

开始时间：第五周

《电子商务》专业《市场营销实务》
第三单元

课程单元教学设计

(2019~ 2020 学年第 2 学期)

单元名称： 管理营销信息以获得对顾客的洞察力

所属系部： 商学院

制定人： 张 晓

合作人： 韩 京

制定时间： 2020 年 02 月

日照职业技术学院

教学课题	3-1 管理营销信息以获得对顾客的洞察力				
班级	19 级电子商务	课时	4 课时	地点	线上学习 格物楼 A329
教学目标	<p>【知识目标】</p> <p>①说明信息在获取市场与顾客洞察力中的重要性；</p> <p>②定义营销信息系统；</p> <p>③概述营销调研过程中的步骤；</p> <p>④说明企业如何分析和使用营销信息。</p> <p>【能力目标】</p> <p>①能运用市场营销的手段，能设计调查问卷、能组织实地调研并分析结果。</p> <p>【素质目标】</p> <p>①分析能力</p> <p>②表达能力</p> <p>③团队合作精神</p>				
教材分析	<p>【重点、难点】</p> <p>①营销信息系统</p> <p>②营销调研方法</p>				
教学网站	教学网站：校内平台： http://course.rzpt.cn/front/kc.js.php?course_id=249 智慧树： https://coursehome.zhihuishu.com/courseHome/2066661#teachTeam				
教学手段	多媒体教学	教学方法	讲授法 比较分析法 小组讨论法 案例分析法		
参考资料	《市场营销理论与实务》刘延隆主编，上海交通大学出版社，2018 年 《市场营销理论与实训教程》屈冠银主编，机械工业出版社，2018 年 《市场营销学》加里·阿姆斯特朗著，吕一林译，中国人民大学出版社，2018 年 《Principles of Marketing》，Philip Kotler, Gary Armstrong, Prentice Hall, 2017				
教学过程	<p>【导入】</p> <p>任务布置：</p> <p>假设你在肯德基工作，你的工作团队的任务是评价顾客满意度。请为各团队成员指定不同的营销调研接触方法，并讨论各方法的优缺点。请写一份简要的报告，解释你的工作团队赞同的方法为何适用于该任务，并提出建议。</p> <p>【资讯】</p> <p>1. 营销信息与顾客洞察力</p> <p>2. 开发营销信息</p> <p>(1) 内部数据库</p> <p>(2) 营销情报</p>				

	<p>3. 营销调研</p> <ul style="list-style-type: none">(1) 界定问题和调研目标(2) 制定调研计划(3) 收集二手数据(4) 收集原始数据(5) 实施调研计划(6) 解释与报告结果(1) 营销信息的分析与应用
	<p>[决策、计划]</p> <p>学生以小组为单位，对任务及相关知识进行分析，做好任务计划安排及小组分工。教师做好辅助引导工作。</p>
	<p>[实施、检查]</p> <p>各小组对任务中涉及的知识点及相关问题进行深入的学习、理解，通过课本、网络等途径获取辅助信息，制作 PPT,以小组汇报的形式在课堂上展示案例分析结果。</p>
	<p>[评估]</p> <p>小组作业展示过程中，教师及其他小组认真听，于展示结束后向汇报小组提出问题、意见和建议，并给出评价结果，计入过程考核。</p>

《电子商务》专业《市场营销实务》 第四单元

课程单元教学设计

(2019~ 2020 学年第 2 学期)

