

教学日志

时间：	2020 年 10 月 12 日	第 1-4 节	班级：20 级营销
课堂总结	通过本节课的学习，我们了解了什么是市场营销、市场营销过程以及五个核心顾客市场概念，让大家对市场营销有了一个总体概念，希望通过这节课的学习，同学们能透过市场表象分析背后的市场营销内容，能利用市场营销简要过程模型描述市场营销主要活动。		
时间：	年 10 月 14 日	第 1-4 节	班级：
课堂总结	本次课是学生《市场营销理论与实务》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：	年 10 月 16 日	第 1-4 节	班级：
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：	年 10 月 19 日	第 1-4 节	班级：
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：	年 10 月 21 日	第 1-4 节	班级：

课堂总结	本节课任务《定义企业使命与目标》是企业规划营销战略第一和第二步，通过定义整体战略意图和使命，企业开始战略规划过程。接着，公司使命要转变为具体的支持下目标，以指导整个企业。然后，总部将确定哪些业务组合和产品对企业是有利的，以及每项业务组合或产品应获得多少支持，也就是我们也节课要学习的内容—如何设计业务组合。		
时间：	年 10 月 23 日	第 1-4 节	班级：
课堂总结	本节课任务《分析现有业务组合》是任务《规划业务组合》中的第一个子任务。在这部分，我们学习了一个重要的分析工具—波士顿矩阵法，下一节课，我们将继续学习“规划业务组合”的第二部分—规划未来业务组合。		
时间：	年 10 月 26 日	第 5-6 节	班级：
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：	年 10 月 28 日	第 1-4 节	班级：
课堂总结	在学习完《规划未来业务组合——制定精简战略》以后，同学们对“如何设计业务组合”有了一个全面的认识，接下来，将继续分析市场营销环境以更好的了解市场。		
时间：	年 10 月 30 日	第 1-4 节	班级：
课堂总结	在前面，我们已经学习了营销的基本概念，以及与目标消费者建立盈利性关系的步骤。接下来，我们将继续深入的学习营销过程的第一步—理解市场及顾客的需要与欲望。营销者善于与顾客、企业内部人员和外部伙伴建立关系。为了有效地做到这些，他们需理解与这些关系相关的主要环境因素。成功的营销者如何与共同构成企业价值传递网络的企业内其他部门、供应商、营销中间商、顾客、竞争者和各种公众建立关系呢？这就是本节课同学们需要解决的问题。		
时间：	年 11 月 9 日	第 1-4 节	班级：

课堂总结	上一节课，我们了解了企业内其他部门、供应商、营销中间商、顾客、竞争者这些微观环境因素如何对企业的市场营销活动产生影响，这节课，我们将继续学习企业宏观营销环境包括哪些内容以及如何影响企业的营销活动的。		
时间：	年 11 月 11 日	第 1-4 节	班级：
课堂总结	消费者每天都要做出很多购买决策。营销者需要对消费者购买决策进行具体研究，以了解消费者购买什么，在哪购买，如何购买，什么时候购买，以及为什么购买等一系列问题。本节课探讨了影响消费者购买行为的前两类因素——文化因素和社会因素，下节课我们将继续探讨心理因素和个人因素。		
时间：	年 11 月 13 日	第 1-4 节	班级：
课堂总结	这节课，我们首先了解了不同企业对环境变化的不同反应方式，接着，学习了一个重要的环境分析的工具：SWOT，并用这个模式对文正公司的市场营销环境进行了分析，并为其制定了对应的营销战略，顺利完成利文正公司交给我们的任务。这节课的重点和难点都是 SWOT 方式的使用，希望同学们能真正理解 SWOT 矩阵法，最重要的是熟练掌握其使用方法与步骤，能将其应用在以后的营销工作中去。		
时间：	年 11 月 16 日	第 1-4 节	班级：
课堂总结	本节课我们一起为文正公司进行了市场细分，主要学习了两个知识点：市场细分标准及有效市场细分的要求。重点是市场细分标准，尤其是人口细分这个经常用到的变量。希望大家认真理解这些理论并将其应用在以后营销工作中。		
时间：	年 11 月 18 日	第 1-4	班级：
课堂总结	本节课，我们首先学习了评估细分市场的标准，接着了解利目标市场选择的四种战略：无差异化营销、差异化营销、集中营销和微观营销，最后，了解利目标市场战略选择时应考虑的因素，重点是目标市场选择战略。希望同学们能真正理解这些战略及其应用，并将其应用在以后的营销工作中去。		

