**2021级本科《国际营销导论》课程教学大纲**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 英文课程名 | Introduction to international marketing | 总 学 时 | 32 | 学 分 | 2 |
| 课程编码 | G134163 | 理论教学学时 | 28 | 线上教学学时\* | / |
| 开课学院（部） | 经济学院 | 实践教学学时 | 实验学时 | 4 | 先修课程 | / |
| 课程类别 | □大类基础课程 ☑专业课程 | 上机学时 |  | 适用专业 | 日语、英语专业 |
| ☑理论课程 □实践课程 | 其它 |  | 基层教学组织 |  |
| ☑必修 □选修 | 开课平台 |  | 课程链接 | / |
| 教学类型\* |  **√**线下教学 □线上线下混合式教学 □线上教学 □双语 □全英语 |

## 一、课程简介

课程简介：

此课程是面向外国语学院日语、英语等专业学生开设的专业选修课，是培养学生国际营销能力的专业课程。由于它同经济学、贸易学和管理学的紧密联系，能够帮助学生建立全球化商业视野。它是运用国际营销原理分析企业全球化营销战略和商业模式，基于品牌、产品、价格、渠道等营销基本理论构建企业营销战略的一整套企业战略管理方法。它在培养提高人才的全球商业视野和能力上起到重要作用，是学生拓展国际商务理论视野和实务素养的专业基础课程。

## **二、课程教学目标（课程教学目标应该涵盖知识、能力、素质培养等方面内容）**

2.1课程目标

课程教学目标1：使学生掌握开展国际市场营销活动所需要的国际市场营销、国际市场进入战略和国际市场营销策略等的基本知识和理论。认识国际市场营销的内在规律、发展趋势。辩证地认知和分析国际市场营销战略、定位、品牌、产品、定价等专业知识和理论。

课程教学目标2：使学生具备必要的制定和实施企业国际市场营销战略实务思维和专业能力。使学生掌握运用设计思维、系统思维、创新思维等方法，把基础市场营销学原理与国际市场营销实务紧密结合起来,提高囯际市场营销的综合素养和实践能力。

课程教学目标3：拓宽学生国际商务和国际市场营销的视野。引导学生关注全球化和国际商业活动最新动态，培养日语、英语等专业学生的经纬全球、服务世界的责任担当，提升学生的创新意识，树立体现中华民族优秀传统和时代精神的商业价值伦理和行为规范。

2.2课程思政目标

在全球化新发展趋势下，运用马克思主义理论辩证分析的思想方法和逻辑体系，以及中国特色社会主义理论体系，运用国际市场营销领域成熟的理论方法和实务架构，结合中国优秀企业国际化的前沿实践案例，综合运用全球优秀企业的国际市场营销案例，以课程思政引领和贯穿教学全过程。

**本课程坚持为未来20年左右中国企业国际化以及中国企业屹立世界企业之林服务**。在课程教学方法设计上，坚持中国国家意识形态、社会主义价值观等正面引导，**注重教学内容的“中国神”和教学方式的“中国形”的神行结合**。主要包括三大教学模块：即国际市场营销创新思维模块、国际市场营销理论与实务模块、国际市场营销案例分析与评价模块。

**1.在教学内容上，注重**国际**前沿和中国特色有机结合，牢牢把握课程思政要求。**以国际市场营销成熟理论介绍和中国企业和全球优秀在华企业的营销实务经典案例剖析为主，尽量安排通俗易懂的、与国际市场营销实务联系紧密的相关知识和实务案例，从国际商务环境切入，进而引出国际市场营销战略选择与制定、定位与品牌、产品、定价、渠道、数字化营销、价值传播等方面的内容，引导学生努力掌握国际市场营销相关领域的前沿知识，提升学生致力于中国企业国际化的国际市场营销实践能力。

**2.在教学方式上，以互动式讲授与多媒体教学、案例教学和团队讨论教学为主，结合自学、课堂讨论、团组作业等。**在互动式讲授与多媒体教学环节，运用成熟的互动式教学方式。案例教学环节，引导学生收集国际知名企业和中国优秀企业的营销案例，通过案例分析和理论演化讲解，开展中国国家意识形态、社会主义价值观等正面引导。团队讨论环节，围绕中国企业国际化，中国价值传播等，深入运用营销原理，进行理论运用和实践演示。

