

GAOZHI YUANXIAO SHICHANGYINGXIAO(JICHU) XIANGMUHUAKECHENG JIAOXUESHEJI
ZHENTISHEJI YU DANYUANSHEJI

高职院校《市场营销（基础）》 项目化课程教学设计

——整体设计与单元设计

龙忠敏 刘 豪 徐 蓁 编著

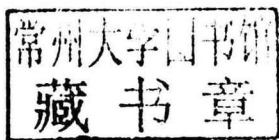


重庆大学出版社

高职院校《市场营销(基础)》 项目化课程教学设计

——整体设计与单元设计

龙忠敏 刘 豪 徐 蓁 编著



重庆大学出版社

内容提要

本书通过对《市场营销(基础)》项目化课程设计的探索和实践,较好地解决了高等职业院校财经类专业基础课程的教学设计理念和方法问题。本书分为上篇(课程整体设计)和下篇(课程单元设计)两部分:针对营销工作任务完成的能力要求,项目化课程学习内容和能力训练项目,形成课程的整体设计和单元设计,项目构成合理,能力目标突出,注重理实结合,以学生为主体教学做一体化,较好地体现了高等职业教育的特色。

在目前全国高职教育教研教改的热潮中,本书的出版,旨在展示项目化课程设计的主要理念与目标,总结课程教学(改革)设计的方法和特点。

本书可作为高等职业教育财经类专业课程教学借鉴的参考资料,也可供高职院校有关人员课程改革借鉴。

图书在版编目(CIP)数据

高职院校《市场营销(基础)》项目化课程教学设计:
整体设计与单元设计 / 龙忠敏,刘豪,徐蓁编著. —重庆:
重庆大学出版社,2017.3

ISBN 978-7-5689-0325-7

I. ①高… II. ①龙…②刘…③徐… III. ①市场营销学—
教学设计—高等教育 IV. ①F713.50-42

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 314860 号

高职院校《市场营销(基础)》项目化课程教学设计

——整体设计与单元设计

龙忠敏 刘 豪 徐 蓁 编著

策划编辑:鲁 黎

责任编辑:鲁 黎 版式设计:鲁 黎

责任校对:谢 芳 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:易树平

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

POD:重庆新生代彩印技术有限公司

*

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:12.5 字数:244 千

2017 年 1 月第 1 版 2017 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5689-0325-7 定价:45.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

前 言

高等职业教育的培养目标是为社会培养具备扎实系统的专业应用知识和高技能型人才。高职毕业生,一方面应该能胜任职业岗位一线工作,体现适应社会需要的职业技能水平;另一方面还能迅速脱颖而出,展示其可持续发展的能力。这也是高职教育与普通高校和中职教育的区别。课程是实现人才培养目标的手段和途径,专业课程的教学应该适应社会对高职学生的需要和高职教育教学的高等性与职业性的特点要求。因此,通过课程教学设计和实施的尝试对现行高职院校专业课程教学模式的突破和探索,是十分必要的。

《市场营销(基础)》是市场营销专业的专业基础课程,是该专业学生学习专业知识和技能的基础课程。尽管,本课程目标(能力目标)要求的层次不高,但《市场营销(基础)》的基础性和综合性决定了其“引人入胜”的重任——影响着学生的专业兴趣、后续专业专项知识技能的学习,甚至教师的后续专业课程教学模式和教学方法。当然,该课程也为学生奠定了进一步获取专业应用知识和技能,尤其是综合职业能力形成的基础。因此,我们选择该课程尝试教学方案的设计和实施,希望能对专业课程教学改革起到抛砖引玉的作用。

以营销职业活动过程为依据,立足于学生职业能力培养,以学生为主体,“知行合一”是《市场营销(基础)》课程教学设计的基本原则。同时,利用任务(项目)驱动等方法体现既重视学生的综合营销职业能力的培养和提高,也关注学生应用理论知识体系建立的思想。整个设计分为课程教学整体设计和课程教学单元设计上、下两篇:

上篇是课程整体设计,其内容包括:课程教学整体设计的原则(依据)和基本思路;课程的基本信息和说明;以营销职业活动工作任务的分解为依据,课程教学目标和教学(项目)内容的设计以及能力目标实现的(训练)项目设计和课程教学实施计划等内容。

下篇是课程单元设计。这是在课程整体设计的基础上,教学过

的具体化设计。其内容包括:对各教学项目的进一步具体化和教学过程开展的环节(步骤)设计和执行建议,即对每一次课的教学目标、教学任务、教学内容和教学步骤,以及案例、任务(或问题)、能力训练项目实施等的设计。

