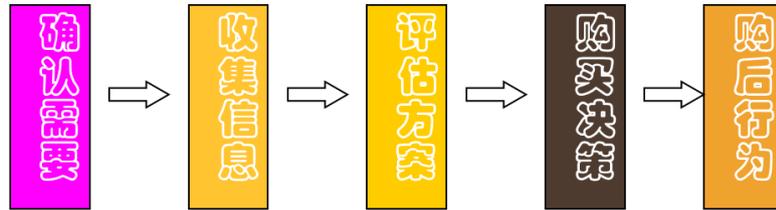


任务 3.1 分析商品与消费者...			
任务描述	请从互联网思维、商品（名称、商标、包装）维、品牌思维等角度进行分析，三只松鼠营销成功的原因。。		
显示成果	调研报告		
教学准备	【学生知识能力准备】 1. 熟知市场调查与分析的相关准备 2. 具备获取资料的方法和能力		
	【教师教学素材准备】 1. 准备教学案例、企业案例、思政资源		
教学目标	知识技能目标	职业素养目标	情感态度目标
	1. 理解消费者对商品的需要,掌握商品的心理功能。 2. 掌握商品名称,商标包装和品牌营销的心理策略。 3. 会运用商品名称,商标设计,包装设计的心理方法,满足消费者对商品需要的能力。	1. 具备良好的审美 2. 具备践行能力	1. 培养社会责任的职业素养 2. 弘扬工匠精神和创新精神
教学重点	正确运用产品相关的心理策略引导和满足消费者需求的能力		
教学难点	正确运用产品相关的心理策略引导和满足消费者需求的能力		
教法与学法	教学方法	案例法、分组实践法、讨论法	
	学习方法	实地观察法	
教学资源	知识点视频： 3.1.2 商品命名的原则； 3.1.3 商品命名的主要方法； 3.1.3 品牌的含义及本质； 3.1.4 品牌与商标的关系； 3.1.5 商标的心理功能； 3.1.6 商标设计的心理策略； 3.1.7 商标运用的心理策略； 3.1.8 品牌构成与心理效应 3.1.9 品牌营销心理策略； 3.1.10 商品包装设计消费心理需求 3.1.11 商品包装设计的心理策略 3.1.12 新产品的含义； 3.1.13 新产品购买者的类型； 3.1.14 新产品购买行为的心理因素 3.1.15 新产品设计的心理需求	文本资源： 1. 教案 2. ppt 3. 任务工单 4. 学生实训记录单	
教学内容与过程			
教学环节	教学内容		
课前准备	【教师活动】 1. 编制并发放任务单 2. 提前发布课前自测		

		<p>3. 查看并分析作业完成情况和课前自测反馈的问题</p> <p>【学生活动】</p> <p>1. 登陆平台领取任务单、明确任务</p> <p>2. 登陆平台观看情景创设、查看学习资料</p> <p>3. 登陆平台查看教学课件、单元设计等参考资料</p> <p>4. 完成并提交课前自测</p>
课堂 教学	知识 回顾 (2')	消费者购买决策过程
	任务 导入 (2')	请从互联网思维、商品（名称、商标、包装思维、品牌思维）等角度进行分析，三只松鼠成功的原因
	明确 任务 (1')	熟悉互联网思维的内容，从多角度分析
	任务 探求 1 (15')	<p>【教师活动】</p> <p>问题导入：比较肯德基和麦当劳的商品心理策略。</p>
	消费者 需求理 论	<p>【教师活动】</p> <p>讲授：商品名称的含义、商品名称的心理功能、上品名称的心理策略</p> <p>【学生活动】</p> <p>课堂互动：请分析以下名称的命名方法</p> <p>教师讲解：商品命名的方法</p> <p>【学生活动】</p> <p>案例分析：胡姬花在众多的食用油品牌宣传中如何脱颖而出？</p> <p>【教师活动】</p> <p>教师讲授：品牌的内涵</p> <p>品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉，广告方式的无形总和</p> <p>【学生活动】</p> <p>讨论：故宫文创产品年销十亿，因为口红，“故宫文化创意馆”和“故宫淘宝”大打出手，请思考为什么？</p>
任务 探求 2 (30')	<p>【教师活动】</p> <p>讲授：品牌的内涵、品牌的本质</p> <p>【学生活动】</p> <p>课堂互动：一个好的品牌对企业的长远经营有什么意义？</p>	
商品 品牌 与消 费心 理	<p>【教师活动】</p> <p>讲授：品牌的功能</p> <p>【学生活动】</p> <p>思考：品牌与商标的关系？ 商标的心理功能有哪些？</p> <p>【教师活动】</p> <p>1. 识别商品</p> <p>2. 形成印象</p>	

	<p>3. 传播促销 4. 专权保护 5. 监督质量</p>
<p>任务 探求 3 (20') 商品品 牌与消 费心理</p>	<p>【教师活动】 讲授：商标运用的心理策略</p> <p>【学生活动】 思考：买椟还珠这个典故给我们什么启示？ 【课程思政】</p> <p>【教师活动】 讲授：包装的含义及作用</p> <p>【教师活动】 教师讲授：绿色环保包装开始盛行 包装行业转型升级 【课程思政】 商品包装设计的心理要求</p> <p>【学生活动活动】 案例分析： 小罐茶的创新包装从哪些角度吸引消费者的注意力？</p> <p>【学生活动】案例分析：思考：总结以上两个案例，商品包装的设计的心理要求有哪些</p>
<p>课后 拓展</p>	<p>【能力拓展】 案例分析</p> <p>商标是一个企业重要标志，标志不在于繁琐，关键在于好认、好记、好识别。通过巧妙的构思和技法，将标志的寓意与优美的形式有机结合，利用结构的简化、形象的净化，强调、强化和精简的艺术处理，给人以较强的视觉冲击力，并把握一个“美”的原则，使符号的形式符合人类对美的共同感知。目前的网络公司众多，国外、国内的网络公司都有其自己的特色，从而吸引消费者加入，成为网站商家。</p> <p>问题：在众多优质的网站公司之中，“百度”标志（如图 6-57 所示）是以如何赢得人们的心理需求，瞬间给人们留下深刻的印象，从而取得出奇制胜的效果？</p> <div data-bbox="391 1328 802 1469" data-label="Image"> </div> <p>课后自测</p> <div data-bbox="395 1644 692 1939" data-label="Image"> </div>

电子挂图：



消费者购买决策过程

- 预习任务与课后作业**
1. 知识点预习：课前自测
 2. 能力准备：查看实训任务指导书：2.4XX 房地产项目推介与客户购买决策分析

考核评价	考评人		被考评人	
	考评地点			
	考评内容	实训任务 2.2 成功创业者的个性心理特征		
	考评标准	内容	分值	得分
		课前自测题成绩、课前讨论	15	
		课前观看视频、查找资料	15	
		课堂讨论、发言	15	
		作品质量、演示及答辩的流畅性	20	
		对其他小组提出改进意见的主动性、科学性	5	
		出勤情况及课堂纪律	5	
课后自测成绩		10		
团队协作的协调性	10			
作品完善程度	5			
	合计	100		