单元名称: 设计顾客驱动型营销战略

所属系部: 商学院

制定人: 张晓

合作人: 韩京

制定时间: 2020 年 02 月

日照职业技术学院

教学课题	4-1 设计顾客驱动型营销战略				
班级	19 级电子商务	课时	4 课时	地点	线上学习 格物楼 A329
教学目标	<p>【知识目标】</p> <p>① 了解设计顾客驱动型营销战略的主要步骤：市场细分、选择目标市场、差异化和产品的市场定位；</p> <p>② 讨论企业为了最大化竞争优势，如何实现产品的细分。</p> <p>【能力目标】</p> <p>① 应用市场细分原理方法，处理企业目标市场营销中存在的各种问题。</p> <p>【素质目标】</p> <p>① 分析能力</p> <p>② 表达能力</p> <p>③ 团队合作精神</p>				
教材分析	<p>【重点、难点】</p> <p>① 市场细分、目标市场的含义</p> <p>② 消费者市场细分的依据</p>				
教学网站	教学网站：校内平台： http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=249 智慧树： https://coursehome.zhihuishu.com/courseHome/2066661#teachTeam				
教学手段	多媒体教学	教学方法	讲授法 比较分析法 小组讨论法 案例分析法		
参考资料	《市场营销理论与实务》刘延隆主编，上海交通大学出版社，2018 年 《市场营销理论与实训教程》屈冠银主编，机械工业出版社，2018 年 《市场营销学》加里·阿姆斯特朗著，吕一林译，中国人民大学出版社，2018 年 《Principles of Marketing》，Philip Kotler, Gary Armstrong, Prentice Hall, 2017				
教学过程	<p>【导入】</p> <p>任务布置：</p> <p>以小组为单位，实地考察丹麦 Bestseller 集团旗下 Only, Vero Moda, Jack Jones, Selected 四个品牌在日照银座商城的专柜，观察这四个品牌的产品，目标消费群体及他们的消费行为。分析该公司是如何进行市场细分的，采用何种目标营销策略，每个品牌的市场定位是怎样的。据此写一份报告并通过 PPT 的形式呈现给大家。</p> <p>【资讯】</p> <p>1. 市场细分</p> <p> (1) 消费者市场细分变量</p> <p> (2) 有效市场细分的要求</p> <p>2. 选择目标市场</p>				

	<p>(1) 细分市场评估</p> <p>(2) 目标市场选择</p> <p>3. 差异化和定位</p> <p>(1) 定位地图</p>
	<p>[决策、计划]</p> <p>学生以小组为单位，对任务及相关知识进行分析，做好任务计划安排及小组分工。教师做好辅助引导工作。</p>
	<p>[实施、检查]</p> <p>各小组对任务中涉及的知识点及相关问题进行深入的学习、理解，通过课本、网络等途径获取辅助信息，制作 PPT,以小组汇报的形式在课堂上展示案例分析结果。</p>
	<p>[评估]</p> <p>小组作业展示过程中，教师及其他小组认真听，于展示结束后向汇报小组提出问题、意见和建议，并给出评价结果，计入过程考核。</p>

教学课题	4-2 设计营销战略--选择目标市场与市场定位				
班级	19 级电子商务	课时	4 课时	地点	线上学习 格物楼 A329
教学目标	<p>【知识目标】</p> <p>1. 了解设计顾客驱动型营销战略的主要步骤：选择目标市场、差异化和产品的市场定位；</p> <p>2. 指出并探讨个人消费者市场和组织市场细分的主要依据；解释企业如何识别有吸引力的细分市场 and 选择目标市场；</p> <p>3. 讨论企业为了最大化竞争优势，如何实现产品的差异化和定位。</p> <p>【能力目标】</p> <p>应用市场细分原理和市场定位方法，处理企业目标市场营销中存在的各种问题。</p> <p>【素质目标】</p> <p>1. 分析能力</p> <p>2. 表达能力</p> <p>3. 团队合作精神</p>				
教材分析	<p>【重点、难点】</p> <p>1. 目标市场、市场定位的含义</p> <p>2. 消费者市场细分的依据</p> <p>3. 市场定位的步骤和策略</p>				

