

教学日志

时间： 2020 年 2 月 17 日	第 3-4 节	班级：19 级电子商务
课堂总结	疫情影响，实施线上教学。 组建网络团队，小组分工，熟悉网络模拟企业，熟悉线上教学平台	
时间： 2020 年 2 月 18 日	第 1-2 节	班级：19 级电子商务
课堂总结	本次课是学生《市场营销实务》整门课程的第二节课，第一节课上，同学们主要了解了这门课的总情境，进行了小组分工，为后面的学习做好准备工作。而本次课任务《认识市场营销及市场营销过程》直奔主题，是项目《定义市场营销及市场营销过程》的学习起点。通过本次课的学习，让同学们了解市场营销及市场营销过程，理解顾客市场的核心概念，形成对它们的真实看法，为进一步的学习打下坚实的基础。	
时间： 2020 年 2 月 24 日	第 3-4 节	班级：19 级电子商务
课堂总结	本节课任务《理解市场营销观念，确定营销管理导向》是项目《定义市场营销及市场营销过程》的第三个任务，是在学生对市场营销及市场营销过程有了一个初步了解之后，向同学们介绍现有的营销管理理念，能对同学们后期的营销理论应用及实践起到一个很好的指导作用。	
时间： 2020 年 2 月 25 日	第 1-2 节	班级：19 级电子商务
课堂总结	市场营销过程可以概括为五个步骤，项目《市场营销：创造并获取顾客价值》的内容是根据这五个步骤组织的一从了解顾客需求开始，到设计顾客驱动型营销战略和行动方案，再到今	

	天学习的任务《建立顾客关系，创造顾客价值》。所以本节课的任务的完成是给项目市场营销：创造并获取顾客价值》化上了一个句号，同学们理解了这些概念，形成对它们的真实看法，为进一步的学习打下坚实的基础。
时间： 2020 年 3 月 2 日	第 3-4 节 班级：19 级电子商务
课堂总结	本节课任务《识别发展机遇，制定增长战略》是任务《设计业务组合》中的第二个子任务。而任务《设计业务组合》是项目《企业及市场营销战略》中的核心内容。所以本节课在项目中也是至关重要的环节，在前期进行了现有业务分析的基础上，本节课制定了企业增长战略，下节课将继续学习缩减战略的应用。
时间： 2020 年 3 月 3 日	第 1-2 节 班级：19 级电子商务
课堂总结	分析企业营销环境。
时间： 2020 年 3 月 9 日	第 3-4 节 班级：19 级电子商务
课堂总结	本节课任务《用 SWOT 分析法分析企业的市场营销环境》是项目《分析营销环境》的核心，本次课是在前期了解了微观环境和宏观营销包含的内容之后，使用 SWOT 分析工具对掌握的影响信息进行分析处理，这是本项目的最终目的。
时间： 2020 年 3 月 10 日	第 1-2 节 班级：19 级电子商务
课堂总结	分析消费者购买行为影响因素。
时间： 2020 年 3 月 16 日	第 3-4 节 班级：19 级电子商务
课堂总结	营销的目的是影响顾客对组织及其市场供给物的看法和行为。要影响顾客购买行为，营销者必须了解消费者购买行为。本节课任务《分析消费者购买决策过程》是项目《理解消费者行

