
营销学基本原理课程教学大纲

课程背景：

营销学是在西方发达国家诞生并发展起来的一门新兴学科，是现代企业经营管理经验的总结。随着我国社会主义市场经济体制的逐步建立与完善，移动通信市场的发展，营销理论是通信行业管理者和执行者必须要掌握的理论基础。因此，通过《营销学基本原理》的教学，使学员比较系统地、全面地、客观地了解 and 掌握营销学的基本理论，吸收和借鉴当今国内外营销理论的新观点、新方法，对营销学的内容有一个比较全面的认识，以适应行业发展和本人发展的需要。

教学内容与学时安排

序号	章目名称	学时分配	序号	章目名称	学时分配
1	绪论	3 小时	6	第五章 产品概念品牌概念	3 小时
2	第一章 营销环境分析		7	第六章 价格概念	
3	第二章 消费者行为分析		8	第七章 渠道概念	
4	第三章 市场细分、目标市场		9	第八章 促销概念	
5	第四章 营销调研信息管理		10	第九章 21 世纪中国营销	

绪论

- 一、营销及营销学的研究对象
- 二、营销学的性质及研究方法
- 三、营销理论的形成与发展
- 四、营销观念
- 五、营销在现代经济中的作用

教学基本要求：了解

第一章 营销环境分析

第一节 营销环境分析的意义

- 一、营销环境分析的含义
市场机会、环境威胁
- 二、营销环境分析的意义
趋利避害

第二节 微观营销环境分析

- 一、企业中的其它组织
 - 二、供应商
 - 三、营销中介
 - 四、顾客
 - 五、竞争者
 - 六、公众
-

第三节 宏观营销环境分析

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

本章重点：环境分析的意义；竞争者；人口环境；自然环境

本章难点：经济环境；社会文化环境

教学基本要求：理解

第二章 消费者行为分析

第一节 影响消费者购买行为因素分析

- 一、经济因素
- 二、心理因素
- 三、社会因素
- 四、相关群体

第二节 消费者购买决策过程分析

- 一、消费者购买决策过程的内容
 - 五“w” Who where when what how
 - 二、消费者购买决策步骤
- 本章重点：经济因素；心理因素；
- 本章难点：消费者购买决策过程分析

第三章 市场细分化与目标市场选择

第一节 市场细分

- 一、市场细分的含义
 - (一)提出
 - (二)含义
- 二、市场细分的意义

第二节 目标市场选择

- 一、目标市场选择策略
 - (一)无差异营销策略
 - (二)差异性营销策略
 - (三)集中性营销策略
- 二、目标市场选择的影响因素

第三节 市场定位

- 一、市场定位的含义
 - 二、市场定位的意义
-

三、市场定位的策略

本章重点：市场细分的意义；目标市场选择策略

本章难点：目标市场选择的影响因素；市场定位的策略

教学基本要求：理解

第四章 营销调研信息管理

第一节 营销信息系统

一、营销信息系统的含义

二、营销信息系统的构成

三、营销信息系统的意义

第二节 营销调研

一、营销调研的含义

二、营销调研的内容

三、营销调研的步骤

本章重点：营销信息系统的构成；营销调研的步骤

本章难点：营销调研的内容；营销调研的步骤

教学基本要求：理解

第五章 产品策略

第一节 产品的概念与分类

一、产品的概念

有形产品、无形产品

二、产品整体概念的意义

核心产品、形式产品、附加产品

三、产品的分类

耐用消费品、非耐用消费品

第二节 产品组合

一、产品组合的含义

二、产品组合的策略

第三节 产品生命周期

一、产品生命周期的含义

二、产品生命周期的阶段

三、产品生命周期各个阶段的特点及策略

四、产品生命周期分析意义

第四节 品牌、包装与服务

一、品牌

二、包装

三、服务

第五节 新产品开发

- 一、新产品的含义
- 二、新产品开发的意义
- 三、新产品开发的步骤

本章重点：产品整体概念的意义；品牌；新产品开发的意义；

本章难点：产品整体概念；产品生命周期各个阶段的特点及策略

教学基本要求：掌握

第六章 价格策略

第一节 影响企业定价的因素

- 一、价值
- 二、成本
- 三、供求
- 四、销售数量
- 五、资金周转
- 六、市场竞争
- 七、产品生命周期
- 八、政策因素

第二节 定价目标

- 一、利润最大化目标
- 二、投资收益率目标
- 三、市场占有率目标
- 四、适应价格竞争目标
- 五、维持价格稳定目标

第三节 定价方法

- 一、成本导向定价法
- 二、竞争导向定价法
- 三、需求导向定价法

第四节 定价策略

- 一、新产品定价策略
- 二、心理定价策略
- 三、折扣定价策略
- 四、地区定价策略

本章重点：影响企业定价的因素；定价策略

本章难点：定价方法

教学基本要求：掌握

第七章 渠道策略

第一节 分销渠道的作用与类型

-
- 一、分销渠道的含义
 - 二、分销渠道的作用
 - 三、分销渠道的类型

第二节 中间商

- 一、中间商的含义
- 二、中间商的作用
- 三、中间商的作用

第三节 分销渠道的选择与管理

- 一、分销渠道的选择
- 二、分销渠道的管理

本章重点：中间商的作用；中间商的作用；分销渠道的选择

本章难点：分销渠道的类型；分销渠道的管理

教学基本要求：掌握

第八章 促销策略

第一节 促销与促销组合

- 一、促销的含义
- 二、促销组合

第二节 人员促销

- 一、人员促销的含义
- 二、人员促销的特点
- 三、人员促销的目标与任务
- 四、营销员的素质
- 五、营销员的培训、管理、激励

第三节 广告

- 一、广告的含义
- 二、广告的特点
- 三、广告的作用
- 四、广告设计
- 五、广告媒体
- 六、广告效果

第四节 营业推广

- 一、营业推广的含义
- 二、营业推广的特点
- 三、营业推广的方式
- 四、营业推广的目标
- 五、营业推广的评估

第五节 公共关系

-
- 一、公共关系的含义
 - 二、公共关系的特点
 - 三、公共关系的对象与方式

本章重点：促销组合；营销员的素质；广告的作用；营业推广的方式

本章难点：人员促销的目标与任务；营业推广的特点

教学基本要求：掌握

第九章 21 世纪的中国营销

第一节 新世纪中国营销环境分析

- 一、微观环境分析
- 二、宏观环境分析

第二节 新世纪消费行为透视

- 一、新世纪消费行为的特点
- 二、新世纪消费行为的内容

第三节 新世纪消费热点追踪

- 一、新世纪消费热点趋势
- 二、新世纪消费热点的内容

第四节 新世纪营销战略

- 一、新世纪营销战略的特点
- 二、新世纪营销战略的内容

本章重点：新世纪消费行为的内容；新世纪营销战略

本章难点：新世纪消费行为的特点

教学基本要求：理解
