大连海事大学

“航运营销学”课程教学大纲

课程编号：	1713008010	总学时/学分：	32/2
课内学时：	32	课外学时：	0
开课单位：	交通运输工程学院	考核方式：	试内
适用专业：	交通管理	执 笔 者：	彭文灏
编写日期：	2026 年 03 月		

一、课程说明

“航运营销学”课程是高等学校本科交通管理专业的一门专业基础课。本课程的目的在于培养学生树立正确的学习目标，培养扎实、认真的科学态度；全面掌握航运营销基本概念、航运营销的观念、航运营销的经营意识、航运营销的策略与航运营销方法；了解航运企业营销活动的全部的过程；提高航运营销的实践应用的能力。培养学生理论联系实际的能力，结合航运营销相关案例分析锻炼学生自主进行实践问题分析的能力，为后续课程的学习和未来从事相关工作打下良好的基础。

先修课程：管理学基础。

二、课程目标

目标序号	目标描述
课程目标 1	理解航运营销学的概念、定义及营销观念的发展和运用；理解和掌握航运营销领域的基本分析方法，对比分析各个分析方法的优劣势、适用范围等，并应用于实践分析评价中。

课程目标 2	具备根据营销实践总结其应用营销理论的能力；能够根据实践需要，灵活运用所学营销理论制定营销计划，培养学生理论联系实际和创新的能力。
课程目标 3	了解航运营销领域中的新理论、新技术、新知识。
课程目标 4	熟知航运营销领域的各种现实行为，并能准确概括其营销理论，且能够提出相关营销建议。

知识目标：课程目标 1、3

能力目标：课程目标 2、4

三、课程目标对毕业要求的支撑

序号	课程目标	毕业要求	毕业要求分解指标点 （填写说明：此项可选填）
1	目标 1	毕业要求 2	具有相当的自然社会科学知识，具备一定的从事本专业工作的能力和适应相邻专业业务工作的基本能力与素质。
2	目标 2	毕业要求 4、5	掌握交通管理的基本理论和技术，掌握航运、港口等行业主要管理知识和技能。
3	目标 3	毕业要求 4	具备跟踪世界交通领域发展动态的能力。
4	目标 4	毕业要求 7	具有能够综合运用相关知识，参与分析、设计、实施和维护交通管理系统的能力，掌握国际航运与物流企业管理的定性、定量分析方法。

四、教学内容及要求

序号	教学内容	教学要求	教学重难点	教学方法	总学时 32					课外学时执行形式	对应课程目标
					理论	实训	实习	实验	课外		
1	一、　　航运营销绪论 1．航运营销的发展历程 2.航运营销的研究对象和内容	1．掌握航运营销的产生和发展。 2．了解航运营销的相关内容。		讲授、案例分析、师生讨论	4					-	1,2,3
2	二、航运市场营销基本概念及市场观念 1.航运市场构成要素 2.航运市场营销的基本概念 3.航运市场营观念的转变	1．掌握市场、航运市场、航运市场、航运市场营销基本概念。 2．了解航运市场构成要素。 3．掌握航运市场观念的转变。		讲授、案例分析、师生讨论	4					-	1,2,3
3	三、航运市场营销环境 1.航运市场营销环境分析方法 2.航运市场营销宏观环境 3.航运市场营销微观环境	1．掌握航运营销环境、宏观营销环境、微观营销环境的概念。 2．掌握航运市场营销环境分析方法。 3．了解航运营销宏观和微观环境的相关内容。		案例分析、讲授、师生讨论	2					-	1,2,3
4	四、航运市场客户购买行为分析 1.航运市场客户的购买需求 2.航运市场客户的购买动机 3.航运市场客户的购买行为	1.掌握航运市场客户、购买需求、购买动机概念。 2. 了解航运市场客户购买动机。 1.掌握航运市场客户购买行为流程。		讲授、案例分析、师生讨论	4					-	1,2,3

