

《市场营销学》教学设计

一、课程基本信息

1. 课程名称：市场营销学
2. 课程编号：MGT2008
3. 课程类别/属性：学科基础课/必修
4. 所属单位：管理工程学院
5. 适用专业：管理类各专业
6. 负责教师：钱玉霞
7. 课程学分：3 学分
8. 总学时：线下 48+线上 48

二、课程目标

《市场营销学》是管理类各专业的学科基础课程，是从生产实践中发展起来，又直接为生产服务的专业基础课，具有很强的实践性。这是一门研究现代市场营销活动的基本原理和基本知识以及如何运用原理与知识为市场经济服务的一门专业基础应用型的学科。

本课程的任务是通过学习，使学生掌握市场营销的知识体系与研究方法，牢固树立以顾客为中心的营销观念，在此基础上系统掌握市场营销学的基本原理和方法，从而在实践中有效地组织企业进行产品开发、生产、定价、分销、促销等市场营销活动，为今后较好地适应市场营销工作打下基础。

课程目标 1.对市场营销的知识体系有一个全面的了解，培养学生的营销意识和营销思维，为今后从事相关工作打下良好的基础。

课程目标 2.了解市场营销的相关概念和基本理论，掌握市场营销的基本原理和方法。

课程目标 3.掌握知识与技能的使用情境，能够学以致用。

课程目标 4.结合自身经验，利用市场营销学相关知识发现、分析和解决现实生活中的实际问题。

三、教学方法

混合式教学+项目化教学+启发教学+案例教学+以赛促学+双师教学

四、教学环境

1、线上教学：（1）爱课堂：课堂互动，包括签到、点答、抢答、发弹幕、测试等；（2）fif 平台：学生在线学习，包括观看教学视频、作业、测试、发帖讨论等；（3）QQ：答疑、发布任务等。

2、线下教学：智慧教室。

五、教学总体设计

（一）总体思路

混合式教学强调以学生“学”为中心，但学生的学习习惯一时难以转变过来，主动学习的动力不足。而创新创业活动有利于培养学生的实践能力，让学生在参加活动的过程中对专业知识进行检验，从“做”的过程中发现问题，同时能够增强学习的趣味性，进而愿意主动去学习相关知识，从而能够有效解决混合式教学过程中学生学习动力不足的问题。因此，将创新创业活动融入混合式教学当中，构建新的混合式教学模式，具体如下图所示。

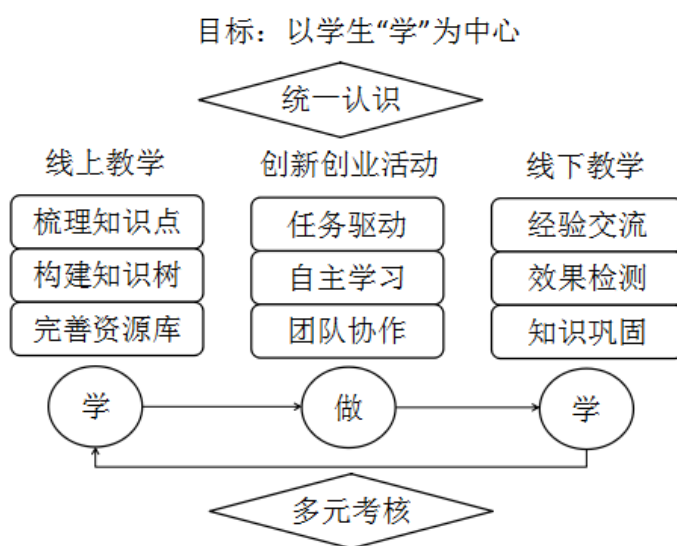


图1 基于创新创业活动的混合式教学模式

（二）具体方案

1、线上教学

（1）梳理课程知识点，构建知识树

经过梳理，《市场营销学》这门课可分为四个部分，提炼出 18 个主要的知识单元，包括：正确认识营销：营销观、核心概念；市场分析：宏观环境分析、竞争分析、消费者分析、综合分析；战略确立：STP 战略；策略推进：产品策略（细分为产品整体、产品组合、包装与品牌）、价格策略（细分为定价方法、定价策略）、渠道策略（细分为渠道设计、渠道管理）、促销策略（细分为人员推销、广告、营业推广、公共关系）。同时，在这些基础的知识之外，需补充一些拓展性知识和前沿观点，如在介绍传统 4P 组合的时候，补充 4C、4R、4S 等新型营销组合理论。并加入思政相关元素（如在进行消费者分析的时候，引导学生探讨绿色消费、健康消费等），让学生不仅拥有正确的营销观，也拥有正确的价值观。