## **三、课程教学目标与毕业要求对应关系（跨学院开设的必修课程暂不填写本表）（宋体 、小五号，行距：20磅， 下同）**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  序号  | 课程教学目标 | 毕业要求1 | 毕业要求2 | ...... | 教学内容（选填） |
| 1 |  |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |  |
| .... | ...... |  |  |  |  |

## **四、课程教学内容及学时分配**

**1．理论教学安排**

| 序号 | 章节或知识点 | 教学内容 | 教学重点、难点，课程思政要素 | 学时分配 | 教学要求 | 教学方式 | 学生任务 | 所支撑课程目标\* |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 作业要求 | 其他要求(自学/讨论） |
| 1 | **第一章****导论：全球营销战略与管理** | 1.国际营销基本理论及其发展2.全球经济及主要经济体动态3.中国企业全球营销战略与国家战略的战略依存与互动 | **教学重点：**1.国际营销基本概念和理论背景。**教学难点：**1.中美欧日贸易格局。2.中美、中日、中欧等贸易关系。**课程思政要素：**1.中国企业国际化与国家经济社会综合实力提升的内在逻辑关系。 | 2 | **知识：**国际营销基本概念和理论背景。**能力：**掌握国际营销对于中国经济走向全球，以及中国企业国际化的重要意义和作用。**素质：**培养学生树立全球商务的专业视野。**课程思政要求：**营销战略与创新管理是中国企业国际化的必备的战略管理能力，是助推中国产业升级的必由之路。 | 1.课堂教授法：讲解重、难点。2.案例搜寻与自学：知名企业国际化历程。3.课堂讨论：大国崛起与企业全球化和产业发展关系。 | 布置收集和整理中国优秀企业全球营销案例的任务。 | 课后在线观看中央电视台《大国崛起》纪录片视频。华为等企业案例的搜集。 | **支撑课程教学目标1、3** |
| 2 | **第二章****国际市场营销环境** | 1.国际贸易的动态环境，国际组织的客观评价2.国际视野：全球和区域自由贸易协定与贸易保护主义3.国际营销自然、文化、政治、法律、技术、经济等环境因素分析4.国际市场信息收集 | **教学重点：**1.知识经济、数字经济对企业国际化的影响。2.企业国际化SWOT分析。**教学难点：**2.企业国际市场环境PEST分析。**课程思政要素：**中国企业国际化、“一带一路”化发展与社会责任。 | 2 | **知识：**国际市场营销环境的内涵**能力：**1.掌握全球主要区域自由贸易协定与贸易限制的前沿动态。2.掌握几种市场营销信息收集与需求预测的方法。**素质：**1.具备客观评价、分析各类国际组织、区域自由贸易协定与贸易限制条件的能力。2.能够通过不同的渠道，搜寻和挖掘有价值的商业信息。**课程思政要求：**中国企业国际化与本地化具有重要的互动作用。中国产业升级和价值传递对全球经济助力。 | 1.课堂教授法：讲解重、难点。2.案例搜寻：中国企业国际化的典型案例。3.课堂讨论：中国知名企业国际化初期的国际市场营销环境SWOT、PEST分析。 | 收集近年来小米、华为、农夫山泉、娃哈哈等企业营的营销案例。 | 观看小米雷军演讲等视频；预习国际市场及顾客购买行为相关内容。 | **支撑课程教学目标1、3** |
| 3 | **第三章****国际市场及顾客购买行为** | 1.分析全球组织市场2.分析全球消费者市场3.比较消费者与组织市场异同 | **教学重点：**1.组织购买。2.消费者购买。3.企业ToB和ToC营销策略。**教学难点：**1.企业ToB和ToC的联系和区别。**课程思政要素：**中国文化传统与中国知名企业国际化的价值尊重和价值认同行为。 | 2 | **知识：**1.组织购买、顾客购买的内涵与特征。2.ToB和ToC的内涵、区别与联系，及相应的国际营销洞见。**能力：**1.掌握消费者分析和企业分析的标准和方法。2.能够评估和分析ToB和ToC的营销策略。**素质：****课程思政要求：**中国知名企业国际化对东道国文化尊重和认同及相应的营销洞见。 | 1.课堂教授法：讲解重、难点。2.案例搜寻：中国企业国际化对东道国文化尊重和认同的典型案例。3.课堂讨论：中国知名企业国际化文化尊重和认同典型案例的营销洞见。 | 收集中国优秀企业进入全球市场的成功和失败案例。 | 福耀玻璃进入美国市场的案例讨论。预习国际市场调研相关内容。 | **支撑课程教学目标2、3** |