教学网站	教学网站：校内平台： http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=249 智慧树： https://coursehome.zhihuishu.com/courseHome/2066661#teachTeam		
教学手段	多媒体教学	教学方法	讲授法 比较分析法 小组讨论法 案例分析法
参考资料	《市场营销理论与实务》刘延隆主编，上海交通大学出版社，2018年 《市场营销理论与实训教程》屈冠银主编，机械工业出版社，2018年 《市场营销学》加里·阿姆斯特朗著，吕一林译，中国人民大学出版社，2018年 《Principles of Marketing》，Philip Kotler, Gary Armstrong, Prentice Hall, 2017		
教学过程	<p>[导入] 任务布置： 以小组为单位，实地考察丹麦 Bestseller 集团旗下 Only, Vero Moda, Jack Jones, Selected 四个品牌在日照银座商城的专柜，观察这四个品牌的产品，目标消费群体及他们的消费行为。分析该公司是如何进行市场细分的，采用何种目标营销策略，每个品牌的市场定位是怎样的。据此写一份报告并通过 PPT 的形式呈现给大家。</p> <p>[资讯]</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 选择目标市场 <ul style="list-style-type: none"> 细分市场评估 目标市场选择 确定目标市场选择战略 2. 差异化和定位 <ul style="list-style-type: none"> 选择差异化和定位策略 <p>[决策、计划] 学生以小组为单位，对任务及相关知识进行分析，做好任务计划安排及小组分工。教师做好辅助引导工作。</p> <p>[实施、检查] 各小组对任务中涉及的知识点及相关问题进行深入的学习、理解，通过课本、网络等途径获取辅助信息，制作 PPT，以小组汇报的形式在课堂上展示案例分析结果。</p> <p>[评估] 小组作业展示过程中，教师及其他小组认真听，于展示结束后向汇报小组提出问题、意见和建议，并给出评价结果，计入过程考核。</p>		

《电子商务》专业《市场营销实务》 第五单元

课程单元教学设计

(2019~ 2020 学年第 2 学期)

单元名称: 产品策略: 创造顾客价值: 产品、服务和品牌

所属系部: 商学院

制定人: 张晓

合作人: 韩京

制定时间: 2020 年 02 月

教学课题	5-1 产品、服务和品牌：创造顾客价值				
班级	19 级电子商务	课时	4 课时	地点	线上学习 格物楼 A329
教学目标	<p>【知识目标】</p> <p>① 定义产品及产品和服务的主要分类；</p> <p>② 描述企业考虑其单个产品和服务、产品线和产品组合的决策，</p> <p>③ 讨论品牌战略：企业在建立和管理品牌中的决策。</p> <p>【能力目标】</p> <p>① 能设计产品的附加价值；</p> <p>② 能设计产品品牌名称；</p> <p>③ 能针对不同的产品生命周期调整产品策略</p> <p>【素质目标】</p> <p>① 分析能力</p> <p>② 表达能力</p> <p>③ 团队合作精神</p>				
教材分析	<p>【重点、难点】</p> <p>① 产品的三个层级</p> <p>② 产品和服务决策</p> <p>③ 品牌策略</p>				
教学网站	教学网站：校内平台： http://course.rzpt.cn/front/kc.js.php?course_id=249 智慧树： https://coursehome.zhihuishu.com/courseHome/2066661#teachTeam				
教学手段	多媒体教学	教学方法	讲授法 比较分析法 小组讨论法 案例分析法		
参考资料	《市场营销理论与实务》刘延隆主编，上海交通大学出版社，2018 年 《市场营销理论与实训教程》屈冠银主编，机械工业出版社，2018 年 《市场营销学》加里·阿姆斯特朗著，吕一林译，中国人民大学出版社，2018 年 《Principles of Marketing》，Philip Kotler, Gary Armstrong, Prentice Hall, 2017				
教学过程	<p>[导入]</p> <p>任务布置：</p> <p>1. 访问卡夫食品公司网站，审视其拥有的品牌列表。定义并阐述企业产品组合的四个维度，根据这些维度对卡夫公司的产品做出描述。</p> <p>2. 小组为单位，为以大学生为目标市场的服装产品线开发一个品牌名称。你们给品牌的定位是价格便宜，适宜学生的风格。在为你们的品牌选择名称时，请参照本章讲述的理想品牌名称应具备的特征。</p>				

	<p>[资讯]</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 产品是什么 <ol style="list-style-type: none"> (1) 产品、服务和体验 (2) 产品和服务的层次 (3) 产品和服务的分类 2. 产品与服务决策 <ol style="list-style-type: none"> (1) 单个产品与服务的决策 (2) 产品线决策 3. 品牌战略：建立强势品牌 <ol style="list-style-type: none"> (1) 品牌定位 (2) 选择品牌名称 (3) 品牌归属 (4) 品牌开发
	<p>[决策、计划]</p> <p>学生以小组为单位，对任务及相关知识进行分析，做好任务计划安排及小组分工。教师做好辅助引导工作。</p>
	<p>[实施、检查]</p> <p>各小组对任务中涉及的知识点及相关问题进行深入的学习、理解，通过课本、网络等途径获取辅助信息，制作 PPT,以小组汇报的形式在课堂上展示案例分析结果。</p>
	<p>[评估]</p> <p>小组作业展示过程中，教师及其他小组认真听，于展示结束后向汇报小组提出问题、意见和建议，并给出评价结果，计入过程考核。</p>