	与购买决策										
5	五、航运目标市场的选择 1.航运市场细分 2.航运目标市场的选择 3.航运市场定位	1. 掌握航运市场细分、航运目标市场、航运市场定位的概念。 2. 掌握目标市场选择方法及策略。 3. 了解市场定位相关内容。		翻转课堂、讲授、师生讨论	6					-	1,2,3
6	六、航运市场产品策略 1．航运市场产品与产品组合 2．航运市场寿命周期 3.航运市场新产品开发	1. 掌握市场整体、产品组合、新产品航运市场寿命周期的概念。 2. 掌握产品组合策略和新产品策略。 3. 了解航运市场寿命周期相关内容。		翻转课堂、讲授、案例分析、分组讨论	4					-	1,2,4
7	七、航运市场价格策略 1．影响航运产品定价的因素 2.航运市场定价目标与定价方法 3.航运市场定价策略	1. 掌握定价目标、定价方法的概念。 2. 了解航运市场定价目标和定价方法。 3. 掌握航运市场定价策略。		讲授、师生讨论	2					-	1,2,4
8	八、 航运市场渠道策略 1.航运市场渠道的类型 2.航运渠道的选择与策略	1. 掌握航运市场渠道的概念。 2. 掌握航运市场渠道的选择。 3. 了解航运市场渠道的策略		翻转课堂、讲授、习题、师生讨论	4					-	1,2,4
9	九、航运市场促销策略 1.航运促销活动概述 2.航运组合促销策略	1. 掌握航运促销、航运促销组合的概念。 2. 掌握各种促销工具的相关内容。 3. 了解各类促销组合策略。		翻转课堂、案例分析、分组讨论	2					-	1,2,4
合计					32						

五、实践教学内容、基本要求与学时分配

无。

六、课程思政

1. 课程思政切入点

以第三章“航运市场营销环境分析”中“国际航运市场格局”为切入点。在分析全球航运竞争态势时，引导学生认识中国航运业从跟跑到领跑的发展历程，将专业教学与国家“海洋强国”“一带一路”战略紧密结合。

2. 课程思政元素

本课程蕴含以下思政元素：爱国情怀——通过介绍中远海运等中国航运企业全球化成就，增强学生民族自豪感与行业使命感；创新意识——结合航运数字化转型、绿色航运等前沿趋势，培养学生开拓创新的营销思维；科学精神——在市场调研、需求预测等环节，培养学生尊重数据、严谨求实的专业态度；法治意识——在营销伦理教学中强化诚信经营、合规竞争的职业操守。

3. 课程思政目标

培养学生树立正确的营销价值观，使其在掌握航运市场分析、营销策略制定等专业技能的同时，增强服务国家战略的责任担当，成为具有家国情怀、国际视野、创新精神和职业道德的高素质航运营销人才。

七、考核及成绩评定方式

本门课程的考核方式为考试，成绩记录方式为百分制。

考试成绩由平时成绩和期末成绩两部分构成，采用百分制。平时成绩占总成绩的 30%，包括课堂表现（如课堂考勤、分组讨论、平时测验与作业），占 30 分；期末成绩占总成绩的 70%，由期末考试卷面（满分 100 分）成绩折算得出。期末考核方式：课内闭卷考试。各项课程目标分数分配见下表。

课程目标	支撑的 毕业 要求指标	各考核环节折合分数分布				课程目标分数
		课堂表现	实验评估	网课观看 （课外学时）	期末 考试	

课程目标 1	毕业要求 2	10			10	20
课程目标 2	毕业要求 4,5				40	40
课程目标 3	毕业要求 4	10			10	20
课程目标 4	毕业要求 7	10			10	20
合 计		30			70	100

八、考核标准：

8.1 课堂表现

课堂表现可通过演讲汇报、分组讨论、问题提出与回答、平时测验与作业等方式进行考核。考核标准如下表：

基本要求	评 分 标 准				
	17-20 分	12-16 分	8-11 分	4-7 分	3-0 分
课程目标 1	积极主动回答问题、参与讨论或做汇报	能够被动回答问题、参与讨论或做汇报	勉强能回答问题、参与讨论或做汇报	不能正常地回答问题、参与讨论或做汇报	不能回答问题、参与讨论或做汇报
课程目标 2	熟练查阅全部资料、运用相关知识	基本做到资料的查阅、知识的运用	能做到部分资料的查阅、部分知识的运用	不能做到资料的查阅、知识的运用	不能回答问题、参与讨论或做汇报
课程目标 3	熟悉航运营销领域中的新理论、新技术、新知识	较为熟悉航运营销领域中的新理论、新技术、新知识	了解一部分航运营销领域中的新理论、新技术、新知识	不了解航运营销领域中的新理论、新技术、新知识	不能回答问题、参与讨论或做汇报
课程目标 4	观点和想法清晰、合理，逻辑性好	观点和想法比较明确，具有一定的合理性、逻辑性	观点和想法比较明确，但合理性、逻辑性不足	没有明确的观点和想法	不能回答问题、参与讨论或做汇报