| 4 | **第四章****国际市场调研** | 1.国际市场调研2.消费者洞察3.消费者画像 | **教学重点：**1.消费者洞察。2.国际市场调研方法分析、途径选择。**教学难点：**1.客户洞察与国际营销。2.消费者画像。**课程思政要素：**用不同的视角洞察国际市场，选择适合的调研方法比选择“正确的”调研方法更重要。 | 2 | **知识：**国际市场调研概念及主要方式**能力：**1.具备运用同理心等经典理论和方法实施消费者调研的能力。2.具备探索和选择国际市场调研方法的能力。**素质：**1.设计和实施国际市场调研。**课程思政要求：**运用符合国际市场环境的调研方式的重要性与商业合规。 | 1.课堂教授法：讲解重、难点。2.商业营销调研计划讨论：运用同理心等工具和方法开展商业营销调研的讨论。 | 选择感兴趣的商业领域，并设计商业营销调研计划。 | 预习国际市场营销的STP战略与企业商业模式融合创新相关内容。 | **支撑课程教学目标1、2** |
| 5 | **第五章****国际市场营销STP战略与企业商业模式融合创新** | 1.国际市场营销STP战略2.企业商业模式创新与国际营销STP战略 | **教学重点：**1.国际市场定位2.国际市场细分3.国际目标市场**教学难点：**1.STP战略与商业模式创新**课程思政要素：**基于“以人为本”消费者洞察和国际市场调研，STP战略与商业模式创新的社会化价值发现。 | 4 | **知识：**1.国际市场营销STP战略的内涵。2.商业模式内涵与创新。**能力：**1.掌握全球市场细分、目标市场、市场定位等的方法。2.评估与分析企业国际营销战略管理与商业模式的融合程度。**素质：**1.理解企业商业模式对于营销战略的影响。2.设计企业国际营销STP战略。**课程思政要求：**中国知名企业的STP战略与商业价值创新为企业发展和产业变革提供了“内驱力”，实现了价值和财富的创造。 | 1.课堂教授法：讲解重、难点。2.知名企业STP战略案例搜集：搜集海尔、农夫山泉、可口可乐、雅戈尔等企业案例。3.课堂讨论：STP战略和企业商业模式创新案例。 | 收集中国优秀企业执行STP战略的经典案例，准备案例讨论。了解 | 全球知名企业商业模式创新与STP战略案例搜集。预习品牌战略相关内容。 | **支撑课程教学目标1、2、3** |
| 6 | **第六章****品牌战略** | 1.品牌与定位2.强势品牌塑造3.品牌资产管理 | **教学重点：**1.品牌与定位的关系2.品牌资产管理**教学难点：**1.品牌溢出效应与品牌传播2.强势品牌塑造**课程思政要素：**中国企业国际营销实施品牌战略的重要性。从“made in China”到“brand in China”。 | 4 | **知识：**1.品牌、企业实施品牌战略的内涵。2.品牌资产、品牌资产管理的内涵。**能力：**1.理解中国企业国际化塑造强势品牌的重要性。2.掌握品牌资产管理的理论框架。3.品牌传播、塑造强势品牌的能力。**素质：**1.掌握品牌定位重要标准原则和方法。2.理解品牌资产价值与品牌管理。**课程思政要求：**中国品牌日的设立与未来20年中国企业从“made in China”到“brand in China”的重要意义。 | 1.课堂教授法：讲解重、难点。2.知名企业品牌战略案例搜集：搜集中外知名企业品牌塑造案例。3.课堂讨论：企业品牌管理案例。 | 收集全球知名企业的品牌战略案例。寻找成功建立数字品牌的企业案例，准备案例讨论。 | 全球知名企业的品牌战略案例及成熟数字品牌案例讨论。预习产品战略内容。 | **支撑课程教学目标1、2、3** |
| 7 | **第七章****产品战略** | 1.产品与品牌的关系2.产品与服务的异同3.产品（服务）的生命周期与创新4.国际产品的调整、适应、开发策略 | **教学重点：**1.产品（服务）内涵2.产品对品牌的重要支撑3.国际产品的标准化与差异化**教学难点：**1.产品与服务的关系2.产品（服务）的创新**课程思政要素：**产品质量对企业国际化的重要影响。 | 4 | **知识：**1.产品与服务的内涵与差异。2.国际产品标准化与差异化的内涵。**能力：**1.掌握全球营销中心以顾客价值为中心的产品战略设计原则。2.具备依据客户价值评估产品的能力。**素质：**1.理解企业国际营销产品战略的关键因素2.理解国际产品和服务的内在联系。**课程思政要求：**中国知名企业国际化的产品战略分析。中国知名企业产品战略的实施，以及与全球顶级企业共舞。 | 1.课堂教授法：讲解重、难点。2.知名企业产品战略案例搜集：搜集中外知名企业实施产品战略的案例。3.课堂讨论：企业产品创新案例。 | 收集全球知名企业实施产品策略的案例，准备案例讨论。结合案例理解产品与品牌的关系。 | 全球知名企业实施产品策略案例讨论。预习价格策略相关内容。 | **支撑课程教学目标1、2、3** |
