

《营销导论》教学大纲

课程基本信息 (Course Information)					
课程代码 (Course Code)	BU104	学时 (Credit Hours)	32	学分 (Credits)	2
课程名称 (Course Name)	营销导论				
	Introduction to Marketing				
课程性质 (Course Type)	必修课				
授课对象 (Audience)	本科生				
授课语言 (Language of Instruction)	中文				
开课院系 (School)	上海交通大学安泰经济与管理学院市场营销系				
先修课程 (Prerequisite)	管理学原理				
授课教师 (Instructor)	井淼 副教授	邮箱地址 (Email)	mjing@sjtu.edu.cn		
课程简介 (Description)	<p>市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、管理科学和现代科学技术基础之上的应用科学。市场营销学的研究对象是企业的市场营销活动过程及其规律性，即在特定的市场营销环境中，企业以市场调研分析为基础，为满足现实和潜在的市场需求，所实施的以产品 (Product)、定价 (Price)、渠道 (Place)、促销 (Promotion) 为主要决策内容的市场营销管理过程及其客观规律性。市场营销学的研究内容具有综合性、实践性、应用性。</p>				
课程简介 (Description)	<p>Marketing is an applied science based on economic science, behavior science, management science and modern science and technology. The object of marketing research is the enterprise marketing process and its regularity, that is, in a particular marketing environment, the enterprise market research and analysis as the basis, to meet the reality and potential market demand, implement the product, price, place, promotion as the main content of the decision-making. The contents of marketing research are comprehensive, practical and applied.</p>				
课程教学大纲 (course syllabus)					

<p>学习目标(Learning Outcomes)</p>	<p>市场营销是通过选择目标市场，并同时为目标市场提供和传递营销价值的一系列活 动。本课程使用芬兰Cesim公司的Simbrand在线模拟课程软件，为学生了解和掌握 营销的基本概念、理论、策略提供了很好的机会，帮助学生理解营销决策的整体性， 并在整个过程中注重公司利润。本课程希望学生通过营销模拟软件的学习能够独立 应用营销的相关理论和知识处理现实商业情境下的一系列营销问题。本课程的学习 目标如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、了解营销学的核心思想、基本概念、基本原理和策略； 2、基本具备运用营销学原理分析和解决实际问题的能力； 3、了解营销计划、实施和控制的整个管理过程。 				
<p>教学内容、进度安排 及要求 (Class Schedule & Requirements)</p>	<p>教学周</p>	<p>教学内容（理 论）</p>	<p>教学内容（营销模 拟上机）</p>	<p>学时</p>	<p>基本要求</p>
	<p>第1周</p>	<p>课程介绍、营 销概述</p>	<p>模拟软件介绍</p>	<p>2</p>	<p>简单了解课程及软件中的 案例</p>
	<p>第2周</p>	<p>营销的核心概 念</p>	<p>学生分组</p>	<p>2</p>	<p>掌握营销的核心概念</p>
	<p>第3周</p>	<p>营销观念</p>	<p>熟悉软件并进行网 上测试</p>	<p>2</p>	<p>了解传统的营销观念和现 代的营销观念</p>
	<p>第4周</p>	<p>市场细分</p>	<p>预练习回合 1</p>	<p>2</p>	<p>掌握市场细分的变量</p>
	<p>第5周</p>	<p>市场目标化</p>	<p>预练习回合 2</p>	<p>2</p>	<p>掌握目标市场营销策略</p>
	<p>第6周</p>	<p>市场定位</p>	<p>回合 1</p>	<p>2</p>	<p>了解市场定位的方法</p>
	<p>第7周</p>	<p>产品策略</p>	<p>回合 2</p>	<p>2</p>	<p>了解产品的整体概念、产 品组合、产品生命周期</p>
	<p>第8周</p>	<p>产品策略</p>	<p>回合 3</p>	<p>2</p>	<p>掌握品牌决策</p>
	<p>第9周</p>	<p>价格策略</p>	<p>回合 4</p>	<p>2</p>	<p>掌握定价目标、定价方法 总结前一段模拟中的遇到 的问题</p>
	<p>第10周</p>	<p>价格策略</p>	<p>总结前几个回合的 得失</p>	<p>2</p>	<p>了解定价策略、价格调整</p>
	<p>第11周</p>	<p>渠道策略</p>	<p>回合 5</p>	<p>2</p>	<p>掌握渠道的设计策略</p>
	<p>第12 周</p>	<p>渠道策略</p>	<p>回合 6</p>	<p>2</p>	<p>了解渠道的变革、渠道的 中间商</p>
	<p>第13 周</p>	<p>促销策略</p>	<p>回合 7</p>	<p>2</p>	<p>了解促销的功能、促销方 式</p>

	第 14 周	促销策略	回合 8	2	了解促销各方式的特点
	第 15 周	模拟总结和学 生报告		2	学生撰写总结报告并作演 示
	第 16 周	模拟总结和学 生报告		2	学生撰写总结报告并作演 示
考核方式 (Grading)	模拟结果占40% (股价排名) , 平时成绩占60%。平时成绩包 括 : 出勤 : 20% ; 参与度 : 20% ; 报告演示 : 20%。				
教材或参考资料 (Textbooks & Other Materials)	市场营销学 (原书第11版) : 作者 : (美) 加里·阿姆斯特朗 (Gary Armstrong) 菲利普·科特勒 (Philip Kotler) ; 译者 : 赵占波 ; 机械工业出版社 , 2013年出版。				
备注 (Notes)					