市场营销学》

课程说明

一、课程概况

本课程是广播电视大学开放教育专科工商管理专业的必修课，本专科其他专业的选修课。5学分，一学期开设。

本课程采用的主教材为北京工商大学兰苓教授专门为电大主编的《市场营销学》。由中央广播电视大学出版社出版（2006年1月第二版）。同时配备《市场营销学导学》教师手册（2006年1月第一版）和《市场营销学导学》学生手册（2006年1月第一版）。

二、课程性质

《市场营销学》课程是大连广播电视大学开放教育试点专科工商管理专业的必修课。同时也是其他财经类本专科相关专业的选修课。属中央电大提供的统设服务课。5学分，计划90学时。

三、课程内容

本课程是一门经济管理的基础课程。其研究对象是“以消费者需求为中心市场营销关系、市场营销规律及市场营销策略”。研究企业的市场营销活动并为企业的营销管理服务，这是本学科的基本立足点，是本学科存在和发展的基础。

本课共设本课设六篇十六章，分别为市场营销的由来与市场观念的演进、企业战略计划与营销管理过程、市场营销环境、购买行为研

究、市场调研与需求预测、竞争者分析与市场竞争策略、目标市场营销、产品策略、产品生命周期与新产品开发、定价策略、分销策略、网络营销、促销策略、营销的组织、实施与控制、服务营销、国际市场营销等。这个体系是按照学科内在的逻辑关系顺序展开的，在阐述了市场营销的基本思想、原理和方法的基础上，着重介绍市场分析的方法、市场战略和企业的市场营销组合策略，这也正是本课的重点所在。

先修课程：政治经济学、管理学基础、基础会计、

后续课程：贸易实务、公共关系等

四、教学目的和要求

1．教学目的

本课程的教学目标在于培养学生的营销理念，掌握学科的基本概念、基本原理和基本方法，训练学生对知识的运用。具体说，学习这门课，首先要完整地了解市场营销学的知识体系与研究方法，在此基础上，树立以顾客为中心的市场营销观念，系统掌握市场营销学的基本原理和方法，从而在经济活动实践中有效地组织企业的经营活动，使企业以市场为导向，进行产品开发、生产、定价、分销、促销等市场营销活动，提高企业经营管理水平，提高企业经济效益。

2．教学要求

教学的基本要求是：（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，对市场营销学有一个整体的认识；（2）树立以顾客需要为中心的市场营销观念，并以此观念为指导去研究和解决市场营销的理论和实际问题；（3）掌握学科的基本概念、基本原理和基本方法；（4）立足本课应用性的特点，紧密联系实际，把学科理论的学习融入对经济活动实践的研究和认识之中，切实提高分析问题、解决问题的能力；（５）善于使用本课多种媒体教材。在学习中应有重点、有选择地使用好本课的教学材料。

五、.教学资源

（1）文字主教材：本课采用北京工商大学兰苓教授专门为电大主编的《市场营销学》。它是教学的基本依据，其内容是教学大纲所规定的教学基本内容。

（2）文字导学教材：是学习主教材的向导，是自学和复习的必要补充，包括教学过程安排、教学及学习方法指导、练习、案例等。包括以下两个分册：

①“市场营销学学习指导——学生手册”。目的在于帮助学生更好地理解课程的基本教学内容，培养和训练学生的学习习惯和学习能力，提高学生的实际运用能力。学习手册栏目结构，主要栏目有：学习进度建议、学法点拨、学习要点、一点即通（对主教材中思考题的提示和章尾案例点评）、练习思考等；