| 8 | **第八章****价格策略** | 1.理解定价2.制定与调整价格 | **教学重点：**1.企业国际化定价原则与方法2.基本定价策略选择**教学难点：**1.价格变动、价格发展趋势与国际市场反应**课程思政要素：**价格是价值的承载方式，定价与价值创新。 | 2 | **知识：**1.产品和服务定价的原理、影响因素。**能力：**1.熟悉影响产品定价的因素。2.掌握基本定价策略。**素质：**具备产品定价分析、评估和能力。**课程思政要求：**中国知名企业国际产品的合理定价策略对企业发展的作用和影响。 | 1.课堂教授法：讲解重、难点。2.知名企业价格策略案例搜集：搜集中外知名企业实施价格战略的案例。3.课堂讨论：企业实施价格策略的案例。 | 收集全球知名企业定价案例。 | 预习渠道策略相关内容。中国优秀企业定价案例讨论。 | **支撑课程教学目标1、2** |
| 9 | **第九章****分销策略** | 1.国际分销渠道2.国际分销渠道选择与管理3.营销渠道冲突 | **教学重点：**1.国际分销渠道2.营销渠道冲突**教学难点：**1.国际分销渠道选择与管理**课程思政要素：**“义利合一”的分销商治理战略。经营商与分销渠道整合战略。 | 2 | **知识：**1.分销渠道和渠道管理的内涵。2.渠道的冲突原因。**能力：**1.掌握全球渠道决策方法，具备全球渠道决策能力。2.具备整合多渠道营销系统的能力。3.具备分析渠道关系中的法律和道德问题的能力。**素质：**理解多渠道营销系统。**课程思政要求：**中国知名企业“义利合一”的分销渠道建立典型案例与营销学启示。 | 1.课堂教授法：讲解重、难点。2.知名企业分销策略案例搜集：搜集中外知名企业分销策略的案例。3.课堂讨论：企业分销策略案例。 | 收集全球知名企业定价案例。 | 中国优秀企业全球营销渠道决策案例讨论。预习数字营销策略相关内容。 | **支撑课程教学目标1、2** |
| 10 | **第十章****数字营销策略** | 1.数字经济全球消费者与组织行为变化2.数字营销 | **教学重点：**1.数字经济国际营销新情境2.数字经济全球消费者与组织行为变化**教学难点：**1.数字营销策略与企业国际化**课程思政要素：**中国企业通过数字化技术实现产品标准化、服务本地化、供应链网络化。 | 2 | **知识：**1.数字营销内涵。**能力：**1.具备并提升分析和研判全球消费者行为和企业行为变化趋势的能力。2.具备制定企业数字营销战略能力。**素质：**1.掌握全球消费者行为与企业行为变化的前沿动态。2.了解移动商务营销、电子商务营销、在线营销、社交媒体营销和人工智能营销。**课程思政要求：**中国知名企业通过数字化技术实现产品标准化、服务本地化、供应链网络化。 | 1.课堂教授法：讲解重、难点。2.知名企业数字营销策略案例搜集：搜集中外知名企业数字营销策略案例。3.课堂讨论：企业实施数字营销策略案例。 | 收集全球知名企业实施数字营销的案例。 | 中国优秀企业数字营销案例讨论。预习国际市场营销的促销与价值传播相关内容。 | **支撑课程教学目标1、2** |
| 11 | **第十一章****国际市场营销的促销与价值传播** | 1.国际营销促销与营销传播2.品牌传播、广告、公共关系与国际营销3.促销战略与价值传播 | **教学重点：**1.国际营销促销与营销传播2.国际营销与品牌传播**教学难点：**1.促销策略和品牌传播战略的选择**课程思政要素：**品牌传播的本质是价值的传播 | 2 | **知识：**1.国际营销促销与营销传播的内涵。**能力：**1.设计和评估国际市场营销战略的能力。2.理解价值传播的重要性。**素质：**理解国际贸易和国际营销的价值规律。**课程思政要求：**民族品牌传播，“中国的品牌，世界的品牌”，国际知名企业品牌传播与营销学启示。 | 1.课堂教授法：讲解重、难点。2.知名企业国际市场营销的促销与价值传播案例搜集：搜集中外知名企业国际市场营销的促销与价值传播案例。3.课堂讨论：国际市场营销的促销与价值传播案例。 | 收集全球知名企业价值传播案例。 | 中国优秀企业价值传播案例讨论。预习国际市场营销战略管理相关内容。 | **支撑课程教学目标1、2、3** |
| 12 | **第十二章****国际市场营销战略管理** | 1.计划与组织2.执行3.控制 | **教学重点：**1.计划与组织、战略实施2.控制**教学难点：**1.执行2.中国企业形象与社会责任**课程思政要素：**中国知名企业的“知行合一”，国际营销战略管理的重点是执行 | 2 | **知识：**国际市场营销战略管理要素**能力：**具备制定差异化的国际营销战略的能力。**素质：**掌握制定与组织国际营销战略的要素。**课程思政要求：**中国知名企业战略管理的“知行合一”与企业创新绩效。 | 1.课堂教授法：讲解重、难点。2.知名企业国际市场营销案例搜集。3.课堂讨论：国际知名企业市场营销战略管理案例。 | 复习。 | 复习。 | **支撑课程教学目标1、2、3** |

