《工商管理硕士（MBA）研究生核心课程指南》

**课程名称：营销管理**

**课程编码：06**

**一、课程概述**

本课程是我国工商管理硕士（MBA）学位的核心课程之一。管理学大师彼得德鲁克曾说，企业有两大基本职能：一个是营销，另一个是创新。因此，《营销管理》课程可以看成是整个工商管理硕士课程体系中关于市场经营的基础性课程，同时也是企业市场经营管理的专业课程。

《营销管理》课程力图反映中国营销管理者在当前中国体制转变、经济转型和社会转轨的过程中，在全球经济经历数字化浪潮冲击的背景下，如何以创新的视野洞察顾客的价值观念及其购买行为的变化，分析产业发展与竞争的演化规律，从而以科学而富有创造力的营销战略和策略提供顾客价值，建立、保持与发展顾客关系及其资源，关注企业的社会责任，从而最终实现企业（组织）的可持续增长的目的。

**二、先修课程**

《营销管理》课程的知识基础是经济学、管理学、统计学和信息管理等。在工商管理硕士（MBA）课程体系中，其先修课程主要是《管理经济学》《组织行为学》《数据、决策和模型》及《信息管理》等。

**三、课程目标**

《营销管理》课程主要目标是：

1. 介绍市场营销理论的主要概念，以及营销管理的前沿思想与实践进展；
2. 培养学员分析市场环境的能力，尤其是在互联网经济蓬勃发展，全球经济格局变化的时代如何通过有效的营销策略激发顾客的潜在需要的思维和行动能力；
3. 锻炼学员运用市场营销的思想、理论和方法思考、分析和决策的能力；
4. 鼓励学员整合各种管理科学知识，有效地发展所在组织的营销理念、战略与战术，从而赢得竞争优势。

**四、适用对象**

本课程适合工商管理硕士（MBA）学位项目。

**五、授课方式**

本课程应坚持理论讲授和案例教学并重的原则，鼓励学生积极参与课堂案例讨论。教学所用案例要尽可能地采用中国企业营销管理的案例，为了提升学生案例学习效果，了解中国企业营销管理实践，可以在有条件情况下邀请企业营销管理者进入课堂进行现场案例教学。

为了培养学生制定与执行营销管理战略和计划的实际操作能力，教师可以在特定的课堂教学内容中，采用营销策略计算机模拟等方法作为教学的补充手段。 在教学过程中为了鼓励学生积极参与互动讨论，教师可以采用新兴信息技术手段（如智能手机小程序、智慧教学软件）等方式创新教学互动形式。同时，也可以采用慕课、网络在线课堂等方式促进课内外师生互动学习。

**六、课程内容**

本课程教学内容共分为12部分，力求以营销管理核心理论框架为基础、围绕中国企业面临的实际营销问题展开。内容构成上既反映国内外营销管理的最新研究成果，又反映中国本土市场特征及全球化、数字化发展趋势。为学生确立营销战略维和掌握营销管理能力提供一个整合的理论框架，指导他们运用创新思维方式来研究营销案例以及实际工作中的特定营销问题。\*为重点；\*\*为难点。

1. **营销导论**
2. 营销的性质、特征与核心概念
3. 营销理念与实践的历史演进
4. 当代营销的战略模式与管理过程\*
5. 中国市场中营销管理的现状、趋势与挑战\*\*
6. 数字化、智能化与营销新实践

通过本章学习，让学生对市场营销的历史和现状、理论和实践进展有一个基础性的、全观性的理解，建立市场导向与顾客导向的“营销思维”，了解营销基本模式与管理过程、洞悉营销发展趋势，为后续学习奠定基础。

1. **市场研究**
2. 营销研究的设计与实施\*
3. 营销研究的方法与技术\*
4. 宏观环境分析与市场需求预测
5. 微观环境分析与顾客偏好预测\*\*
6. 数字赋能的智慧营销研究创新与实践

通过学习本章，让学生掌握市场营销研究的设计方法与实施技能；具备进行宏观和微观市场分析、预测市场需求和顾客偏好、感测市场价值的能力；了解数字化时代利用市场大数据获取营销洞察的最新案例和实践。

1. **顾客分析**
2. 消费者购买行为分析的基本模型\*
3. 组织购买者行为分析的基本模型\*
4. 数字化、新媒体时代购买者行为特征变化
5. 基于购买者行为洞察的营销决策\*\*

通过学习本章，让学生掌握分析个体消费者和组织购买者的购买行为特征和决策模式的知识和能力；了解数字化和新媒体时代消费行为变化的趋势；具备通过购买者行为洞察和需求分析来制定营销策略的知识基础。

1. **营销战略（STP）**
2. 市场细分的理念、策略与方法\*
3. 目标市场评估与选择策略
4. 市场定位策略\*
5. 数字化时代的STP策略（全景响应式的智慧精准营销）\*\*

通过学习本章，让学生掌握发展出企业营销战略的方法和步骤，能够熟练通过市场细分和目标市场选择实现价值聚焦，通过定位凝炼核心的差异化价值点。了解数字化时代全景响应式的智慧营销战略模式及对STP的快速响应式动态调整等方面的最新实践案例。

1. **品牌管理**
2. 品牌及其内涵
3. 品牌知识网络与品牌资产模型\*
4. 公司品牌架构与管理模式\*
5. 数字化时代塑造品牌的路径与方法\*\*
6. 国内外品牌管理的实践案例

通过学习本章，让学生了解品牌的概念和内涵，掌握品牌知识网络模型、基于顾客的品牌资产模型等品牌管理工具方法；熟悉基本的品牌架构和管理模式，了解数字化时代塑造品牌的路径和方法。