教学课题	5-2 新产品开发与产品生命周期战略				
班级	19 级电子商务	课时	4 课时	地点	线上学习 格物楼 A329
教学 目 标	<p>【知识目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> ①理解企业如何寻找和开发新产品创意； ②定义新产品； ③阐述开发过程； ④描述产品生命周期各阶段，解释营销战略如何随产品生命周期阶段调整。 <p>【能力目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> ①能做出新产品开发的各项决策； ②能针对不同的产品生命周期调整产品策略 <p>【素质目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> ①分析能力 ②表达能力 ③团队合作精神 				

教材分析	【重点、难点】 ①新产品开发过程 ②产品生命周期及营销策略		
教学网站	教学网站：校内平台： http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=249 智慧树： https://coursehome.zhihuishu.com/courseHome/2066661#teachTeam		
教学手段	多媒体教学	教学方法	讲授法 比较分析法 小组讨论法 案例分析法
参考资料	《市场营销理论与实务》刘延隆主编，上海交通大学出版社，2018年 《市场营销理论与实训教程》屈冠银主编，机械工业出版社，2018年 《市场营销学》加里·阿姆斯特朗著，吕一林译，中国人民大学出版社，2018年 《Principles of Marketing》，Philip Kotler, Gary Armstrong, Prentice Hall, 2017		
教学过程	【导入】 任务布置： 以小组为单位，思考一个失败产品的例子。回忆书上新产品失败的原因并指出你的例子中什么导致了新产品失败。据此写一份访谈报告并通过PPT的形式呈现给大家。		
	【资讯】 1. 案例：苹果公司成功案例与可口可乐公司失败案例比较 2. 新产品开发战略 3. 新产品开发过程 (1) 产生创意 (2) 筛选创意 (3) 产品概念开发与概念测试 (4) 营销战略开发 (5) 商业分析 (6) 产品开发 (7) 试销 (8) 商业化 4. 产品生命周期战略及营销对策		
	【决策、计划】 学生以小组为单位，对任务及相关知识进行分析，做好任务计划安排及小组分工。教师做好辅助引导工作。		
	【实施、检查】 各小组对任务中涉及的知识点及相关问题进行深入的学习、理解，通过课本、网络等途径获取辅助信息，制作PPT，以小组汇报的形式在课堂上展示案例分析结果。		

[评估]

小组作业展示过程中，教师及其他小组认真听，于展示结束后向汇报小组提出问题、意见和建议，并给出评价结果，计入过程考核。

《电子商务》专业《市场营销实务》 第六单元

课程单元教学设计

(2019~ 2020 学年第 2 学期)

单元名称： 价格策略：理解和获取顾客价值

所属系部： 商学院

制定人： 张晓

合作人： 韩京

制定时间： 2020 年 02 月

日照职业技术学院

教学课题	6-1 理解影响价格的因素				
班级	19 级电子商务	课时	4 课时	地点	线上学习 格物楼 A329
教学目标	<p>【知识目标】</p> <p>① 讨论理解顾客价值感知和企业成本在制定价格时的重要性；</p> <p>② 识别和定义影响公司定价决策的其他重要的外部和内部因素；</p> <p>【能力目标】</p> <p>能识别竞争对手产品的价格策略并为产品制定合适的价格策略。</p> <p>【素质目标】</p> <p>① 分析能力</p> <p>② 表达能力</p> <p>③ 团队合作精神</p>				
教材分析	<p>【重点、难点】</p> <p>① 影响产品价格的因素</p> <p>② 新产品的主要定价策略</p> <p>③ 系列价格制定</p>				
教学网站	教学网站：校内平台： http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=249 智慧树： https://coursehome.zhihuishu.com/courseHome/2066661#teachTeam				
教学手段	多媒体教学	教学方法	讲授法 比较分析法 小组讨论法 案例分析法		
参考资料	《市场营销理论与实务》刘延隆主编，上海交通大学出版社，2018 年 《市场营销理论与实训教程》屈冠银主编，机械工业出版社，2018 年 《市场营销学》加里·阿姆斯特朗著，吕一林译，中国人民大学出版社，2018 年 《Principles of Marketing》，Philip Kotler, Gary Armstrong, Prentice Hall, 2017				
教学过程	<p>【导入】</p> <p>任务布置：</p> <p>以小组形式，采用头脑风暴法讨论一项针对大学生的服务（如洗衣和快递）。要求组内每个成员都要与其他五位成员沟通有关他们对该服务的价值感知、他们对该类服务的要求，以及他们愿意为该服务支付的价格。写一份有关小组发现的简要报告，并讨论制定价格的基础。</p> <p>【资讯】</p> <p>1. 什么是价格</p> <p>2. 影响定价的因素</p> <p> (1) 价值导向定价</p> <p> (2) 成本导向定价</p> <p> (3) 影响定价决策的其他内外部因素</p>				