2．实践教学安排

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 项 目 | 学时 | 类型 | 每组人数 | 教学要求 | 教学方式 | 学生任务 | 所支撑课程目标\* |
| 1 | 中国企业商业模式创新与国际市场营销策略分析与评估 | 2 | 小组汇报 | 2-4 | **知识：**1.商业模式创新内涵。2.商业模式与市场营销策略的关系。**能力：**1.企业商业模式创新的甑别能力。2.企业国际市场营销策略分析和制定能力。3.结合营销理论分析现实的能力。4.数字化学习，在线信息检索能力。5.团队合作和演讲能力。**素质：**商业模式创新和企业营销策略理论知识的掌握、战略分析和实践运用。**课程思政要求：**1.商业创业创新和营销创新的价值创造。2.数字经济背景下，企业创业创新与社会责任。 | 1.师生交互式分组讨论。2.学生分组互评。3.教师逐项点评。 | 1.分组讨论。2.制作PPT陈述演示。 | **课程教学目标1、2、3** |
| 2 | 数字营销与国际市场营销案例小组专题陈述 | 2 | 小组汇报 | 2-4 | **知识：**1.数字营销内涵。2.数字创业、数字创新内涵。**能力：**1.信息搜集与分析案例的能力。2.结合理论分析现实的能力。3.团队合作能力、演讲能力、**素质：**学生运用营销理论的分析、评估数字企业创业创新的实践案例**课程思政要求：**1.数字营销的价值创造和价值传播与社会就业和财富创造。 | 1.师生交互式分组讨论。2.学生分组互评。3.教师逐项点评。 | 1.分组讨论。2.制作PPT陈述演示。 | **课程教学目标1、2、3** |

**五、教材及参考书目**

教 材：

《国际市场营销学》（第二版）主 编 朱金生，张梅霞，南京大学出版社，2019年5月

参考书：

1. 《国际市场营销学》（原书第17版）菲利普 R.凯特奥拉 玛丽 C.吉利 等著 赵银德 沈辉 钱晨译 机械工业出版社 2017年出版，ISBN：978-111-57406-4
2. 《全球营销管理》（英文版·第七版），沃伦·J·基根著，清华大学出版社，出版年月：2017年7月，版次：2007年1月第1版；
3. 《全球营销管理》（第七版），沃伦·J·基根著，段志蓉 钱 珺 等译.清华大学出版社，出版年月：2004年9月，版次2004年9月第1版；
4. 《营销管理》（第15版），菲利普·科特勒，凯文·莱恩·凯勒 著，何佳讯，于洪彦，牛永革，徐岚，董伊人，金钰 译，格致出版社 上海人民出版社.2016
5. 《营销革命》，艾·里斯，杰克·特劳特 等，邓德隆，火华强 译，机械工业出版社，出版年月：2017年9月，版次：2019年5月第1版

**执笔者：陈侃翔**

 **审核者：**

 **课程教学团队成员：陈侃翔、程宣梅**