

## 《国际市场营销》本科课程教学大纲

## 一、课程基本信息

课程名称	(中文) 国际市场营销				
	(英文) International Marketing				
课程代码	2020334	课程学分		2	
课程学时	32	理论学时	24	实践学时	8
开课学院	外国语学院	适用专业与年级		英语专业本科三年级	
课程类别与性质	专业必修课	考核方式		考查(开卷)	
选用教材	《营销管理精要》英文版第六版, 菲利普·科特勒等著, 中国人民大学出版社, 2018.			是否为马工程教材	否
先修课程	综合英语, 2020340-2020342				
课程简介	<p>该课程主要涉及的内容是今后商务环境中一些常用的市场营销实例和基本理论, 与学生的工作有着密切的关系。同时, 该课程也会介绍跨国公司进行海外市场开拓和进行国际市场营销的主要流程和案例。拟邀请我校部分已就业的学生回母校课堂讲解他们专业营销工作中的经验。通过该课程的学习, 学生可以初步掌握国际市场营销的基本理论和概念, 为将来从事营销工作打下一定基础。</p>				
选课建议与学习要求	<p>该课程主要适合大学三、四年级的学生, 采用双语教学, 以英语专业为主, 一般要求学生英语达到大学英语四级水平, 并完成英语专业《综合英语》课程 1-4 册的学习。</p>				

大纲编写人	王超	制/修订时间	2024.1
专业负责人	林安洪	审定时间	2024.2
学院负责人	王超	批准时间	2024.2

## 二、课程目标与毕业要求

### (一) 课程目标

类型	序号	内容
知识目标	1	学习并掌握国际市场营销的基本理论和概念，了解国际和国内市场的现状和特点，为将来就业打下基础。
技能目标	2	通过学习国际市场营销理论，了解市场营销计划书的主要内容并熟练掌握制定市场营销计划书的过程和方法。
	3	在国际市场营销理论的指导下，熟练掌握并运用市场调研方法、定价方法、产品研发、品牌建设、渠道管理、促销主要手段等。
	4	在国际市场营销理论的指导下，熟练掌握并运用整合营销沟通的主要内容和主要手段，提高营销沟通的效果。
	5	在国际市场营销理论的指导下，认识到分析和理解国际市场的重要性，熟练掌握开发海外市场的手段和方法。
素养目标 (含课程 思政目标)	6	以国际市场营销教材内容为基础进行德育渗透，加强思政教育，结合课文主题，培养学生文化自信，加强爱国主义和集体主义教育，敬畏道德和法律，做一个遵纪守法的好公民。

### (二) 课程支撑的毕业要求

**LO1 品德修养：**拥护中国共产党的领导，坚定理想信念，自觉涵养和积极弘扬社会主义核心价值观，增强政治认同、厚植家国情怀、遵守法律法规、传承雷锋精神，践行“感恩、回报、爱心、责任”八字校训，积极服务他人、服务社会、诚信尽责、爱岗敬业。

①爱党爱国，坚决拥护党的领导，热爱祖国的大好河山、悠久历史、灿烂文化，自觉维护民族利益和国家尊严。

**LO2 专业能力：**具有人文科学素养，具备从事某项工作或专业的理论知识、实践能力。

⑤掌握商务实践知识，具有较强的外贸实务操作能力（国际商务方向）。

**LO3 表达沟通：**理解他人的观点，尊重他人的价值观，能在不同场合用书面或口头形式进行有效沟通。

②应用书面或口头形式，阐释自己的观点，有效沟通。
L08 国际视野：具有基本的外语表达沟通能力与跨文化理解能力，有国际竞争与合作的意识。
③有国际竞争与合作意识。

### (三) 毕业要求与课程目标的关系

毕业要求	指标点	支撑度	课程目标	对指标点的贡献度
LO1	①	M	6. 以教材内容为基础进行德育渗透，加强思政教育，结合课文主题，培养学生文化自信，加强爱国主义和集体主义教育，敬畏道德和法律，做一个遵纪守法的好公民。	100%
LO2	⑤	H	1. 学习并掌握国际市场营销的基本理论和概念，了解国际市场营销的主要流程和规律。	40%
			2. 通过学习国际市场营销理论，了解市场营销计划书的主要内容并熟练掌握制定市场营销计划书的过程和方法。	30%
			3. 在国际市场营销理论的指导下，熟练掌握并运用市场调研方法、定价方法、产品研发、品牌建设、渠道管理、促销主要手段等等。	30%
LO3	②	L	4. 在国际市场营销理论的指导下，熟练掌握并运用整合营销沟通的主要内容和主要手段，提高营销沟通的效果。	100%
LO8	③	M	5. 在国际市场营销理论的指导下，认识到分析和理解国际市场的重要性，熟练掌握开发海外市场的手段和方法。	100%