	<p>3. 新产品定价策略</p> <p>(1) 市场撇脂定价</p> <p>(2) 市场渗透定价</p>
	<p>[决策、计划]</p> <p>学生以小组为单位，对任务及相关知识进行分析，做好任务计划安排及小组分工。教师做好辅助引导工作。</p>
	<p>[实施、检查]</p> <p>各小组对任务中涉及的知识点及相关问题进行深入的学习、理解，通过课本、网络等途径获取辅助信息，制作 PPT,以小组汇报的形式在课堂上展示案例分析结果。</p>
	<p>[评估]</p> <p>小组作业展示过程中，教师及其他小组认真听，于展示结束后向汇报小组提出问题、意见和建议，并给出评价结果，计入过程考核。</p>

教学课题	6-2 制定价格策略				
班级	19 级电子商务	课时	4 课时	地点	线上学习 格物楼 A329
教学目标	<p>【知识目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 描述新产品的主要定价策略； 2. 解释企业如何在整体产品组合中制定系列价格，求得利润最大化； 3. 讨论企业如何考虑不同类型的顾客和情景调整价格。 4. 价格变更 <p>【能力目标】</p> <p>能识别竞争对手产品的价格策略并为产品制定合适的价格策略。</p> <p>【素质目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> ④分析能力 ⑤表达能力 ⑥团队合作精神 				
教材分析	<p>【重点、难点】</p> <ol style="list-style-type: none"> ④ 影响产品价格的因素 ⑤ 新产品的主要定价策略 ⑥ 系列价格制定 				
教学网站	<p>教学网站：校内平台：http://course.rzpt.cn/front/kc.js.php?course_id=249</p> <p>智慧树：https://coursehome.zhihuishu.com/courseHome/2066661#teachTeam</p>				

教学手段	多媒体教学	教学方法	讲授法 比较分析法 小组讨论法 案例分析法
参考资料	《市场营销理论与实务》刘延隆主编，上海交通大学出版社，2018年 《市场营销理论与实训教程》屈冠银主编，机械工业出版社，2018年 《市场营销学》加里·阿姆斯特朗著，吕一林译，中国人民大学出版社，2018年 《Principles of Marketing》，Philip Kotler, Gary Armstrong, Prentice Hall, 2017		
教学过程	【导入】 任务布置： 以小组形式，采用头脑风暴法讨论一项针对大学生的服务（如洗衣和快递）。要求组内每个成员都要与其他五位成员沟通有关他们对该服务的价值感知、他们对该类服务的要求，以及他们愿意为该服务支付的价格。写一份有关小组发现的简要报告，并讨论制定价格的基础。		
	【资讯】 1. 新产品定价策略 (1) 市场撇脂定价 (2) 市场渗透定价 2. 产品组合定价策略 (1) 产品系列定价 (2) 可选产品定价 (3) 附属产品定价 (4) 副产品定价 (5) 产品捆绑定价 3. 价格调整策略 (1) 折扣与折让定价 (2) 细分定价 (3) 心理定价 4. 价格变更 (1) 发起降价 (2) 发起提价 (3) 应对价格变更		
	【决策、计划】 学生以小组为单位，对任务及相关知识进行分析，做好任务计划安排及小组分工。教师做好辅助引导工作。		
	【实施、检查】 各小组对任务中涉及的知识点及相关问题进行深入的学习、理解，通过课本、网络等途径获取辅助信息，制作PPT,以小组汇报的形式在课堂上展示案例分析结果。		
【评估】 小组作业展示过程中，教师及其他小组认真听，于展示结束后向汇报小组提出问题、意见和建议，并给出评价结果，计入过程考核。			

