

## 【国际市场营销】

### 【International Marketing】

#### 一、基本信息

课程代码:【2060408、1060144】

课程学分:【2】

面向专业:【国际经济与贸易、德语】

课程性质:【系级必修课◎】

开课院系: 商学院工商管理系

使用教材:

教材【国际市场营销学, 李威、王大超主编, 机械工业出版社, 2020年第4版】

参考书目【国际市场营销学, 菲利普 R.凯特奥拉(Philip R.Cateora), 机械工业出版社, 2017年, 第17版】

【国际市场营销学(英文版), 达娜-尼科莱塔.拉斯库, 机械工业出版社, 2010年第3版】

先修课程:【国际贸易实务 2060056 (4)】

#### 二、课程简介

国际市场营销是财经类、管理类各专业的必修课, 而且还是人文、哲学、社会科学等专业的选修课程之一。在工商管理类专业的课程体系中, 国际市场营销是一门十分重要的学科基础课。

国际市场营销是一门建立在经济科学、行为科学、管理科学和现代科学技术基础之上的应用科学。市场营销的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性, 研究内容具有综合性、实践性、应用性的特点。

本课程理论和实际应用相结合, 通过教学使学生了解和掌握市场营销的基本理论、基本知识、基本技能和方法, 充分认识在经济全球化背景下加强企业营销管理的重要性, 了解分析市场营销环境、研究市场购买行为、制定市场营销组合策略的基本程序和方法, 培养和提高正确分析和解决市场营销管理问题的实践能力, 使学生能够较好地适应市场营销管理工作实践的需要, 更好地服务于国家创新体系建设和社会主义市场经济建设。

在教学实践中, 要求做到学、说、做、教“四位一体”, 课堂讲授要尽可能结合模拟的或者真实的市场环境, 与案例分析相结合, 借助课堂讨论、市场调查、模拟对抗、营销策划、营销咨询与培训等多种形式, 培养学生的营销知识应用能力、营销决策能力和营销创新能力, 使学生既知道“营销什么”, 还具备“实现营销”的知识和能力。

#### 三、选课建议

学习国际市场营销课程需要学生具备一定的市场经济和管理学基本知识, 要求学生具有敏锐的观察、分析和判断能力, 要有较强的信息处理能力。

#### 四、课程与专业毕业要求的关联性

专业毕业要求	关联
LO11: 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, 与国内外客户、	●

不同部门的工作人员进行顺畅的沟通，建立、保持和发展一种友好的可持续的业务关系。	
LO21: 学生能根据环境需要确定自己的学习目标，并主动地通过搜集信息、分析信息、讨论、实践、质疑、创造等方法来实现学习目标。	●
LO31: 国际货物贸易能力: 能够运用国际贸易专业知识、专业理论和相关的法律与惯例，开拓国际市场，与目标客户建立业务关系，签订国际货物贸易合同，并完成合同的履行和善后。	
LO32: 国际服务贸易能力: 能够运用国际服务贸易相关政策法规，为政府、企业开拓国际市场提供决策咨询。	
LO33: 国际商务谈判能力: 能够在平等互利的基础上，通过不同渠道搜集客户信息，运用一定谈判策略和谈判技巧，争取合作条件，达到双方满意的目的。	
LO34: 经济计量分析能力: 能够基于了解社会总体和单个经济单位的经济行为及其成果，以及各变量之间相互关系，对实际经济问题初步进行定性和定量描述与分析，并初步预测经济发展趋势。	
LO35: 外汇及商品风险防范能力: 能够识别国际贸易中的外汇收支风险、商品交易过程的风险以及资金风险，并能采取合理措施进行最大化的风险防范。	
LO41: 遵守纪律、守信守责; 具有耐挫折、抗压力的能力。(“责任”为我校校训内容之一)	
LO51: 同群体保持良好的合作关系，做集体中的积极成员; 善于从多个维度思考问题，利用自己的知识与实践来提出新设想。	●
LO61: 具备一定的信息素养，能收集、筛选、分类、统计和汇总相关信息，并能在工作中应用信息技术解决问题。	●
LO71: 愿意服务他人、服务企业、服务社会; 为人热忱，富于爱心，懂得感恩(“感恩、回报、爱心”为我校校训内容之一)	
LO81: 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，能够基于国际经济、投资理论，评价企业的跨国行为可行性。	

备注: LO=learning outcomes (学习成果)

## 五、课程目标/课程预期学习成果

序号	课程预期学习成果	课程目标 (细化的预期学习成果)	教与学方式	评价方式
3	LO112	应用书面或口头形式，阐释自己的观点，有效沟通。	案例教学 小组讨论 实际操作	能够针对性分析，并进行 PPT 展示
3	L0212	能搜集、获取达到目标所需要的学习资源，实施学习计划、反思学习计划、持续改进，达到学习目标。	案例教学 小组讨论 实际操作	能够结合网络资源做好预习和复习，并做好课堂笔记，能够按时到课，认真听课，配合老师完成各项学习任务
3	L0511	在集体活动中能主动担任自己的角色，与其他成员密切合作，共同完成任务。	案例教学 小组讨论 实际操作	能够合理分工、尽责的完成小组任务和调研报告，不弄虚作假，不投机取巧，无抄袭等行为
5	L0513	能用创新的方法或者多种方法解决复杂问题或真实问题。	案例教学 实际操作	能够运用理论知识，结合实际分析案例
6	LO612	能够使用适合的工具来搜集信息，并对信息加以分析、鉴别、判断与整合。	边学边练 实际操作	能够进行一手数据和二手数据的搜集与整合利用

## 六、课程内容

### 第1单元 国际市场营销理论基础

理论课时 2

教学内容:

- 1.1 市场营销基本范畴
- 1.2 国际市场营销基本范畴
- 1.3 与国际市场营销相关的国际经济组织

知识要求:

- ①理解市场、市场营销的概念
- ②知道市场营销产生及发展的原因
- ③理解国际市场营销学的逻辑框架
- ④运用国际市场营销学的研究方法

能力要求:

能够运用国际市场营销学的研究方法

教学难点:

国际市场营销的基本概念

### 第2-5单元 国际市场营销环境

理论课时 4

教学内容:

- 1.1 国际市场营销的政治环境与法律环境
- 1.2 国际市场营销的经济环境
- 1.3 国际市场营销的文化与社会环境
- 1.4 国际市场营销的科技环境

知识要求:

- ①理解营销环境及特征
- ②评价宏观环境因素
- ③评价微观环境因素
- ④综合运用 SWOT 分析

能力要求:

能够运用 SWOT 分析工具

教学难点:

SWOT 分析工具的运用

### 第6单元 中国市场及消费者分析

理论课时 4

教学内容:

- 1.1 中国市场及其营销特征
- 1.2 中国市场的营销环境
- 1.3 中国市场的消费者行为
- 1.4 中国营销新趋势

知识要求:

- ①分析消费市场影响因素
- ②分析消费者购买行为的个体和环境因素
- ③分析消费者购买决策过程
- ④分析生产者、中间商市场购买行为因素、过程

能力要求:

- ①能够分析消费者购买决策的主要内容
- ②能够辨别分析消费者购买角色

教学难点:

- ①消费者购买决策过程的信息行为与感知风险
- ②消费者购买决策的主要内容及购买角色分析

## 第7单元 国际市场营销调研

理论课时 4

教学内容:

- 1.1 国际市场营销调研的基本概念及内容
- 1.2 国际市场营销调研的程序和方法
- 1.3 国际市场营销信息系统
- 1.4 国际市场营销调研的挑战
- 1.5 国际市场营销调研中需要注意的问题

知识要求:

- ①分析市场营销信息系统
- ②运用市场营销调研方法和工具
- ③综合国际营销决策

能力要求:

能够运用市场营销调研方法和工具

教学难点:

调研方法的运用

## 第8单元 国际市场细分战略

理论课时 4

教学内容:

- 1.1 国际市场细分
- 1.2 国际目标市场选择
- 1.3 国际市场定位

知识要求:

- ①运用市场细分方法
- ②分析目标市场并进行选择
- ③分析运用市场定位步骤与战略

能力要求:

- ①能够进行市场细分
- ②能够选择准确的目标市场及进行市场定位

教学难点:

- ①市场细分的综合应用
- ②目标市场战略选择

### **补充 国际市场营销竞争分析、发展战略分析**

**理论课时 4**

教学内容:

- 1.1 国际营销竞争的特点与类型
- 1.2 国际营销竞争战略
- 1.3 国际发展战略类型

知识要求:

- ①分析竞争者类型、选择竞争方式
- ②综合发展战略类型

能力要求:

- ①能够分析竞争者类型、选择竞争方式
- ②能够综合判断并分析运用发展战略类型

教学难点:

- ①竞争者类型
- ②发展战略类型的区别和应用

### **第10单元 国际市场营销的产品策略**

**理论课时 2**

教学内容:

- 1.1 产品及相关概念
- 1.2 国际市场营销的产品决策
- 1.3 国际市场营销的品牌决策
- 1.4 国际市场营销的产品包装策略

知识要求:

- ①运用产品整体概念
- ②综合国际市场产品策略
- ③分析产品生命周期
- ④运用包装策略及品牌策略

能力要求:

- ①能够运用产品整体概念分析产品策略
- ②能够综合分析产品生命周期各阶段营销策略及特点
- ③能够辨别不同的包装策略优缺点及新产品的类型

教学难点:

- ①产品整体概念的综合应用
- ②产品生命周期各阶段营销策略及特点

## 第11单元 国际市场营销的定价策略

理论课时2

教学内容:

- 1.1 国际产品价格的构成
- 1.2 影响国际定价的因素
- 1.3 国际市场营销的定价策略

知识要求:

- ①分析影响定价的主要因素
- ②综合定价一般方法和价格调整
- ③运用定价基本策略

能力要求:

- ①能够对定价的主要影响因素及调价策略进行分析
- ②能够评价和综合运用定价的基本策略

教学难点:

- ①价格的影响因素
- ②需求定价法
- ③定价的基本策略的综合运用

## 第12单元 国际市场营销的渠道策略

理论课时2

教学内容:

- 1.1 国际营销渠道
- 1.2 影响国际营销渠道选择的因素
- 1.3 国际营销渠道决策
- 1.4 互联网与电子商务

知识要求:

- ①分析分销渠道的职能和类型
- ②评价分销渠道设计与管理
- ③综合批发商与零售商的类型

能力要求:

能够为产品设计分销渠道

教学难点:

分销渠道策略的综合运用

## 第13单元 国际市场营销的促销策略

理论课时2

教学内容:

- 1.1 国际促销与整合营销传播

1.2 国际公共关系

1.3 国际广告

1.4 其他销售手段

知识要求:

①综合促销组合策略

②人员推销策略、广告、营业推广的形式和方法

能力要求:

能够综合运用分析促销组合策略

教学难点:

促销组合策略的综合运用和分析


复习答疑

复习课时 2

## 七、评价方式与成绩

总评构成 (1+X)	评价方式	占比	评测的毕业要求 (指标点编号)
1	开卷考试	50%	LO513
X1	平时成绩 (出勤、平时练习)	10%	LO212
X2	网络作业	20%	LO212/LO612
X3	小组 PPT 展示: 国际营销竞争分析	20%	LO112/LO511

撰写人: 

系主任审核: 

时间: 2023.2.15

时间: 2023.2.16