	<p>为》中的第二个任务，它是在完成任务一：《分析影响消费者行为因素》的基础上，对消费者购买决策过程的分析，对同学们透彻理解消费者行为起到很关键的作用。</p>	
时间： 2020 年 3 月 17 日	第 1-2 节	班级：19 级电子商务
课堂总结	<p>设计顾客驱动型营销战略包括市场细分、选择目标市场、差异化和市场定位，本节课任务《市场细分》是项目《设计顾客驱动型营销战略》的第一步，通过完成市场细分，将市场划分为有意义的顾客群，是为第二步选择目标市场做好准备。通过本节课的学习，同学们了解了市场细分的变量，并尝试用这些变量对文正公司的服装市场进行细分。</p>	
时间： 2020 年 3 月 23 日	第 3-4 节	班级：19 级电子商务
课堂总结	<p>设计顾客驱动型营销战略包括市场细分、目标市场选择和是定定位三项内容。本节课任务《选择目标市场》是项目《设计顾客驱动型营销战略》中的第二步，该步是在前期进行了市场细分，划分出很多不同细分市场的基础上，对细分市场进行评估，采用恰当的目标市场选择战略，从中选择目标市场。在此基础上，下节课，我们将继续市场定位的任务。因此，本次任务起到了一个承上启下的作用，对本项目非常关键。</p>	
时间： 2020 年 3 月 24 日	第 1-2 节	班级：19 级电子商务
课堂总结	<p>设计顾客驱动型营销战略包括市场细分、选择目标市场、差异化和市场定位。本次课任务《市场定位》是项目《设计顾客驱动型营销战略》的最后但又是至关重要的一步。本节课的任务一市场定位是在前期对市场进行了细分、选择了目标市场的基础上，为在目标消费者心里占据一个比竞争者更明确、更独特和更理想的地位而对其市场供给物做出安排的行为。</p>	
时间： 2020 年 3 月 30 日	第 3-4 节	班级：19 级电子商务

课堂总结	<p>本节课任务《理解营销组合、认识产品与服务》是项目《产品、服务和品牌：创造顾客价值》中的一个过渡衔接内容。本次课之前，同学们学习了什么是市场营销、分析了文正公司的营销环境、研究了目标消费者的购买行为及购买决策过程，以及顾客驱动型营销战略。从这一节课开始学习营销组合的内容。因此，我们设计了这样一个衔接的内容，首先通过案例《五粮液称霸两招妙棋》，让同学们对营销组合有了一个整体认识，接着学习产品的一些基础概念，从而为后面的产品决策打好基础。</p>		
时间： 2020 年 3 月 31 日	第 1-2 节	班级：19 级电子商务	
课堂总结	<p>单个产品决策包括：产品属性、品牌化、包装、标签和产品支持服务五项内容。本节课任务《决策产品属性与品牌》是项目《产品、服务和品牌：创造顾客价值》中任务《决策单个产品》中的一个重要子任务，起到一个承上启下的作用。通过本节课的学习，同学们为文正公司进行了进行了基础的产品属性决策、为其设计了品牌标志，提出了包装构思，接下来将进行产品标签和产品支持服务的决策。</p>		
时间： 2020 年 4 月 6 日	第 3-4 节	班级：19 级电子商务	
课堂总结	<p>品牌化是企业产品决策中的一项关键而又充满挑战性的任务。因此，本节课任务《决策产品定位与品牌名称》是项目《产品、服务和品牌：创造顾客价值》中的一个重要内容。通过本节课的学习，同学们了解了品牌化战略的四项主要决策，完成了其中的前两项内容，为文正公司进行了品牌定位决策、设计了品牌名称，为接下来的品牌归属决策和品牌开发战略做好了准备，打好了基础。</p>		
时间： 2020 年 4 月 7 日	第 1-2 节	班级：19 级电子商务	

课堂总结	学会如何开发和管理品牌是营销组合中产品部分的重要内容，本节课的任务《决策品牌归属与品牌开发战略》是项目《产品、服务和品牌：创造顾客价值》中品牌战略的两个重要决策，在前期进行了品牌定位和品牌名称的基础上，完成品牌归属与品牌开发战略的决策，进而完成了建立强势品牌的所有重要工作。		
时间：	2020 年 4 月 13 日	第 3-4 节	班级：19 级电子商务
课堂总结	按新产品开发步骤，初步制定一个新产品开发方案。		
时间：	2020 年 4 月 14 日	第 1-2 节	班级：19 级电子商务
课堂总结	根据产品生命周期调整营销战略。		
时间：	2020 年 4 月 20 日	第 3-4 节	班级：19 级电子商务
课堂总结	如果说有效的产品开发、促销和分销播撒了商业成功的种子，那么，有效的定价就是收获。从本节课开始，同学们开始学习营销组合的第二个重要工具一定价（项目），本节课任务《分析产品定价因素》是项目《定价：理解和获取顾客价值》的起点，只有了解了什么是价格以及影响产品定价的因素，才能为后期的为产品制定价格以及价格策略制定及调整打好基础。		
时间：	2020 年 4 月 21 日	第 1-2 节	班级：19 级电子商务
课堂总结	定价策略通常随着产品生命周期的发展而变化，导入阶段尤其富有挑战性。本次课任务《制定新产品定价策略》是项目《定价：理解和获取顾客价值》中一个重要内容，起到一个承前启后的作用：一方面是对前期产品价格影响因素的应用，另一方面是对后面价格调整策略的铺垫。通过本节课的学习，同学们了解了新产品定价的三种策略：撇脂定价、渗透定价和满意定价策略，后面将继续学习产品价格调整策略。		