## 三、课程内容与教学设计

### (一) 各教学单元预期学习成果与教学内容

第一单元 营销概述
-----------

<p>知识点：理解本课程的主要要求。</p> <p>能力要求：理解市场营销的定义；理解市场营销策略的定义和主要内容。</p> <p>教学重点：What Is Marketing?</p> <p>教学难点：The Marketing Ethics； What Is a Marketing Strategy。</p>
<p>第二单元 分析不断变化的市场环境</p> <p>知识点：理解市场环境的定义。</p> <p>能力要求：知道微观市场环境、宏观市场环境的范围。</p> <p>教学重点：What Is Marketing Environment?</p> <p>教学难点：A Co.'s Micro-marketing Environment； A Co.'s Macro-marketing Environment。</p>
<p>第三单元 市场调研与信息系统</p> <p>知识点：理解市场调研的定义。</p> <p>能力要求：To help the students to understand the basic theories and practical methods of marketing research.</p> <p>教学重点：What Is Marketing Research。</p> <p>教学难点：Marketing Information System； Marketing Research Methods。</p>
<p>第四单元 消费者及其购买习惯</p> <p>知识点：理解消费者行为的定义。</p> <p>能力要求：To help the students to understand the basic theories and consumer behaviors。</p> <p>教学重点：What Is Consumer Behavior。</p> <p>教学难点：Variables That Affect the Buying Behavior。</p>
<p>第五单元 市场细分、目标市场和市场定位</p> <p>知识点：理解市场细分。</p> <p>能力要求：To learn the importance of marketing segmentation。</p> <p>– 教学重点：Why Is marketing segmentation needed。</p> <p>– 教学难点：target market； marketing positioning。</p>
<p>第六单元 产品计划与管理</p> <p>知识点：理解产品的定义和分类。</p> <p>能力要求：To help the students to understand the concept of product and learn the key contents of product management。</p> <p>教学重点： Basic Models of Communication。</p> <p>教学难点：How to Improve Communication in Negotiation。</p>
<p>第七单元 定价目标与策略</p> <p>知识点：理解谈判力的定义。</p> <p>能力要求：To understand the concept of negotiation power and all the sources for</p>

<p>negotiation power。</p> <p>教学重点：What Is a Product。</p> <p>教学难点：Individual Product Strategies; Product Life Cycle; New Product Development Strategies。</p>
<p>第八单元 营销渠道管理</p> <p>知识点：理解营销渠道的定义和主要作用。</p> <p>能力要求：To help the students to understand the basic theories and practical methods of marketing distribution channels。</p> <p>教学重点：Distribution Channel Categories &amp; Levels。</p> <p>教学难点：Future Development of Distribution Channels; Physical Distribution &amp; Logistics。</p>
<p>第九单元 零售商、批发商及其营销策略</p> <p>知识点：理解批发商、零售商和代理商的定义。</p> <p>能力要求：understand the basic theories and practical methods of retailers and wholesalers。</p> <p>教学重点：Retailing &amp; Retailers。</p> <p>教学难点：In-store Retailing and non-store Retailing。</p>
<p>第十单元 整合市场沟通与促销</p> <p>知识点：理解市场促销的定义。</p> <p>能力要求：to understand the basic theories and practical methods of marketing promotion。</p> <p>教学重点：The Concept of Promotion。</p> <p>教学难点：Promotion by Integrated Marketing Communications。</p>

(二) 教学单元对课程目标的支撑关系

课程目标 \ 教学单元	1	2	3	4	5	6
第一单元 营销概述	√	√	√		√	√
第二单元 分析不断变化的市场环境	√	√	√		√	
第三单元 市场调研与信	√	√	√	√	√	

息系统						
第四单元 消费者及其购买习惯	√	√	√	√	√	√
第五单元 市场细分、目标市场和市场定位		√	√		√	
第六单元 产品计划与管理	√	√	√		√	
第七单元 定价目标与策略	√	√	√	√	√	
第八单元 营销渠道管理	√	√	√	√	√	√
第九单元 零售商、批发商及其营销策略	√	√		√	√	
第十单元 整合市场沟通与促销	√	√	√	√	√	√

