

中国人民大学MBA研修班第二期小型公开课 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/162/2021_2022__E4_B8_AD_E5_9B_BD_E4_BA_BA_E6_c78_162076.htm

中国人民大学 MBA 研修班第二期 小型公开课 《市场营销》 课程大纲 主办单位

：中国人民大学商学院承办单位：北京思沃特管理咨询有限公司

主讲人：著名营销专家、全国十大企业培训师张利庠副教授

讲课时间：2007年1月26/27/28日（周五/六/日）

上午9：00 12：00，下午1：30 5：00。讲课地点：西城区

新外大街28号普天德胜科技园D座三层(小西天过街桥东)

报名电话：010-62510715，13910710301 李老师 学习费用：

1800元，提供讲义资料一份。《市场营销》课程大纲 主讲：

张利庠副教授博士 一、课程内容来源：www.examda.com

随着国内买方市场的形成，供给大于需求，营销决定企业的生存与发展，随着经济全球化和中国加入WTO后，企业面临更加激烈的市场竞争和强大的国外对手，企业的立足更依靠于营销，

知识经济时代，企业只有大力开展知识型营销，才能更好地迎接挑战。营销课程将给企业带来全新的营销观念提供崭新的营销方法。

二、教学目标来源：www.examda.com 积极关注中国企业营销实践，运用大量案例来加强学员对营销概念和营销分析方法的认识。

一方面，在课程内容介绍之中穿插案例分析，通过这种案例教学方法，增强了学员综合分析问题和解决问题的能力，形成良好的教学互动。

通过教学，使学员基本建立起市场营销的理论框架，通过案例介绍，学员可以结合自己企业的实际提炼出一个整体的营销思路。

三、课程安排来源：www.examda.com 大体进度安排如下：

第一讲 市场营销的框架与发展趋势 第二讲 产品、品牌与定价
第三讲 营销网路的建设 第四讲 营销组织与王牌营销员的打造
四、教材来源：www.examda.com 《市场营销学通论》第三版
郭国庆主编，中国人民大学出版社 五、参考书目来源

：www.examda.com1、《营销管理》菲利普·科特勒，中国人民大学出版社，2001年版。2、《定位》、《新定位》、《营销革命》里斯、特劳特，中国财政经济出版社，2002年版。六、思考题1、参考本课程所介绍的市场营销概念和思路，结合贵企业实际产品，作一份市场营销推广计划。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问
www.100test.com