

《 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	1060144	课程学分		2	
课程学时	32	理论学时	32	实践学时	0
开课学院	商学院	适用专业与年级		德语专业(专升本) 二年级	
课程类别与性质	系级必修课	考核方式		考试	
选用教材	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			是否为马工程教材	是
先修课程	国际贸易实务 1060077 (2)				
课程简介	<p>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。</p> <p>国际市场营销是一门建立在经济学、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。</p> <p>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, 以使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。</p> <p>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。</p>				
选课建议与学习要求	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。				
大纲编写人	章博奕		制/修订时间	2024.3.19	

专业负责人	刘 晔 辉	审定时间	2024.3.20
学院负责人	尹 卫 华 (签名)	批准时间	2024.3.20

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	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，达到国际市场营销课程学习目标。
技能目标	2	应用书面或口头形式，阐释自己的观点，有效沟通。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。
	3	能用创新的方法或者多种方法解决复杂问题或真实问题。拥有国际视野和缜密的思维方式。
素养目标 (含课程思政目标)	4	专业知识与德育元素自然和谐，明确爱国、诚信、敬业、友爱的精神，建立符合社会主义道德要求的价值观。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。

(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。 ④诚信尽责，为人诚实，信守承诺，勤奋努力，精益求精，勇于担当。
LO2 专业能力：具有人文科学素养，具备全面的德语语言综合能力及专业细分方向的各项技能。 ⑤掌握一定的商贸知识，具备从事外贸工作的基本技能。
LO6 协同创新：同群体保持良好的合作关系，做集体中的积极成员，善于自我管理和团队管理；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。 ④了解行业前沿知识技术。
LO8 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	④	M	专业知识与德育元素自然和谐，明确爱国、诚信、敬业、友爱的精神，建立符合社会主义道德要求的价值观。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。	100%

LO2	⑤	H	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，达到国际市场营销课程学习目标。	100%
LO6	④	M	能用创新的方法或者多种方法解决复杂问题或真实问题。拥有国际视野和缜密的思维方式。	100%
LO8	③	M	应用书面或口头形式，阐释自己的观点，有效沟通。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。	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

<p>第1单元 国际市场营销理论基础 理论课时 2</p> <p>教学内容：</p> <p>1.1 市场营销基本范畴</p> <p>1.2 国际市场营销基本范畴</p> <p>1.3 与国际市场营销相关的国际经济组织</p> <p>知识要求：</p> <p>①理解市场、市场营销的概念</p> <p>②知道市场营销产生及发展的原因</p> <p>③理解国际市场营销学的逻辑框架</p> <p>④运用国际市场营销学的研究方法</p> <p>能力要求：</p> <p>能够运用国际市场营销学的研究方法</p> <p>教学难点：</p> <p>国际市场营销的基本概念</p>
<p>第2-5单元 国际市场营销环境 理论课时 4</p> <p>教学内容：</p> <p>1.1 国际市场营销的政治环境与法律环境</p> <p>1.2 国际市场营销的经济环境</p> <p>1.3 国际市场营销的文化与社会环境</p> <p>1.4 国际市场营销的科技环境</p> <p>知识要求：</p> <p>①理解营销环境及特征</p> <p>②评价宏观环境因素</p>