8.2 期末考试

试题严格按所支撑的各项课程目标及分数出题，根据期末考试的参考答案、评分标准进行评分。卷面分采用百分制评分，总评后按照 70%进行折算。

基本要求 （满分分值）	评 分 标 准			
	1.0~0.9（优秀）	0.85~0.7（良好）	0.7~0.6（及格）	≤0.6（不及格）
掌握航运市场营销环境分析方法，理解宏观环境与航运市场结构的关系。	能够准确运用 PEST、波特五力等模型分析航运市场环境，案例结合紧密，逻辑清晰，对行业趋势判断准确；书写规范。	能够较准确地运用模型分析环境，对主要影响因素把握到位，分析有逻辑性，结论合理；书写规范。	基本掌握环境分析方法，但分析深度不足或存在部分知识漏洞；能够识别主要影响因素，但逻辑性一般；书写基本规范。	未能掌握环境分析方法，概念混淆，分析缺乏逻辑，对影响因素判断不清；书写不规范。
掌握航运市场细分及目标市场选择策略，理解航运服务产品特征。	能够精准进行市场细分，目标市场选择依据充分，结合船公司或港口实例进行差异化定位分析，论述专业、层次分明、具有创新见解。	能够合理进行市场细分和目标市场选择，定位分析较为准确，能够结合实例进行阐述，论述清晰、逻辑性较强。	基本掌握市场细分和目标市场选择理论，但应用分析较浅，实例结合度一般，论述存在部分逻辑不连贯。	无法正确运用市场细分和目标市场理论，分析脱离实际，逻辑混乱。
理解航运服务营销组合策略（4Ps），重点掌握客户关系管理。	能够综合运用 7Ps 理论制定航运营销策略，对航线优化、运费定价、船期稳定性及客户关系维护有深刻见解，方案可行性强，理论联系实际紧密。	能够运用 7Ps 理论分析营销问题，对核心要素（产品、价格、渠道）有较准确的理解，提出的策略具有一定可行性。	掌握 7Ps 基本内容，但策略设计缺乏系统性，对定价机制或客户关系管理理解不够深入，方案存在明显不足。	未能掌握营销组合理论，策略设计脱离实际，缺乏基本逻辑。
了解航运营销领域的新理论、新业态及数字化趋势。	密切关注航运电商、数字化营销、绿色航运等前沿动态，能深刻阐述其对传统营销模式的变革，并正确结合所学原理进行前瞻性分析；观点明确，文字流畅。	关注航运前沿动态，对数字化营销、绿色航运等有一定了解，并能结合所学知识进行分析；回答较全面，观点较明确。	了解部分航运前沿动态，但在结合理论分析问题时深度不够，或理解存在偏差；回答基本完整。	对航运前沿动态缺乏了解，无法结合理论进行分析，回答片面或错误。
能够运用航运营销知识分析实际案例并提出解决方案。	能够针对复杂航运案例，准确识别核心问题，综合运用多种营销理论提出系统性、创新性	能够针对案例识别主要问题，运用所学理论提出合理解决方案，论证较充分，逻	能够识别案例中的表面问题，提出的解决方案较为简单或存在漏洞，理论运用不	无法识别案例问题，或提出的方案与理论相悖，缺乏分析和解决问题的能力。

	解决方案，论证充分，逻辑性强，具有实践指导意义。	辑较清晰。	够熟练。	

九、参考教材与线上资源

1.理论课程教材

徐万海、白彦壮，周丽丹主编. 航运市场学. 天津大学出版社，2023 年

2.参考书目

郑玉香 甘胜军 主编. 航运营销管理.旅游教育出版社，2015 年

孙家庆、唐丽敏 梁晶 编著. 航运与物流市场营销（第二版）. 大连海事出版社，2014 年

菲利普.科特勒 著. 营销管理（第 15 版）. 格致出版社,2016 年

郭国庆 著. 市场营销学概论. 中国人民大学出版社，2017 年

十、修订说明

本大纲自 2026 级起生效。【2025 级未执行的课程（大一第 1 学期及以后开设的课程），自 2025 级起生效；2025 级已执行的课程（大一第 1 学期开设的课程），自 2026 级起生效。】

大纲制定者	彭文灏
课程负责人	彭文灏
专业负责人（交通管理）	赵瑞嘉
主管副院长（交通运输工程学院）	周锋
修订时间	2026/03/18