

教学日志

时间：	2023 年 2 月13 日 2023 年 2 月14 日	第 12 节 第 12 节	班级：21 级物流 2 班 班级：21 级物流 1 班
课堂总结	通过本节课的学习，我们了解了什么是物流营销、物流营销过程以及五个核心顾客市场概念，让大家对物流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物流营销内容，能利用物流营销简要过程模型描述物流营销主要活动。		
时间：	2023 年 2 月14 日	第34 节 第78 节	班级：21 级物流 2 班 班级：21 级物流 1 班
课堂总结	通过本节课的学习，我们了解了五种营销管理理念及应用，希望同学们能真正理解这些理念并能在以后物流公司营销工作中将其应用在指导企业设计、执行营销战略以及处理与消费者的关系上。		
时间：	2023 年 2 月20 日 2023 年 2 月21 日	第 12 节 第 12 节	班级：21 级物流 2 班 班级：21 级物流 1 班
课堂总结	本节课，我们了解了物流营销市场分析的内容及分析方法，希望同学们能真正了解这些理论，并将其应用到营销工作中去。		
时间：	2023 年 2 月21 日	第34 节 第78 节	班级：21 级物流 2 班 班级：21 级物流 1 班
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。		
时间：	2023 年 2 月27 日 2023 年 2 月28 日	第 12 节 第 12 节	班级：21 级物流 2 班 班级：21 级物流 1 班
课堂总结	本节课我们首先了解了什么是业务组合规划，知道业务组合规划包括分析现有业务组合和规划未来业务组合，接着，我们学习了波士顿矩阵法，并尝试使用这个方法分析文正公司的现有业务组合。希望同学们能真正理解业务组合分析的内涵及波士顿矩阵法，并能将其应用在以后的营销工作中去。		
时间：	2023年 2 月28 日	第34 节 第78 节	班级：21 级物流 2 班 班级：21 级物流 1 班
课堂总结	本节课我们通过案例《星巴克咖啡：突飞猛进的发展》，了解了市场扩张矩阵以及四种市场增长战略：市场渗透、产品开发、市场开发、多元化，重点是		

	这四种策略的应用。希望同学们能真正理解这四种策略，并能将其应用在以后的营销工作中去。		
时间：	2023年3月6 日 2023 年 3 月7 日	第 12 节 第 12 节	班级：21 级物流 2 班 班级：21 级物流 1 班
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。		
时间：	2023 年 3 月7 日	第34 节 第78 节	班级：21 级物流 2 班 班级：21 级物流 1 班
课堂总结	本节课我们了解了企业微观环境的五种主要因素：企业、供应商、营销中间商、顾客、竞争者和各种公众，希望同学们能真正理解这五种因素如何影响企业活动，并能将其应用在以后的营销工作中去。		
时间：	2023 年3月13 日 2023 年 3 月14 日	第 12 节 第 12 节	班级：21 级物流 2 班 班级：21 级物流 1 班
课堂总结	本节课我们了解了企业宏观环境的六种主要因素：人口、经济、政治、文化、科技、自然，希望同学们能真正理解这六种因素如何影响企业活动，并能将其应用在以后的营销工作中去。		
时间：	2023 年 3 月14 日	第34 节 第78 节	班级：21 级物流 2 班 班级：21 级物流 1 班
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物流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：	2023 年3月20 日 2023年 3 月21日	第 12 节 第 12 节	班级：21 级物流 2 班 班级：21 级物流 1 班
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：	2023 年 3 月21 日	第34 节 第78 节	班级：21 级物流 2 班 班级：21 级物流 1 班

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：	2023 年3 月27 日 2023年 3 月28日	第 12 节 第 12 节	班级：21 级物流 2 班 班级：21 级物流 1 班
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：	2023 年 3 月28 日	第34 节 第78 节	班级：21 级物流 2 班 班级：21 级物流 1 班
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：	2023 年4 月3 日 2023年 4 月4日	第 12 节 第 12 节	班级：21 级物流 2 班 班级：21 级物流 1 班
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：	2023 年 4 月4 日	第34 节 第78 节	班级：21 级物流 2 班 班级：21 级物流 1 班
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：	2023 年4 月10 日 2023年 4 月11日	第 12 节 第 12 节	班级：21 级物流 2 班 班级：21 级物流 1 班
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：	2023 年 4 月11 日	第34 节 第78 节	班级：21 级物流 2 班 班级：21 级物流 1 班
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：	2023 年4 月17 日 2023年 4 月18日	第 12 节 第 12 节	班级：21 级物流 2 班 班级：21 级物流 1 班
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：	2023 年 4 月18 日	第34 节 第78 节	班级：21 级物流 2 班 班级：21 级物流 1 班
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：	2023 年4 月24 日 2023年 4 月25日	第 12 节 第 12 节	班级：21 级物流 2 班 班级：21 级物流 1 班
课堂总结	本节课是案例分析课，涉及到物流营销目标市场客户以及物流营销方案的选择。		
时间：	2023 年 4 月25 日	第34 节 第78 节	班级：21 级物流 2 班 班级：21 级物流 1 班

课堂总结	本节课主要讲物流营销方案。物流服务定价策略，物流分销策略。
------	-------------------------------