**课程标准**

**第一部分 课程概述**

**一、课程的基本信息**

课程名称：市场营销 课程类别：专业学习领域课程

总 学 时：54 适用专业：市场营销

**二、课程性质**

本课程是市场营销专业的一门主干专业基础课程。它主要研究市场营销活动及其规律性，是一门实践性很强的课程。该课程的核心内容，就是在买方市场条件下，卖方如何从消费者的需求出发，制定企业发展战略，组织企业营销活动，从而满足消费者需求，提高企业在激烈竞争的市场环境中求生存、求发展的能力。

本课程主要培养企业需要的具有专业营销理论基础和营销实践应用能力的高级应用型营销管理人才。在教学中要向学生完整地介绍市场营销的知识体系与应用方法，更重要的是要使学生牢固树立以消费者为中心的市场营销观念，在实践中能以市场为导向，进行产品开发、定价、分销、促销等营销活动，提高企业经营管理水平，从而实现把开发新技术、新产品同开发新市场结合起来，使社会生产适应市场需求的变化。

**三、课程理念**

（1）基于项目导向，突出实践能力

（2）开展情景教学，模拟实际环境

（3）突出学生主体，尊重个体差异

（4）注重过程评价，强调全员参与

（5）利用多种资源，强化自主学习

**第二部分 课程目标**

**一、总体目标**

本课程的教学目标是帮助学生掌握基本的营销理论，树立正确的营销观念，正确认识企业的营销活动，熟练掌握市场营销过程，为将来开拓市场打下坚实的基础。

**二、具体目标**

1．正确认识课程的性质、任务及其研究对象，全面了解课程的体系、结构，对市场营销有一个整体的认识。

2．牢固树立以消费者需求为中心的市场营销观念，并以此观念为指导研究和解决市场营销的理论和实际问题。

3．掌握市场营销的基本概念、基本原理和基本方法。

4．紧密联系实际，加强营销案例分析，进行营销实战演习，解决企业实际问题，把理论的学习融入到对经济活动实践的研究和认识之中去，切实提高分析问题、解决问题的能力。

**三、教学方法与教学形式**

市场营销是一门应用性很强的学科，探讨的问题都是企业在营销活动中的实际问题。教师在教学过程中应当注意以下几点：

（l）全面、准确地阐述现代市场营销的基本原理，注重案例教学。通过教学案例的剖析，为学生提供一条案例分析与应用的思路和方法。

（2）课程的讲授应着重于重点的归纳、难点的剖析以及作业讲解和案例讨论，防止“一言堂”。讨论内容可以是教材中的案例，也可是任课教师补充的案例。

（3）开展课程设计、鼓励学生积极参与社会实践活动，进行实战演习，以达到应用的目的。

（4）充分利用学院资源，采用计算机和网络等多媒体现代化教育手段进行教学。

**第三部分 内容标准**

《市场营销》是市场营销专业的一门必修课，对本课程的内容要求是“扎实、系统、创新”，同时体现学生职业能力的培养。该课程主要以市场需求为中心，所涉及的内容是从事市场营销管理应该具备的最基本的知识，通过本课程的学习，正确把握市场营销的基本概念和基本方法，并为进一步深入学习市场营销理论打下基础。建议课时为54课时，具体课程内容如下表。

|  |  |
| --- | --- |
| 章节内容 | 建议课时 |
| 第一章 市场营销在组织社会中的作用 | 3 |
| 第二章　战略规划及市场营销过程 | 5 |
| 第三章　市场营销环境 | 3 |
| 第四章　消费者市场及消费者购买行为 | 5 |
| 第五章　商业市场及商业购买者行为 | 2 |
| 第六章　市场细分、目标市场选择及进行市场定位 | 5 |
| 第七章　产品及服务战略 | 6 |
| 第八章　新产品开发及产品生命周期战略 | 5 |
| 第九章　产品定价:定价考虑及战略 | 5 |
| 第十章　销售渠道及后勤管理 | 3 |
| 第十一章　零售与批发 | 3 |
| 第十二章　整合营销传播战略 | 3 |
| 第十三章　广告、促销及公共关系 | 3 |
| 第十四章　人员销售及销售队伍的管理 | 3 |