<p>③评价微观环境因素</p> <p>④综合运用 SWOT 分析</p> <p>能力要求:</p> <p>能够运用 SWOT 分析工具</p> <p>教学难点:</p> <p>SWOT 分析工具的运用</p>	
<p>第 6 单元 中国市场及消费者分析</p> <p style="text-align: right;">理论课时 4</p> <p>教学内容:</p> <p>1.1 中国市场及其营销特征</p> <p>1.2 中国市场的营销环境</p> <p>1.3 中国市场的消费者行为</p> <p>1.4 中国营销新趋势</p> <p>知识要求:</p> <p>①分析消费市场影响因素</p> <p>②分析消费者购买行为的个体和环境因素</p> <p>③分析消费者购买决策过程</p> <p>④分析生产者、中间商市场购买行为因素、过程</p> <p>能力要求:</p> <p>①能够分析消费者购买决策的主要内容</p> <p>②能够辨别分析消费者购买角色</p> <p>教学难点:</p> <p>①消费者购买决策过程的信息行为与感知风险</p> <p>②消费者购买决策的主要内容及购买角色分析</p>	
<p>第 7 单元 国际市场营销调研</p> <p style="text-align: right;">理论课时 4</p> <p>教学内容:</p> <p>1.1 国际市场营销调研的基本概念及内容</p> <p>1.2 国际市场营销调研的程序和方法</p> <p>1.3 国际市场营销信息系统</p> <p>1.4 国际市场营销调研的挑战</p> <p>1.5 国际市场营销调研中需要注意的问题</p> <p>知识要求:</p> <p>①分析市场营销信息系统</p> <p>②运用市场营销调研方法和工具</p> <p>③综合国际营销决策</p> <p>能力要求:</p>	

<p>能够运用市场营销调研方法和工具</p> <p>教学难点： 调研方法的运用</p>	<p>第 8 单元 国际市场细分战略 理论课时 4</p> <p>教学内容：</p> <p>1.1 国际市场细分</p> <p>1.2 国际目标市场选择</p> <p>1.3 国际市场定位</p> <p>知识要求：</p> <p>①运用市场细分方法</p> <p>②分析目标市场并进行选择</p> <p>③分析运用市场定位步骤与战略</p> <p>能力要求：</p> <p>①能够进行市场细分</p> <p>②能够选择准确的目标市场及进行市场定位</p> <p>教学难点：</p> <p>①市场细分的综合应用</p> <p>②目标市场战略选择</p>
<p>补充 国际市场营销竞争分析、发展战略分析 理论课时 4</p> <p>教学内容：</p> <p>1.1 国际营销竞争的特点与类型</p> <p>1.2 国际营销竞争战略</p> <p>1.3 国际发展战略类型</p> <p>知识要求：</p> <p>①分析竞争者类型、选择竞争方式</p> <p>②综合发展战略类型</p> <p>能力要求：</p> <p>①能够分析竞争者类型、选择竞争方式</p> <p>②能够综合判断并分析运用发展战略类型</p> <p>教学难点：</p> <p>①竞争者类型</p> <p>②发展战略类型的区别和应用</p>	<p>第 10 单元 国际市场营销的产品策略 理论课时 2</p> <p>教学内容：</p> <p>1.1 产品及相关概念</p> <p>1.2 国际市场营销的产品决策</p>

<p>1.3 国际市场营销的品牌决策</p> <p>1.4 国际市场营销的产品包装策略</p> <p>知识要求:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 <p>能力要求:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 <p>教学难点:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	
<p>第 11 单元 国际市场营销的定价策略</p> <p style="text-align: right;">理论课时 2</p> <p>教学内容:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 <p>知识要求:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 <p>能力要求:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 <p>教学难点:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	
<p>第 12 单元 国际市场营销的渠道策略</p> <p style="text-align: right;">理论课时 2</p> <p>教学内容:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	

<p>知识要求：</p> <p>①分析分销渠道的职能和类型</p> <p>②评价分销渠道设计与管理</p> <p>③综合批发商与零售商的类型</p> <p>能力要求：</p> <p>能够为产品设计分销渠道</p> <p>教学难点：</p> <p>分销渠道策略的综合运用</p>	
<p>第 13 单元 国际市场营销的促销策略</p> <p>教学内容：</p> <p>1.1 国际促销与整合营销传播</p> <p>1.2 国际公共关系</p> <p>1.3 国际广告</p> <p>1.4 其他销售手段</p> <p>知识要求：</p> <p>①综合促销组合策略</p> <p>②人员推销策略、广告、营业推广的形式和方法</p> <p>能力要求：</p> <p>能够综合运用分析促销组合策略</p> <p>教学难点：</p> <p>促销组合策略的综合运用和分析</p>	<p>理论课时 2</p>
<p>复习答疑</p>	<p>复习课时 2</p>

