

2017 至 2018 学年 第 1 学期

# 教 学 日 历

课程名称 营销学原理 性质 必修/选修

总学时 48 讲课 45 实验 0 其它 3

授课班级:管理 17-1,2,经济 17-1,2 学生人数:128

任课教师 牛琦彬 职称 教授

所在院(系、部) 工商管理学院

系(教研室)主任签字 \_\_\_\_\_

教材名称: 市场营销原理 (第 16 版) 作者: Philip Kotler  
出版单位: 中国人民大学出版社 出版时间: 2015

中国石油大学(北京)教务处制

## 填 写 说 明:

1. 每上一次课填写一行, 节次填写数字“1—5”, 一天共分 5 大节课, 例如: 一周上三次课填写三行, 并在周学时栏合并单元格填写“6”, 周一第 3、4 节, 在节次栏中填写 2。
2. 教学日历一经制订, 不应出现大的变动, 但允许主章教师在完成课程教学大纲规定的教学要求前提下, 进行必要的调整, 以适应不断出现的新情况。如有变动, 须经课程所属系主任(教研室主任)批准, 并报院(系、部)办公室备查。
3. 上机、大作业、课堂讨论、外出参观、考试等如占课内学时, 在“备注”栏内注明。
4. 教学日历由教师自存一份、课程所属系存一份, 在每学期开学后第一周内送课程所属院(系、部)办公室并发一份电子版给课程所属院(系、部)办公室; 有实验和上机学时的须发一份电子版的给实践科 [sjk@cup.edu.cn](mailto:sjk@cup.edu.cn)

教学时间			授 课 内 容 提 要	周学时 (周学时大于2, 可合并单元格)	学时分配			备注
周次	星期	节次			章课	实验	习题	
3	1	3-4	<b>第1章 市场营销导论</b> 什么是市场、市场营销 理解市场营销的几个核心概念	2	2			
3	4	1-2	市场营销观念演变 企业市场营销管理过程	2	2			
3	5	5-6	市场营销的基本内容和框架体系	2	2			
4	1	3-4	第1章测试和讨论课	2			2	
4	4	1-2	<b>第2章 营销战略规划过程</b> 企业的战略规划过程/企业的使命、目标	2	2			
4	5	5-6	企业战略业务组合/企业业务组合计算实例 顾客价值/培养顾客关系/建立顾客资产	2	2			
6	1	3-4	第2章测试 <b>第3章 市场营销环境</b> 市场营销环境的概念及特征 市场营销的微观环境	2	2			
6	4	1-2	宏观环境 企业对营销环境的评价及对策 录像:未来从现在开始(营销环境的发展趋势)	2	2			
6	5	5-6	<b>第4章 消费者行为</b> 消费者购买行为模式	2	2			
7	1	3-4	影响消费者购买行为的主要因素 消费者购买决策过程	2	2			
7	4	1-2	第3-4章测试和课堂讨论课	2	2			
7	5	5-6	<b>第5章 市场细分化、目标化与定位</b> 市场细分 选择目标市场及相应战略	2	2			
8	1	3-4	市场定位	2	2			
8	4	1-2	<b>案例讨论: CQ 航空的市场战略</b>	2	2			案例讨论
8	5	5-6	<b>第6章 产品策略</b> 产品整体概念 品牌策略/产品组合	2	2			
9	1	3-4	<b>案例讨论: 龙马加油站</b>	2	2			案例讨论
9	4	1-2	产品生命周期理论	2	2			
9	5	5-6	<b>案例讨论: 联强国际</b>	2	2			案例讨论
10	1	3-4	<b>第7章 销售渠道策略</b> 销售渠道重要性和销售渠道的类型 影响渠道决策的主要因素 渠道设计决策和渠道管理策略	2	2			
10	4	1-2	<b>第8章 价格策略</b> 影响企业定价的主要因素/定价程序和定价的方法/	2	2			
10	5	5-6	定价技巧和价格策略 录像: 格兰仕价格战略	2	2			
11	1	3-4	<b>第9章 促销(整合营销沟通)策略</b> 促销组合	2	2			
11	4	1-2	人员推销/广告/公共关系/营业推广	2	2			
11	5	5-6	复习总结	2	2			

