格局，激发责任担当	案例分析+互动讲授	增强民族责任感与国际视野
5	人口、科技与自然环境	了解“一带一路”成果，增强民族自豪感	数据展示+讨论	理解中国企业在国际舞台的崛起
6	国际市场营销调研	培养职业道德与团队精神	项目实践+小组合作	提升调研能力与职业素养
7-8	国际市场竞争战略	培养创新意识与竞争精神	角色扮演+案例研讨	理解合作共赢与可持续发展

9-10	目标市场战略	培养战略眼光与国际 化视野	小组汇报+互动讨 论	提升市场分析与战略 规划能力
11	国际市场进入战 略	理解“一带一路”战略意 义	案例教学+小组研 究	增强国家战略认同感
12-13	产品策略	弘扬工匠精神，增强品 牌意识	视频+情景模拟	激发民族品牌自豪感
14-15	定价策略	引导遵守国际规则，树 立正确价值观	案例分析+讨论	增强职业道德与国际 视野
16-17	分销渠道策略	理解中国消费变革与 制度优势	视频+案例讨论	增强道路自信与国情 认知
18	计划、组织与控制	培养创新思维与社会 责任感	项目展示+总结反 思	提升综合素质与责任 意识

三、教学建议

1. 采用“启发式教学+案例教学+情景模拟+项目实践”相结合的方式；
2. 强调理论与实践结合，注重学生参与与互动；
3. 鼓励学生关注国际时事，结合课程内容进行分析与反思；
4. 强化课程思政渗透，做到“润物细无声”。

四、理论教学部分

系统讲授国际市场营销的基本理论、环境分析、战略制定与策略组合，注重理论联系实际，结合中国企业国际化案例，提升学生分析与解决问题的能力。

五、实践教学部分

5. 组织学生进行国际市场调研实训；
6. 开展国际营销策略设计比赛；
7. 模拟国际市场进入与营销组合策划；
8. 邀请企业嘉宾分享国际化经验。

六、建议使用教材及主要参考书

教材：李爽. 国际市场营销[M]. 北京：人民邮电出版社，2025.

参考书目：

陈祝平. 国际市场营销理论与实务[M]. 上海：立信会计出版社.

罗国民. 国际市场营销[M]. 大连：东北财经大学出版社，2024.

(美) 菲利普·凯特奥拉. 国际市场营销[M]. 李宗慧等，译. 北京：华夏出版社.

(美) 菲利普·科特勒. 市场营销管理[M]. 梅清豪，译. 北京：中国人民大学出版社.

2026年1月30日