时间： 2020 年 4 月 27 日	第 3-4 节	班级：19 级电子商务
课堂总结	<p>本节课任务《制定价格调整策略》是项目《定价：理解和获取顾客价值》中一个重要环节，本节课主要是在前期完成《分析产品定价因素》、《新产品定价》任务后，应用价格策略解决营销实际问题的环节。通过本节课的学习，同学了了解了应对竞争对手降价可能的方法，最重要的是这几种方法背后的价格策略。能够巧妙应用策略解决价格问题是学生学习价格策略部分的知识和能力的升华。</p>	
时间： 2020 年 4 月 28 日	第 1-2 节	班级：19 级电子商务
课堂总结	<p>认识供应链及价值传递网络，了解营销渠道的性质和重要性，了解不同的渠道级数。</p>	
时间： 2020 年 5 月 18 日	第 3-4 节	班级：19 级电子商务
课堂总结	<p>《解决渠道冲突》这个任务是在前期了解了相关渠道知识的基础上，运用相关理论解决营销实践问题的一个重要环节，是项目《构建营销渠道，传递顾客价值》中渠道设计与管理的一个重要内容，通过本节课的学习，同学们可以了解、分析企业渠道系统的类型、渠道冲突的类型，渠道冲突的原因，更重要的是能为解决渠道冲突找到可行的对策。</p>	
时间： 2020 年 5 月 19 日	第 1-2 节	班级：19 级电子商务
课堂总结	<p>促销组合包括广告、销售促进、人员推销和公共关系四项内容。本次任务是让同学们对促销组合的四种主要工具具有一个全面清晰的了解。</p>	
时间： 2020 年 5 月 25 日	第 3-4 节	班级：19 级电子商务
课堂总结	<p>广告决策主要包括广告目标、广告预算、广告信息战略、广告媒体战略和广告效果评估五项</p>	

	<p>内容，其中本次任务《选择广告信息表达方式》在项目《广告决策》中处于一个承上启下的位置。本次课同学们在前期完成了目标设定、预算编制和确定要传播的信息基础上，完成了广告信息表达方式选择和广告媒体选择的任务，了解了广告信息创意表达方式、媒体选择影响因素等内容，下一步将进行广告效果的评估。</p>		
时间：	2020 年 5 月 26 日	第 1-2 节	班级：19 级电子商务
课堂总结	<p>线下串讲，重难点分析。</p> <p>本次课任务《确定销售促进主题、目标与方式》是项目《沟通顾客价值》的一个重要组成部分。通过本次课学习，同学们又了解到了一个重要的促销方式。</p>		
时间：	2020 年 6 月 1 日	第 3-4 节	班级：19 级电子商务
课堂总结	<p>本节课任务《沟通顾客价值—人员销售》是项目《促销策略》中一个重要内容，与广告、销售促进、公共关系其他三项内容共同组成了促销策略中的促销组合。通过本节课的学习，让同学们对最熟悉的促销方式—人员销售有了一个客观的了解，并且通过服装推销任务的完成，掌握了人员推销介绍和示范的技巧，下节课将继续进行人员推销的后两个环节：异议处理与达成交易。</p>		
时间：	2020 年 6 月 23 日	第 1-2 节	班级：19 级电子商务
课堂总结	<p>本次课是本学期最后一次课，主要任务是回顾本学期所学的内容，对重点、难点进行强调，解疑答惑。</p>		