《电子商务》专业《市场营销实务》 第七单元

课程单元教学设计

(2019~ 2020 学年第 2 学期)

单元名称: 渠道策略: 传递顾客价值: 营销渠道

所属系部: 商学院

制定人: 张晓

合作人: 韩京

制定时间: 2020 年 02 月

日照职业技术学院

教学课题	7-1 营销渠道：传递顾客价值				
班级	19 级电子商务	课时	4 课时	地点	线上学习 格物楼 A329
教学目标	<p>【知识目标】</p> <p>① 阐述企业采用营销渠道的原因，并讨论这些渠道的功能；</p> <p>② 讨论渠道成员如何互动；</p> <p>③ 企业的主要渠道选择；</p> <p>④ 阐述如何选择、激励和评估渠道成员。</p> <p>【能力目标】</p> <p>能分析产品的渠道模式；能设计有效的面对中间商、消费者的营业推广方案。</p> <p>【素质目标】</p> <p>①分析能力</p> <p>②表达能力</p> <p>③团队合作精神</p>				
教材分析	<p>【重点、难点】</p> <p>① 渠道成员如何增加价值</p> <p>② 渠道行为</p> <p>③垂直营销系统与水平营销系统</p> <p>④渠道设计决策</p>				
教学网站	<p>教学网站：校内平台：http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=249</p> <p>智慧树： https://coursehome.zhihuishu.com/courseHome/2066661#teachTeam</p>				
教学手段	多媒体教学	教学方法	讲授法 比较分析法 小组讨论法 案例分析法		
参考资料	<p>《市场营销理论与实务》刘延隆主编，上海交通大学出版社，2018 年</p> <p>《市场营销理论与实训教程》屈冠银主编，机械工业出版社，2018 年</p> <p>《市场营销学》加里·阿姆斯特朗著，吕一林译，中国人民大学出版社，2018 年</p> <p>《Principles of Marketing》，Philip Kotler, Gary Armstrong, Prentice Hall, 2017</p>				
教学过程	<p>【导入】</p> <p>任务布置：</p> <p>以小组为单位采访你所在社区内的三位特许经销商。询问他们为何选择做特许经销商，能带来哪些利益。写一篇报告简要描述你对特许经营的了解。据此写一份访谈报告并通过 PPT 的形式呈现给大家。</p> <p>【资讯】</p> <p>1. 营销渠道的性质和重要性</p> <p>(1) 营销渠道定义</p> <p>(2) 渠道成员如何增加价值</p>				

	<p>(3) 渠道级数</p> <p>2. 渠道行为</p> <p>(1) 渠道行为</p> <p>(2) 垂直营销系统</p> <p>(3) 水平营销系统</p> <p>(4) 多渠道分销系统</p> <p>3. 渠道设计决策</p> <p>(1) 分析消费者需求</p> <p>(2) 确定渠道目标</p> <p>(3) 识别主要选择</p> <p>(4) 对选择作出评估</p> <p>(5) 设计国际分销渠道</p> <p>4. 渠道管理决策</p> <p>(1) 选择渠道成员</p> <p>(2) 管理和激励渠道成员</p> <p>(3) 评价渠道成员</p>
	<p>[决策、计划]</p> <p>学生以小组为单位，对任务及相关知识进行分析，做好任务计划安排及小组分工。教师做好辅助引导工作。</p>
	<p>[实施、检查]</p> <p>各小组对任务中涉及的知识点及相关问题进行深入的学习、理解，通过课本、网络等途径获取辅助信息，制作 PPT,以小组汇报的形式在课堂上展示案例分析结果。</p>
	<p>[评估]</p> <p>小组作业展示过程中，教师及其他小组认真听，于展示结束后向汇报小组提出问题、意见和建议，并给出评价结果，计入过程考核。</p>

