



市场营销学课程的逻辑结构设计

一、学习该课程应具备的知识基础

微观经济学中关于供给、需求、市场均衡、消费者行为理论、生产行为理论、市场结构与市场竞争等知识；企业管理中有关企业生产与经营管理的一般知识；统计学中有关抽样、检验、相关与回归分析、时间序列分析、误差估计等知识；会计学基础知识、消费心理与行为、管理信息系统、市场调研与预测等知识。

二、教学内容设计

第一篇 营销理念篇

学习目标：

- >建立市场与市场经济的概念，树立市场与市场经济意识
- >建立现代营销概念，树立现代营销思想
- >构建市场营销心理结构框架

第一章 市场与市场经济

第一节 市场

市场的概念、市场的构成要素、市场体系与分类、市场需求与市场供给、市场均衡

第二节 市场经济

市场经济的概念、市场经济体制、市场经济运行原则、市场

经济运行机制、市场秩序与运行方式、市场经济的收入分配体系

第二章 现代营销理念

第一节 市场营销及其观念的演变

市场营销的概念

市场营销观念的演变：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念

第二节 现代营销思想与营销方式

文化营销、**品牌营销**、全球营销、绿色营销、形象营销、整合营销、互动营销、**网络营销**、定制营销、情感营销、关系营销、服务营销（3P）、顾客满意营销、直复营销、4C营销、4R营销（供应链管理内的东西）、大市场营销、IIP营销,3OR营销

第二篇 市场研究篇

学习目标：

>市场调研

>市场分析

>市场评估与预测

第三章 市场营销调研

学习目标：①制定市场调研计划；②设计问卷；③实施调研；④控制调研质量；⑤分析整理调研资料；⑥撰写市场调研报告。

第一节 制定市场调研计划

第二节 设计问卷

第三节 市场调研的基本方法

第四节 实地调查与质量控制

第五节 资料的收集、整理与分析

第六节 市场调研的基本程序

第七节 撰写市场调报告

课业(二级整合)：市场营销调研：制定市场调研计划、设计问卷、实施调研、控制调研质量、分析整理调研资料、撰写市场调研报告。

第四章 市场分析

学习目标：①分析宏观市场环境；②分析微观市场环境；③分析市场竞争；④分析消费者市场；⑤分析组织者市场；⑥SWOT分析。

第一节分析宏观市场营销环境

第二节分析微观市场营销环境

第三节分析消费者市场

第四节分析组织市场

第五节分析市场竞争

第六节SWOT分析

课业(二级整合)：市场分析：分析宏观市场环境、分析微观市场环境、分析市场竞争、分析消费者市场、分析组织者市场、SWOT分析。

第五章 市场需求评估与预测

学习目标：①预测市场需求；②撰写市场预测报告。

第一节 市场评估与预测的概念

第二节 市场评估与预测的基本程序

第三节 市场预测方法

购买者意向调查法、销售人员综合意见法、专家意见法、市场实验法、时间序列法、移动平均法、回归分析法、基数迭加法

第四节 撰写市场需求预测报告

课业：测量市场需求(二级整合)：预测市场需求、撰写市场预测报告。

课业：市场研究(三级整合)：市场调研、市场分析、预测市场需求。

第三篇 市场营销战略篇

学习目标：

>制定STP营销战略

>制定市场发展战略

>制定市场竞争战略

第六章 制定STP营销战略(目标市场营销战略)

学习目标：①市场细分；②选择目标市场；③市场定位。

第一节市场细分

第二节目标市场选择

第三节市场定位

课业(二级整合)：制定STP营销战略：市场细分、选择目标市场、市场定位。

第七章 制定市场发展战略

学习目标：①制定密集性增长战略；②制定一体化发展战略；③制定多角化发展战略。

第一节密集性增长战略

第二节一体化发展战略

第三节多角化发展战略

课业(二级整合)：制定市场发展战略：制定密集性增长战略、制定一体化发展战略、制定多角化发展战略。

第八章 制定市场竞争战略

学习目标：①制定低成本战略；②制定差异化战略；③制定聚

集战略；④制定市场领先者竞争战略；⑤制定市场挑战者竞争战略；
⑥制定市场追随者竞争战略；⑦制定市场补缺者竞争战略。

第一节基本的市场竞争战略：低成本战略、差异化战略、聚集战略

第二节处于不同竞争地位企业的竞争战略

市场领先者的竞争战略、市场挑战者的竞争战略、市场追随者
竞争战略、市场补缺者竞争战略

课业：制定市场竞争战略(二级整合)：制定低成本战略、制定差异化战略、制定聚集战略、制定市场领先者竞争战略、制定市场挑战者竞争战略、制定市场追随者竞争战略、制定市场补缺者竞争战略。

课业：制定市场营销战略(三级整合)：制定 STP 营销战略、制定市场发展战略、制定市场竞争战略。

第四篇 市场营销策略篇

学习目标：

- >制定产品策略
- >制定价格策略
- >制定渠道策略
- >制定促销策略

第九章 制定产品策略

学习目标：①制定产品组合策略；②制定新产品开发策略；③

制品生命周期策略；④制定产品品牌策略；⑤制定产品包装策略；
⑥制定销售服务策略。

第一节产品的市场概念

第二节产品的市场寿命周期策略

第三节新产品开发策略

第四节产品组合策略

第五节产品品牌策略

第六节产品包装策略

第七节产品销售服务策略

课业(二级整合)：制定产品策略：制定产品组合策略、制定新产品开发策略、制定产品生命周期策略、制定产品品牌策略、制定产品包装策略、制定销售服务策略。

第十章 制定价格策略

学习目标：制定价格策略

第一节价格概述：价格的定义、价格的形式、价格的构成、影响价格的主要因素、企业定价目标

第二节企业定价的程序和方法：成本导向定价法、需求导向定价法、竞争导向定价法

第三节定价策略与技巧：产品寿命周期定价策略、心理定价策略、折扣价格策略、差别定价策略、保护价格策略、价格调整策略

技能实训：制定价格策略

第十一章 制定渠道策略

学习目标：制定分销渠道策略

第一节 分销渠道概述：分销渠道的作用和类型、影响营销渠道选择的主要因素、营销渠道的经济评价、批发商业的功能、批发商业的类型；零售商业及其选择标准

第二节 营销渠道管理策略：营销渠道的开拓策略、营销渠道的销售策略、营销渠道的巩固策略、营销渠道的更新策略、经销商管理策略

技能实训：制定渠道策略

第十二章 制定促销策略

学习目标：①制定人员推销策略；②制定广告策略；③制定公共关系策略；④制定销售促进策略。

第一节 促销概述

第二节 人员推销策略

第三节 广告策略

第四节 营业推广策略

第五节 公共关系策略

第六节 促销决策的程序

课业(二级整合)：制定促销策略：制定人员推销策略、制定广告策略、制定公共关系策略、制定销售促进策略。

课业(三级整合)：制定营销组合策略：制定产品策略、制定产品价格策略、制定产品渠道策略、制定促销策略。

第五篇 营销计划篇

第十三章 市场营销计划编制与实施

学习目标：编制市场营销计划。

第一节 市场营销计划编制的目的与任务

第二节 市场营销计划的编制原则

第三节 市场营销计划编制的程序与方法

第四节 编制市场营销计划

第五节 市场营销计划的实施与控制

综合课业：编制市场营销计划——市场研究、制定市场营销战略、制定营销组合策略、编制执行方案(编制市场营销计划具有四级整合功能：对本课程科目所有单项和复合技能进行整合)。

三、学习成果评价方式与标准设计