

《市场营销学》教学大纲

授课教师:	田鼎
授课学期:	2023 至 2024 学年第一学期
授课时间:	每周四 15:25 - 18:00
授课地点:	三教 104
答疑时间:	事先预约
办公室:	商学院 307
E-mail:	tian.ding@sufe.edu.cn
助教:	袁雨婷 (elodie655123@163.com)
课程类别:	选修课
课程代码:	101601
课程序号:	0037
教学课时数:	3 × 16 = 48 课时
教学学分:	3 学分
课件网址:	上财教学网 (Canvas 系统)

一、课程教学目的

通过对本课程的学习,认识和理解市场营销的核心理念、核心概念和基本原理,系统地学习并能够熟练地运用市场营销的基本原理和方法以及策略工具,进而为培养与提升在市场营销领域的理论素养和实战技能奠定重要的基础。

二、指定教材

指定教材:

《市场营销学》第 5 版,晁钢令、楼尊主编,上海财经大学出版社

参考教材:

《市场营销原理》第 17 版(美)科特勒、阿姆斯特朗编著

《市场营销:原理与实践》17 版(美)科特勒、阿姆斯特朗编著,楼尊译

三、授课形式

本课程将以课堂讲授为主，课堂讨论和学生小组展示为辅。

四、课程思政

本课程在讲授市场营销学相关原理与知识期间，坚持“立德树人”精神，注重贯彻党中央的教育方针与政策，以培养有理想、有本领、能深刻践行社会主义核心价值观的中国特色社会主义建设者为中心目标。具体体现在以下几方面，第一，在讲授市场营销学时，突出强调现代营销理念在解决我国社会当前主要矛盾与国家重大经济社会建设领域中所发挥的重要作用，并引用我国营销实践的正面实例。第二，在课程内容讲授时，注重培养学生独立思考能力，促进学生批判性地思考西方思想在市场营销学中的适用前提及其局限性，进一步深化对重要知识的正确理解与吸收；第三，鼓励学生利用营销学原理去分析思考当前我国商业社会、企业、消费者等方面出现的新现象，增强学生的分析问题与解决问题的能力；第四，通过课堂讨论、实际案例等各种教学元素，融入传统文化中革故鼎新、与时俱进，道法自然、天人合一的思想，融入传统文化中求同存异、和而不同的处世方法，形神兼备、情景交融的美学追求，俭约自守、中和泰和的生活理念，强化学生的使命感与责任感以及文化认同感与自豪感，为国家培养具有科学精神、人文精神以及爱国情怀的社会主义建设者。

五、课程考核形式

课程最终考核方法如下：

课堂参与（含小组汇报） 30%

期末考试 70%（闭卷）

小组汇报具体形式与要求请见小组作业要求文档。

六、具体教学计划

周次	时间	课时	内容	备注
1	9月07日	3	第一章：营销导论	
2	9月14日	3	第二章：营销战略	
3	9月21日	3	第三章：营销环境	21日前确定小组成员
4	9月28日	3	第四章：营销信息	
5	10月05日	3	国庆节假期	
6	10月12日	3	第五章：消费者行为分析 I	
7	10月19日	3	第五章：消费者行为分析 II	
8	10月26日	3	第六章：STP 营销战略 I	

9	11月02日	3	第六章：STP 营销战略 II	
10	11月09日	3	第七章：产品与品牌策略 I	
11	11月16日	3	第七章：产品与品牌策略 II	
12	11月23日	3	第八章：定价策略	
13	11月30日	3	第九章：营销渠道策略	
14	12月07日	3	第十章：整合营销沟通 I	
15	12月14日	3	第十章：整合营销沟通 II	
16	12月21日	3	小组项目汇报	

注：教学安排根据实际情况可能会做出调整。

七、晚交与不交作业

小组汇报作业通过**邮件形式**发给**助教袁雨婷同学**。晚交的作业将会被自动扣分，每晚交一天（以自然日为准）将被自动扣除 20%。不交作业将自动给予 0 分处理。

八、学术诚信

严禁任何形式的抄袭与作弊行为。对于学术不诚实的最低惩罚是作业成绩或考试给予 0 分。其它的惩罚包括报告学校相关部门并按照有关规定进行处理。