(二) 教学单元对课程目标的支撑关系

教学单元	课程目标	1	2	3	4
	第 1 单元 国际市场营销理论基础		√	√	
第 2-5 单元 国际市场营销环境		√	√		
第 6 单元 中国市场及消费者分析			√		√
第 7 单元 国际市场营销调研				√	√
第 8 单元 国际市场细分战略				√	√
补充 国际市场营销竞争分析、发展战略分析			√	√	√
第 10 单元 国际市场营销的产品策略			√	√	

第 11 单元 国际市场营销的定价策略		√	√	
第 12 单元 国际市场营销的渠道策略		√	√	
第 13 单元 国际市场营销的促销策略		√	√	

(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 1 单元 国际市场营销理论基础	授课法	开卷考试	2	0	2
第 2-5 单元 国际市场营销环境	授课法、任务驱动法	开卷考试	4	0	4
第 6 单元 中国市场及消费者分析	授课法、课内讨论、任务驱动法	开卷考试	4	0	4
第 7 单元 国际市场营销调研	授课法、课内讨论、任务驱动法	开卷考试	4	0	4
第 8 单元 国际市场营销细分战略	授课法、课内讨论、任务驱动法	开卷考试	4	0	4
补充 国际市场营销竞争分析、发展战略分析	授课法、课内讨论、任务驱动法	开卷考试	4	0	4
第 10 单元 国际市场营销的产品策略	授课法、课内讨论、任务驱动法	开卷考试、小组作业	2	0	2
第 11 单元 国际市场营销的定价策略	授课法、课内讨论、任务驱动法	开卷考试、小组作业	2	0	2
第 12 单元 国际市场营销的渠道策略	授课法、课内讨论、任务驱动法	开卷考试、小组作业	2	0	2
第 13 单元 国际市场营销的促销策略	授课法、课内讨论、任务驱动法	开卷考试、小组作业	2	0	2
复习答疑	课内讨论	开卷考试	2	0	2
合计			32	0	32

四、课程思政教学设计

1.1 大纲与课程思政

国际市场营销是高校中国际贸易、市场营销领域的重要课程。通过该课程学习，学生将扩展视野，增强专业素养知识和思辨能力，掌握一定的与国际贸易、市场营销相关的技能。这与当代大学生十项基本素养培养目标高度一致。

课程设计中的诸多元素，例如：营销行为道德、社会价值观、企业责任等，都是开展高校大学生思政教育的良好载体。在“立德树人”“社会主义核心价值观”教育的背

景下，本课程将充分发挥课程特色和资源优势，为国家培养全面发展并有一技之长的新时代人才。

1.2 教学计划表与课程思政

在设计大纲时，充分考虑课程的教学目标、教学方式和课时储备，在 32 学时的总课程中，融入约 4-5 课时的课程思政。

这些思政相关内容较为均匀的分布在整个学期的教学活动中，例如在“国际市场营销的政治环境”与“国际市场营销的法律环境”两章中，将爱国主义和企业责任等作为教学开展的指导思想，辅以创新教学方式，注重课后反馈，使得思政与专业课程巧妙结合。

2.1 课堂教学与课程思政

课程思政教学内容与时事时政紧密相连，选择将单周的课程开始 15 分钟作为课程思政的引入时间。通过最新发生的时事引入课程，使得学生们对学习更富有热情，融入课堂的积极性也得到了提升。

除了相对固定的课前思政融入设计，在实际教学中，将一些课程思政内容与国际贸易、市场营销相关知识相接轨，不刻意生搬硬套，精准找到两者的结合点。

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	
1	60%	开卷考试		50	50		100
X1	10%	出勤考核	100				100
X2	10%	课堂练习		60	20	20	100
X3	20%	课外练习		20	20	60	100

六、其他需要说明的问题

--