教学课题	7-2 零售和批发				
班级	19 级电子商务	课时	4 课时	地点	线上学习 格物楼 A329
教学 目 标	<p>【知识目标】</p> <p>① 阐述零售商和批发商在分销渠道中的角色；</p> <p>② 描述零售商、批发商的主要类型；</p> <p>③ 阐述零售商和批发商面临的营销决策。</p> <p>【能力目标】</p> <p>能设计有效的面对中间商、消费者的营业推广方案</p> <p>【素质目标】</p> <p>① 分析能力</p> <p>② 表达能力</p> <p>③ 团队合作精神</p>				

教材分析	<p>【重点、难点】</p> <p>① 零售商类型</p> <p>② 批发商类型</p>		
教学网站	<p>教学网站：校内平台：http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=249</p> <p>智慧树： https://coursehome.zhihuishu.com/courseHome/2066661#teachTeam</p>		
教学手段	多媒体教学	教学方法	<p>讲授法</p> <p>比较分析法</p> <p>小组讨论法</p> <p>案例分析法</p>
参考资料	<p>《市场营销理论与实务》刘延隆主编，上海交通大学出版社，2018年</p> <p>《市场营销理论与实训教程》屈冠银主编，机械工业出版社，2018年</p> <p>《市场营销学》加里·阿姆斯特朗著，吕一林译，中国人民大学出版社，2018年</p> <p>《Principles of Marketing》，Philip Kotler, Gary Armstrong, Prentice Hall, 2017</p>		
教学过程	<p>【导入】</p> <p>任务布置：</p> <p>确定零售商店的目标市场和定位是十分重要的营销决策。以小组的形式找一家当地的购物中心，评价其中五个商店。每个商店的目标市场是什么？他们是如何给自身定位的？他们各自的零售分为是否有效地支持了定位，有助于吸引和满足目标市场？据此写一份简要报告。</p> <p>【资讯】</p> <p>1. 零售</p> <p> (1) 零售</p> <p> (2) 零售商的类型</p> <p> (3) 零售商的营销决策</p> <p>2. 批发</p> <p> (1) 批发</p> <p> (2) 批发商的类型</p> <p> (3) 批发商的营销决策</p> <p>【决策、计划】</p> <p>学生以小组为单位，对任务及相关知识进行分析，做好任务计划安排及小组分工。教师做好辅助引导工作。</p> <p>【实施、检查】</p> <p>各小组对任务中涉及的知识点及相关问题进行深入的学习、理解，通过课本、网络等途径获取辅助信息，制作PPT,以小组汇报的形式在课堂上展示案例分析结果。</p> <p>【评估】</p> <p>小组作业展示过程中，教师及其他小组认真听，于展示结束后向汇报小组提出问题、意见和建议，并给出评价结果，计入过程考核。</p>		

《电子商务》专业《市场营销实务》 第八单元

课程单元教学设计

(2019~ 2020 学年第 2 学期)

单元名称: 促销策略: 沟通顾客价值: 促销组合

所属系部: 商学院

制定人: 张晓

合作人: 韩京

制定时间: 2020 年 02 月

日照职业技术学院

	<p>(3) 销售人员的培训</p> <p>(4) 销售人员的薪酬</p> <p>(5) 销售人员的监管和激励</p> <p>(6) 评估销售人员和销售队伍的性能</p> <p>3. 人员销售过程</p> <p>(1) 寻找鉴别线索</p> <p>(2) 事先调查</p> <p>(3) 接触访问</p> <p>(4) 介绍和展示</p> <p>(5) 排除异议</p> <p>(6) 完成交易</p> <p>(7) 后续工作</p> <p>4. 销售促进</p> <p>(2) 销售促进的快速增长</p> <p>(3) 销售促进目标</p> <p>(4) 主要的销售促进工具</p>
	<p>[决策、计划]</p> <p>学生以小组为单位，对任务及相关知识进行分析，做好任务计划安排及小组分工。教师做好辅助引导工作。</p>
	<p>[实施、检查]</p> <p>各小组对任务中涉及的知识点及相关问题进行深入的学习、理解，通过课本、网络等途径获取辅助信息，制作 PPT,以小组汇报的形式在课堂上展示案例分析结果。</p>
	<p>[评估]</p> <p>小组作业展示过程中，教师及其他小组认真听，于展示结束后向汇报小组提出问题、意见和建议，并给出评价结果，计入过程考核。</p>