**第四部分 实施建议**

**一、教学模式与方法**

（一）教学做一体化教学模式

采取符合认识论的一般规律的“实践——认识——再实践——再认识——直至贯通”的教学模式，主要体现为由“教”向“学”迁移；由“学”向“用”迁移；由“用”向“行”迁移。

市场营销是市场营销专业的一门综合性、基础性较强的专业课。本课程的教学中，通过布置工作任务增加课内实践的教学内容，使学生学习中有兴趣、有目的、有主线，使课堂教学由“教”向“学”迁移；以案例分析为主，介绍企业营销案例，由任课教师领导学生进行讨论分析实际企业的操作，使课堂教学由“学”向“用”迁移；通过顶岗实习或校企合作，使学生由“用”向“行”迁移。

（二）教学方法

① 合理使用多媒体教学手段。多媒体作为一种辅助教学手段，在市场营销的教学过程中被广泛采用，教师借助计算机、大屏幕投影仪、幻灯片、计算机程序、音像系统等多媒体设备，在常规的课堂教学方式的基础上引入图形、文字、影像、声音、动画、视频等多媒体，给学生进行理论讲授、实务操作、案例分析等；

② 案例教学法。营销案例是既是为适应特定的教学要求而编写的，又是对一个真实企业营销活动情景的描述。通过对企业采访、资料收集，编写一整套相关的营销案例，精心设计案例的问题和要求，环环相扣，突出重点和难点。教师通过典型示范引导等方式鼓励同学积极参与，通过创造自由讨论的氛围，使学生成为案例讨论课的主角，充分表达自己的观点。案例讨论的效果评估主要是指对所采取的措施、对事件的作用和影响作优劣成败的评述。案例见血强化课程教学的真实性与实践性，有利于学生对一项营销活动及其规律的理解；

③ 实物资料展示法。实物资料展示法是教师针对教学内容，把企业的宣传品、图片及实物展示在学生面前以配合课堂教学的方法。这种方法可以让学生通过视觉或感觉直接观察，使学生加深对营销问题的印象。例如在讲授关于品牌策略，解释品牌是一个集合的概念，包括品牌名称、品牌标志、商标。解释完后，教师可以打印了很多企业的标志让学生辨认，并向学生解释此标志的意义。

**二、教学效果的考核评价**

1）各考核项目的内容和要求

市场营销教学的学生成绩的考核评价总体上突出实训实践的过程和效果。考核的项目主要由团队项目业绩及团队项目的个人考核和个人平时表现部分构成。其中个人平时表现（平时实训报告完成情况及考勤）占30％，团队项目整体业绩及团队项目组内的个人考核占70％（优秀率不超过10%）。

①个人平时表现。主要考核学生平时的课堂纪律和表现、学习态度及考勤；

②团队项目的个人考核。在组织方式上采用个人加团队的方式进行，即学生6—8人一组，根据兴趣爱好先组建一个模拟公司和项目团队，并按照工作任务布置，选择适合本团队的项目。每个团队通过协作和分工来完成整个项目的工作，每个团队成员具体负责项目工作流程中2—3个分项目的牵头、组织实施工作（具体的分工由团队内部协商确定，并将具体的名单报给指导老师）。为体现团队成员之间的相互协作和个人能力的有机结合，将教学评价变换为学习能力评价，并将评价的权力交还给学生，激发了学生的自主意识和公正意识，使学生毕业后较快适应职业岗位。

2）具体考核评价方法

每项工作任务均设置一定的分数权重，满分为70分，平时表现满分为30分。

课程的考核还安排了一次综合评价，就学生完成的销售方案，采用答辩的形式，由校外企业专家、行业专兼职教师及学生组成的考评小组参与考评活动，并用于评奖评助。