表 1 思政元素融入课程教学内容

章节	教学内容	思政元素
1	市场营销概述	社会主义核心价值观
2	市场营销环境分析	“一带一路”等国家政策
3	消费者购买行为分析	绿色消费、健康消费
4	市场细分与目标市场的选择	结合国家战略
5	产品策略	严抓产品质量、产品安全，反对过度包装
6	价格策略	引导消费者理性消费，不过度追求奢侈品等的高价产品的消费
7	渠道策略	规范互联网渠道的分销行为
8	促销策略	诚信营销，反对虚假宣传

（2）完善资源库

根据主题单元进行课程在线教学资源建设。一方面，精心挑选现有视频，包括经管类栏目、国家精品在线开放课程等；另一方面，与企业共同开发建设体现科技进步、社会生产与职业需求的微视频，依托智慧教学平台，提供课程简介、

课件、作业习题、研讨话题、案例库、资料库等教学资源，并不断完善。

2、创新创业活动

以能力培养为导向，选择合适的创新创业活动，设计学习任务。

首先，能力目标可分为三个方面：

AO1：对营销知识的综合运用能力。对市场营销的知识体系有一个全面的了解，掌握市场营销的基本原理和方法，熟知知识与技能的使用情境，能够学以致用；

AO2：解决实际问题的能力。结合实际，能够综合运用所学知识和技能去发现、分析和解决营销实际问题，并培养其创新创业思维和潜质；

AO3：语言与文字表达能力、团队协作能力。能够通过语言及文字清楚表达相关问题、观点与解决方案；能够在集体项目中发挥自己的特长，扮演自身的角色，能够与团队其他成员进行协作。

其次，确定项目模块，将其与课程内容、能力目标相匹配。如将“娃哈哈营销创新大赛”作为实践项目，将其划分为三个项目模块，包括：市场分析、战略确立和策略推进。然后为每一项目模块设计相应的任务内容、任务要求、阶段产出、完成时间等。具体模块如下：

PM1：市场分析

通过对宏观和微观环境的调查、分析和总结，洞悉市场机会和威胁，了解企业自身优势和劣势。

PM2：战略确立

根据上述市场分析的结果，把握用户需求，确定企业营销活动的战略方向。运用 STP 战略，进行市场细分、目标市场选择以及市场定位。

PM3：策略推进

运用具体的市场营销策略，对上述战略进行落实与推进。运用 4P 市场营销组合策略，从产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略四个方面，进行市场营销策略的分析与制定。

最后，学生分小组完成项目任务。

其中，创新创业活动的选择可根据具体情况进行调整，比如结合其他学科竞赛，或者对某个实际运行的项目进行营销策划等。表 2 为课程任务环节设计。

表 2 《市场营销学》课程任务环节设计

能力目标	AO1：培养学生对营销知识的综合运用能力。 AO2：培养学生解决实际问题的能力。 AO3：培养学生的语言与文字表达能力、团队协作能力。		
教学单元	市场分析	战略确定	策略推进
任务内容	对企业或产品进行宏观与微观环境分析。	完成市场细分、目标市场选择和市场定位。	制定具体营销策略，以落实战略目标。
任务要求	(1) 分工与计划； (2) 针对性和相关性； (3) 有理有据。	(1) 分工与计划； (2) 有分析过程； (3) 差异性和创新性。	(1) 分工与计划； (2) 策略的整体性； (3) 策略的可行性。
阶段产出	分析报告	汇报 PPT	实施方案

3、线下教学

通过线下教学，学生完成对知识和技能的巩固。一方面，安排专门的交流课，各团队之间相互交流，任课教师仅做引导，不参与其中。同时，邀请企业人员进校，与校内专业教师进行交叉教学，从企业的角度为学生答疑解惑，同时还使学生在理论学习的同时，了解所学知识在实际工作中的运用。另一方面，每阶段任务结束之后，对学生的知识掌握情况和技能培养情况进行评估，对不足之处进行弥补，并在后续任务中予以重点关注。

4、考核方案设计

包括过程性考核与期末考核两部分，过程考核占 60%，期末考核占 40%。

过程的考核包括线上与线下两个模块：(1) 线上考核 (20%)：包括学生利用网络教学平台学习各种课程相关的资源数据，如线上学习完成度 (8%)、发帖数量和质量 (6%)、测试完成情况 (6%)；(2) 线下考核 (40%)：包括报告撰写 (15%)、作品展示 (10%)、互动研讨 (15%)。

附录 1



附录 2

项目评审表

序号	评审项目	项目模块	分项	分项得分	分项占比	考核分数
1	营销分析报告	PM1、PM 2、PM 3	完整性和阐述充分性	30	30%	
			可操作性	30	30%	
			创新性	30	30%	
			规范性（包括格式、排版、表述等的规范性）	10	10%	
			总分			
2	展示与汇报	PM1、PM 2、PM 3	形象风度	10	10%	
			表达能力	30	30%	
			应变能力	30	30%	
			团队合作	30	30%	
			总分			