时间：	年 11 月 日	第 1-2 节	班级：
课堂总结	这节课，我们首先了解了不同企业对环境变化的不同反应方式，接着，学习了一个重要的环境分析的工具：SWOT，并用这个模式对文正公司的市场营销环境进行了分析，并为其制定了对应的营销战略，顺利完成利文正公司交给我们的任务。这节课的重点和难点都是 SWOT 方式的使用，希望同学们能真正理解 SWOT 矩阵法，最重要的是熟练掌握其使用方法与步骤，能将其应用在以后的营销工作中去。		
时间：	年 11 月 日	第 5-6 节	班级：
课堂总结	消费者每天都要做出很多购买决策。营销者需要对消费者购买决策进行具体研究，以了解消费者购买什么，在哪购买，如何购买，什么时候购买，以及为什么购买等一系列问题。本节课探讨了影响消费者购买行为的前两类因素——文化因素和社会因素，下节课我们将继续探讨心理因素和个人因素。		
时间：	年 11 月 日	第 1-2 节	班级：
课堂总结	通过本节课的学习，我们了解了消费者购买决策过程包括问题认识、搜索信息、评估方案、购买决策、购后行为五个阶段。在需求识别阶段，我们了解了需求识别可以有内部刺激引起，也可以有外部刺激引起，重要的是掌握了唤醒消费者需求的四种方法：感官刺激法、对比强化法、氛围造势法、记忆唤醒法（集体回答）；信息收集阶段，我们了解了信息收集的主要来源，强调了社会责任感对企业、对营销人员对我们的重要性；方案评价阶段，我们打开了消费者评估备选方案的黑匣子，通过两个案例总结出了对营销人员的启发：动态满足消费者的需求以及品牌化战略，这是本节课的重点和难点；最后是购买决策和购后行为。希望同学们能真正理解这五个阶段的内容，最重要的是将每个阶段对营销人员的启发应用到以后到营销工作中，对消费者的购买决策有所影响。		
时间：	年 11 月 22 日	第 5-6 节	班级：
课堂总结	本节课我们一起为文正公司进行了市场细分，主要学习了两个知识点：市场细分标准及有效市场细分的要求。重点是市场细分标准，尤其是人口细分这个经常用到的变量。希望大家认真理解这些理论并将其应用在以后营销工作中。		

时间：	年 11 月 27 日	第 1-2 节	班级：
课堂总结	本节课，我们首先学习了评估细分市场标准，接着了解利目标市场选择的四种战略：无差异化营销、差异化营销、集中营销和微观营销，最后，了解利目标市场战略选择时应考虑的因素，重点是目标市场选择战略。希望同学们能真正理解这些战略及其应用，并将其应用在以后的营销工作中去。		
时间：	年 11 月 29 日	第 5-6 节	班级：
课堂总结	本次课我们了解了营销组合包括产品、定价、促销、分销四个方面的内容。知道了产品不仅包括有形产品，还包括无形服务、组织、人物、地点、理念等内容。分析总结了有形产品与无形服务的区别，最后了解了产品尤其是消费品的分类。		
时间：	年 12 月 4 日	第 1-2 节	班级：
课堂总结	我们学习了单个产品与服务决策中的产品属性、品牌化与包装、标签和支持服务内容，重点是产品质量和产品包装。在学习理论的基础上，我们初步为文正公司的服装产品的属性、品牌与包装、标签和产品支持服务内容进行了构思。		
时间：	年 12 月 6 日	第 5-6 节	班级：
课堂总结	我们了解了什么是产品组合及产品线宽度、长度、深度等相关概念，学习了产品组合调整的策略。在学习理论的基础上，我们初步为文正公司的服装产品组合进行了初步决策。		
时间：	年 12 月 11 日	第 1-2 节	班级：
课堂总结	本节课，我们一起学习了品牌化战略的后两项内容：品牌归属与品牌开发。在品牌归属部分，我们了解利品牌归属的四种类型：制造商品牌、自有品牌、特许、合作品牌，在这部分我们重点要掌握制造商品牌与自有品牌如何竞争。在品牌开发部分，我们了解了四种品牌开发战略：产品线扩展、品牌延伸、多品牌与新品牌，这也是本节课的重点，希望同学们能真正理解这里战略并将其应用到以后的工作中去。		
时间：	年 12 月 13 日	第 5-6 节	班级：

课堂总结	本节课，我们了解了制定产品的价格，不能只考虑产品成本，除此之外，还要考虑顾客感知价值、营销战略、目标、营销组合、市场和需求、竞争者的策略和价格等。希望同学们能认真分析这些因素，并能为文正公司服装产品制定一个合理的价格。		
时间：	年 12 月 18 日	第 1-2 节	班级：
课堂总结	本节课，我们了解了制定产品价格的程序：确定定价目标、确定消费需求、进行成本估算、分析竞争者价格、选取定价方法、确定最终价格，并按照程序完成的产品定价的任务。		
时间：	年 12 月 25 日	第 5-6 节	班级：
课堂总结	本节课我们完成了为文正公司服装产品广告确定目标、编制广告预算、设计广告信息表达方式以及选择广告媒体的任务，了解了广告信息表达方式内容以及媒体选择时应注意的事项。要求同学们不仅能识记所学内容，而且能运用所学知识对企业或产品做出合适的广告战略决策。		
时间：	年 12 月 27 日	第 1-2 节	班级：
课堂总结	这节课我们首先了解了推销人员该具备的素质，了解了人员推销的过程，学习了接近顾客的方法，重点是学会了 FABE 模式。希望大家能够真正理解这个模式并能将其应用在以后的销售工作中。		