## (三) 课程教学方法与学时分配

教学单元	教与学方式	考核方式	学时分配		
			理论	实践	小计
第一单元 营销概述	Lecture, Discussion, Negotiation Practice & Case study	Q&A; Presentation	2	0	2
第二单元 分析不断变化的市场环境	Lecture, Discussion, Negotiation Practice & Case study	Q&A; Presentation	2	0	2
第三单元 市场调研与信息系统	Lecture, Discussion, Negotiation Practice & Case study	Q&A; Presentation	2	0	2

	study。				
第四单元 消费者及其购买习惯	Lecture, Discussion, Negotiation Practice & Case study。	Q&A; Presentation	2	0	2
第五单元 市场细分、目标市场和市场定位	Lecture, Discussion, Negotiation Practice & Case study。	Q&A; Presentation	4	0	4
第六单元 产品计划与管理	Lecture, Discussion, Negotiation Practice & Case study。	Q&A; Presentation	2	0	2
第七单元 定价目标与策略	Lecture, Discussion, Negotiation Practice & Case study。	Q&A; Presentation	2	0	2
第八单元 营销渠道管理	Lecture, Discussion, Negotiation Practice & Case study。	Q&A; Presentation	2	8	10
第九单元 零售商、批发商及其营销策略	Lecture, Discussion, Negotiation Practice & Case study。	Q&A; Presentation	2	0	2
第十单元 整合市场沟通与促销	Lecture, Discussion, Negotiation Practice & Case study。	Q&A; Presentation	4	0	4
合计			24	8	32

## (四) 课内实验项目与基本要求

序号	实验项目名称	目标要求与主要内容	实验时数	实验类型
1	小论文写作实践	要求学生结合第八单元渠道管理的主要内容，深刻理解营销渠道的定义和内容，认识到渠道管理的重要性，重点了解实体	8	④

		店渠道和虚拟店渠道的差异。用英语写出一篇小论文，介绍实体店渠道和虚拟店渠道的主要差异以及各自的优缺点，说出学生自己的独到见解。		
--	--	---	--	--

实验类型：①演示型 ②验证型 ③设计型 ④复合型

#### 四、课程思政教学设计

外语专业学生在学习的过程中，既要学习中国特色社会主义理论和中国传统文化，又会不断地接触到西方的政治和文化等。因此，英语专业的“课程思政”目标变得尤其重要。学生在不断提高外语水平的同时，还应该思考中西方政治和文化等的差异，树立正确的人生观和价值观念，坚定正确的政治信仰，把自己培养成为一个建设中国特色社会主义的有用之才。

《国际市场营销》以教材内容为基础进行德育渗透，加强思政教育，结合课文主题，该课程思政指标点包括：

(1) 爱心与感恩，弘扬中华民族传统美德

现代社会变得越来越复杂、冷漠；在课程讲授的同时，鼓励学生多关心同学，多帮助同学，大家相聚建桥都是一种缘分，多给同学和身边的人一点爱心，同时也要多关爱家人，多给父母一些问候，感恩父母，感恩所有给你提供帮助的人。

(2) 遵纪守法，敬畏法律和道德

教育学生无论是在学校和将来走上工作岗位，都要做一个遵纪守法的好公民。在学校要认真学习，不要做违法和违反道德准则的事情；将来在工作中也要严守法律和道德的底线，不做违法的买卖，重合同守信用；不要为了一点蝇头小利就突破自己道德和法律的底线，这样非常不值，因为你还年轻，你的前途远远不止那一点蝇头小利！

(3) 文化自信，要汲取中西方文化中的精华

通过学习习近平总书记在北京大学师生座谈会上的讲话，鼓励学生坚定“文化自信”，秉承中华文化基因，在跨文化交流中重视呈现中国文化身份，充分肯定并积极践行中华文化价值，培养其跨文化交际意识。在接触西方人和西方文化的时候，要汲取其精华，剔除其糟粕。

该课程将思政内容融入课堂活动，“课程思政”建设以课堂教学为抓手，在传授知识的同时，进行价值引领，课堂授课加强核心价值观教育引领作用，在教育中根植理想信念，在知识传授中强调价值观的同频共振，最终实现课堂育人，

立德树人。

### 五、课程考核

总评构成	占比	考核方式	课程目标						合计
			1	2	3	4	5	6	
期末考查	55%	笔试（开卷）	50	10	10	10	10	10	100
X1	15%	营销计划制作	40	20	20	10	10		100
X2	15%	小论文	40	20	20	10	10		100
X3	15%	小论文	40	20	20	10	10		100