1. **产品策略**
2. 产品概念：属性-利益-价值链
3. 基于顾客需求的产品分类与产品组合\*
4. 产品生命周期与营销决策\*
5. 新产品开发与扩散（联合分析）\*\*
6. 物联网与移动互联时代的产品创新

通过学习本章，让学生了解产品/服务作为企业提供给顾客的“价值载体”，应当如何被设计、扩散和管理，具备能够对处于不同生命周期阶段的产品做出适配的营销决策的能力。能运用联合分析方法完成新产品开发与市场反应测试；熟悉物联网与移动互联时代产品创新的实践案例。

1. **定价策略**
2. 常规定价规则与方法（成本定价、竞争定价等）\*
3. 非常规定价规则与方法（拍卖、团购、行为定价等）\*
4. 盈亏平衡分析与价格弹性测试\*\*
5. 价格促销与动态调整\*\*
6. 数据赋能的创新定价策略

通过学习本章，让学生掌握常用的定价规则和方法及其适用条件；熟练进行盈亏平平衡分析与价格弹性测试；能结合公司实际开展有效的价格促销并对定价进行动态调整；了解基于大数据分析的精准差异化定价策略及相关案例。

1. **渠道策略**
2. 渠道功能与渠道成员
3. 渠道与分销体系的设计与优化\*
4. 渠道协同与冲突治理\*\*
5. 渠道绩效测评与渠道激励
6. 全渠道变革及其管理

通过学习本章，让学生掌握设计与优化渠道与分销体系的方法；了解基本的渠道冲突类型和治理模式；了解对渠道绩效进行科学评价，以及企业全渠道变革的实践案例。

1. **传播策略**
2. 整合营销传播方案的设计与实施\*
3. 营销信息设计与效果评估\*
4. 媒体选择与绩效评估\*
5. 基于社交媒体的品牌-消费者互动与传播策略\*\*

通过学习本章，让学生掌握制定整合营销传播方案的步骤和方法；了解对广告效果和媒体绩效评估的方法；能够运用移动互联网和社交媒体制定品牌-消费者互动策略与营销信息传播策略，实现价值点的低成本扩散。

1. **服务与体验管理**
2. 服务产品的特性及服务营销7P策略\*
3. 服务流程设计与人员管理\*
4. 服务体验优化策略
5. 顾客参与的服务价值共创\*\*

通过学习本章，让学生了解服务产品的特性及适用于服务营销的7P策略组合；掌握服务流程设计和服务人员管理的基本方法；能够制定服务体验改进和优化策略，鼓励和引导顾客参与服务价值共创。

1. **营销计划制定、实施与管理**
2. 营销计划的内容与制定步骤\*
3. 营销组织设计与销售队伍管理\*
4. 营销策略实施活动的控制、调整与管理\*\*

通过学习本章，让学生了解制定营销策略执行计划的步骤；掌握设计有效营销组织和管理销售队伍的方法；能够对企业组织的营销策略实施活动进行管理和控制，确保营销资源投入的产出。

1. **管理顾客资产**
2. 顾客关系管理与企业价值
3. 顾客终身价值的概念与测算\*
4. 顾客资产管理策略（顾客获取与维护计划）\*\*

通过学习本章，让学生了解顾客关系管理与企业价值的关系，掌握利用顾客数据进行顾客终身价值测算的工具方法；运用顾客终身价值测算进行顾客细分和价值组合优化，制定有效的顾客获取和维护计划。

**七、考核要求**

本课程考核要结合各校的实际情况来检验学员对市场营销基本概念、理论和分析方法的掌握情况。具体可以采用课堂笔试、小组案例分析与汇报（口头或书面报告）、市场研究作业、市场模拟绩效、课程论文等多种方式相结合的办法来考核，根据各校实际情况给不同考核方式分配不同的分数权重。

**八、编写成员名单**

陆雄文，蒋青云，金立印

**九、课程资源**

**推荐教材：**

《营销管理》（第15版），〖美〗菲利普 ⬝ 科特勒、凯文 ⬝ 凯勒著，何佳讯等译，格致出版社, 2016年；

**推荐辅助教材：**

* 哈佛商学院出版公司编，王春颖译，《营销是什么？》，商务印书馆，2011年.
* V. Kumar, Managing Customers for Profit: Strategies to Increase Profits and Build Loyalty,(《赢的盈利客户》，中国人民大学出版社), Pearson Prentice Hall, 2008;
* Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management(《战略品牌管理》，中国人民大学出版社), 3e, Prentice-Hall Inc., 2008.
* Al Rie & Jack Trou，Positioning: The Battle for Your Mind(《定位》中译本).
* Robert Cialdini，Pre-suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade(先发影响力)，2017.
* Jonah Berger (2013), Contagious: Why Things Catch on(疯传), Simon & Schuster.

**推荐案例库**

中欧国际商学院案例库

<http://www.chinacases.org/index.jsp?lang=zh-CN>

复旦大学管理学院案例库

<http://elearning.fdsm.fudan.edu.cn>

清华经管中国工商管理案例库

<http://www.ecase.edu.cn>

中国管理案例共享中心

<http://www.cmcc-dut.cn>

中国人民大学商学院管理案例库

<http://casecenter.rmbs.ruc.edu.cn/index.php>

哈佛商学院案例库

https://hbsp.harvard.edu/home/

**推荐参考网站**

哈佛商业评论： <https://hbr.org>

斯隆管理评论： <https://sloanreview.mit.edu>

管理视野： <http://www.bk.fudan.edu.cn>

沃顿知识在线： <http://www.bk.fudan.edu.cn>

美国营销学会：<https://www.ama.org>

营销科学研究院：<https://www.msi.org>

中国营销科学学报：[http://www.jms.org.cn](http://www.jms.org.cn:8081/jms/CN/volumn/home.shtml)