**《营销管理》考试大纲**

【课程英文名称】：Marketing Management（Digital）

【课程代码】

【课程类型】专业必修课

【适用专业】广告学、传播学、营销学

【开课学期】

【先修课程】广告学概论、传播学概论

【总学时数】32 其中理论教学学时：24 实验（实践）教学时数：8

【总学分数】 2

【教研室】 广告学

【执笔人】 顾明毅

【审核人】 陈正辉

【编写（修订）日期】：2018年7月

**一、课程的性质、目的与任务**

开设本课程的主要目的是要求学生了解营销管理视角的科学与策略。关注基本理论、基本知识，掌握市场营销管理活动的基本内容，重点掌握数字营销时代进行营销管理的方法和基本技能，为进一步学习后续课程及毕业后从事相关工作打下一定的基础。  
 市场营销是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学，对广告、品牌和促销具有很强的理论指导性，因此在学习过程中应注意理论与实际的结合，注意方法与技巧的掌握。

二、课程教学内容和基本要求

本课程共32学时，采用多媒体教学手段，充分利用网络、课件进行理论与实践教学。本课程考核由形成性考核和终结性考核两部分构成，形成性考核成绩占总成绩的30%，形式主要是个人作业、小组讨论作业及期中考试；终结性考核成绩占总成绩的70%，统一试卷、统一评分标准、统一时间开卷考试。

通过对本课程的教学，要求学生能够掌握市场营销的基本概念、原理和方法，并指导学生将所学知识和方法应用于营销实践活动中，使学生掌握市场营销及广告所需要的专业技能。

**三、考试方式:**

考试方式：本课程采用平时考核和期末考查相结合的方式。平时考核注重对学生学习过程的考核，主要考核学生的理论综述作业和模型分析作业；期末考查则采用学期总报告PDF及PPT课堂报告选题研究结论的方式进行。

本课程在学生学习效果考核方式上着重强调三点：

一是强调“营销管理”，期末学生以组为单位，针对研究主题进行案例研究，提交论文报告

二是强调“对前沿营销学知识的辨别，能够分清哪些是数字化的营销知识。”，重点考核各团队在案例讨论、项目训练、采访典型企业课堂汇报中的表现，其次考核每个同学在团队活动中的贡献。

1．研究论文panel（60%）：要求学生个人完成，利用所学的广告与营销传播理论、框架、模型和工具，对研究个人面临的问题进行分析，并给出解决方案。

2．课程参与贡献（30%）：学生应积极参与课堂讨论，助教将协助教师记录课堂讨论中每位同学的发言，根据课堂发言的质量和次数，评估每位同学的贡献。

3．出勤（10%）：旷课每次扣2分。缺课超过本课程总学时1/3者，不得参加本课程的考试，应重修本课程。学生应严格遵守《上海外国语大学研究生课堂行为规范》。

**三、考试时间:** 90分钟（集体报告问答及评议）

四、成绩组成

成绩评定：成绩评定采用期末成绩与平时成绩相结合的方式进行。考试总评成绩由平时成绩和笔试（闭卷）成绩组成，平时成绩：40%(作业占30%，出勤占10%)；期末考试：60%

五、考试内容和要求：

期末考试：闭卷考试

论文报告形式的要求：

1、选择适用的前沿理论和模型分析具体研究主题和研究问题；

2、基于营销管理，选择广告与营销研究方法、案例研究方法或营销研究方法作为方法论；

3、将学期中的理论综述报告与模型分析报告应用到课程论文；

4、最终研究结论需要对应理论着眼点，并尝试提出可以进一步探索和研究的问题，而不仅是给出市场和行业的策略与建议。

评分标准：

1、理论与模型占80%,研究分析结构与内容占20%；

2、没有任何数据来源且严重抄袭的论文，计零分；

3、论文若与规范文本要求不符，视程度扣分；

七、主要参考书目

教材：《营销管理》，科特勒，何佳讯译，格致出版色号 上海人民出版社，2016.8

参考书目：

《重塑消费者--品牌关系》，舒尔茨，沈虹译，机械工业出版社，2018.5

《长期品牌管理》，何佳讯，上海人民出版社，2016.8

顾明毅、姜智彬、李海容，《百年广告定义研究辨析》，现代传播，2018.4

刘鹏，《计算广告学》，中国工信出版社，2015.9

Journal of Advertising, Journal of advertising research