教学课题	8-2 传递顾客价值：广告和顾客关系				
班级	19 级电子商务	课时	4 课时	地点	线上学习 格物楼 A329
教 学 目 标	<p>【知识目标】</p> <p>① 了解不同类别的广告目标。</p> <p>② 掌握编制广告预算常用的四种方法。</p> <p>③ 解如何规划广告战略。</p> <p>④ 了解评估广告效果的内容。</p> <p>⑤ 公共关系及主要公共关系工具</p> <p>【能力目标】</p> <p>运用所学知识，为企业或产品广告在广告目标、广告预算、信息、媒体、评估等方面做出合理的决策；会使用公共关系工具。</p> <p>【素质目标】</p> <p>① 分析能力</p>				

	② 表达能力 ③ 团队合作精神		
教材分析	【重点、难点】 ① 确定广告目标。 ② 广告信息决策。 ③ 广告媒体决策。		
教学网站	教学网站：校内平台： http://course.rzpt.cn/front/kcjs.php?course_id=249 智慧树： https://coursehome.zhihuishu.com/courseHome/2066661#teachTeam		
教学手段	多媒体教学	教学方法	讲授法 比较分析法 小组讨论法 案例分析法
参考资料	《市场营销理论与实务》刘延隆主编，上海交通大学出版社，2018年 《市场营销理论与实训教程》屈冠银主编，机械工业出版社，2018年 《市场营销学》加里·阿姆斯特朗著，吕一林译，中国人民大学出版社，2018年 《Principles of Marketing》，Philip Kotler, Gary Armstrong, Prentice Hall, 2017		
教学过程	【导入】 任务布置： 以小组为单位，收集两例广告，一则成功案例，另一则为失败案例。运用我们所学的广告决策的相关知识，从广告目标、信息战略、创意表达、媒体选择及时间安排、传播效果等方面，分析说明其成功或失败的原因，据此写一份报告并以ppt形式展示给大家。 【资讯】 1. 确定广告目标 (1) 信息发布式广告 广告案例视频：苹果6S (2) 说服式广告、比较式广告 广告案例视频：三星嘲讽苹果手机广告 (3) 提醒式广告 广告案例视频：可口可乐广告 (4) 小组讨论：学生以小组为单位，每人向其他小组成员介绍一例对自己印象深刻的广告，并说明其广告目标。 2. 编制广告预算 (1) 量力而行法 (2) 销售百分比法 (3) 竞争对等法 (4) 目标任务法 (5) 小组讨论：学生以小组为单位，讨论四种编制广告预算方法的优缺点。 3. 信息决策 (1) 信息战略 a. 思考讨论：我们的广告应该向消费者传递什么样的信息？		

	<ul style="list-style-type: none"> b. 广告诉求点知识讲解 (2) 信息表达 <ul style="list-style-type: none"> a. 广告创意表达不同方法 b. 信息表达语调、词汇 4. 媒体决策 <ul style="list-style-type: none"> (1) 主要媒体类型 <ul style="list-style-type: none"> a. 以头脑风暴的形式列举见过的广告媒体 b. 失败案例解析（2010年春晚国窖 1573 的植入式广告） c. 广告媒体选择应考虑的因素 (2) 媒体时间安排 <ul style="list-style-type: none"> a. 顺着季节变化调整广告指出 b. 按与季节变化相反的方向安排广告支出 c. 全年平均使用广告费 5. 评估广告效果 <ul style="list-style-type: none"> (1) 沟通效果 (2) 销售盈利效果 6. 公共关系 <ul style="list-style-type: none"> (1) 公共关系含义及职能 (2) 主要公关工具
	<p>[决策、计划]</p> <p>学生以小组为单位，对任务及相关知识进行分析，做好任务计划安排及小组分工。教师做好辅助引导工作。</p>
	<p>[实施、检查]</p> <p>各小组对任务中涉及的知识点及相关问题进行深入的学习、理解，通过课本、网络等途径获取辅助信息，制作 PPT,以小组汇报的形式在课堂上展示案例分析结果。</p>
	<p>[评估]</p> <p>小组作业展示过程中，教师及其他小组认真听，于展示结束后向汇报小组提出问题、意见和建议，并给出评价结果，计入过程考核。</p>