作为专业基础课程,《市场营销(基础)》课程教学设计适用于高职院校市场营销专业,也可作为财经商贸类其他专业的拓展课程使用,这也是我们选择本课程尝试课程教学设计的重要原因之一。不论是课程教学的整体设计还是单元设计,详尽的教学过程和教学内容设计使之因可操作性强而实用。

本书由商务职业学院龙忠敏、刘豪、徐蓁编著,参与本课程设计者均为长期从事市场营销专业课程教学教研的一线教师,书中集中体现了他们对教学教改的实践经验和探索。其中,龙忠敏负责总体框架设计和课程整体设计,并负责第1项目和第5项目的设计;第4项目、第8项目、第9项目、第10项目和第11项目由刘豪设计;第2项目、第3项目、第6项目和第7项目由徐蓁设计。

另外,重庆沙坪坝区商业联合会的张自强秘书为该书的编写提供了许多宝贵的意见和支持,在此表示衷心的感谢!同时,也借此感谢所有给予帮助和支持的同仁和朋友们!

编 者

2016年12月

目 录

上篇 课程整体设计	1
下篇 课程单元设计	19
入门模块 认识市场营销	21
项目 1 认识市场营销	22
子项目 1.1 市场营销及其核心概念	25
子项目 1.2 市场营销观念	29
子项目 1.3 营销过程基本环节与主要内容	34
模块 1 市场分析	39
项目 2 分析营销环境	40
子项目 2.1 宏观环境分析	42
子项目 2.2 微观环境分析	46
子项目 2.3 SWOT 分析与企业营销对策	49
项目 3 分析购买者购买行为	53
子项目 3.1 消费者购买行为影响因素分析	55
子项目 3.2 消费者购买决策过程分析	61
子项目 3.3 企业购买行为分析	66
项目 4 收集分析市场信息	69
子项目 4.1 市场信息及企业营销信息系统的建立	71
子项目 4.2 市场营销调研过程	75
模块 2 市场策略	81
项目 5 了解竞争对手 参与市场竞争	82

子项目 5.1 分析竞争对手·····	84
子项目 5.2 参与市场竞争——竞争策略·····	88
项目 6 选择目标市场策略(SPT 战略) ·····	92
子项目 6.1 市场细分·····	94
子项目 6.2 选择目标市场 ·····	100
子项目 6.3 市场定位 ·····	105
模块 3 市场营销策略·····	109
项目 7 确定产品策略·····	110
子项目 7.1 整体产品及产品生命周期 ·····	112
子项目 7.2 产品组合策略 ·····	116
子项目 7.3 品牌与包装策略 ·····	120
子项目 7.4 新产品开发 ·····	125
项目 8 确定价格策略·····	129
子项目 8.1 影响定价的主要因素 ·····	131
子项目 8.2 产品定价方法和定价策略 ·····	135
子项目 8.3 价格调整和定价程序 ·····	141
项目 9 确定分销渠道策略·····	146
子项目 9.1 分销渠道的作用及中间商的类型 ·····	148
子项目 9.2 分销渠道的选择与管理 ·····	152
项目 10 确定促销策略 ·····	157
子项目 10.1 促销及促销组合策略·····	159
子项目 10.2 人员推销策略·····	163
子项目 10.3 广告策略·····	166
子项目 10.4 营业推广策略·····	169
子项目 10.5 公共关系策略·····	172
模块 4 组织执行和控制企业营销活动过程 ·····	177
项目 11 营销组合策略的规划与执行 ·····	178
子项目 11.1 营销要素与营销组合策略·····	180
子项目 11.2 建立营销组织·····	185
子项目 11.3 营销组合策略的执行与控制·····	189
参考文献 ·····	193

The background is a light gray grid with various geometric shapes and patterns. There are several large, stylized arrows pointing right, some enclosed in circles or squares. There are also smaller arrows and dots scattered throughout. A dashed line with a zigzag pattern runs across the middle. The overall design is modern and technical.

上篇 课程整体设计

一、课程基本信息(表1)

表1 课程基本信息

课程名称	市场营销(基础)			设计人	龙忠敏
课程性质	专业基础课			考核性质	考试课
前导课程	经济学基础 管理学基础				
后续课程	市场调研实务 市场营销策划				
开课院系	商贸管理系	学 时	60	学 分	4
教学对象	市场营销专业一年级学生				
教 材	龙忠敏,朱钦侯. 市场营销——理论 实务 实训[M]. 镇江:江苏大学出版社,2016.				

二、课程说明(介绍)

《市场营销(基础)》课程较全面地展现了企业开展营销工作过程的基本内容和环节。该课程具有综合性、实践性等特点,是市场营销专业学生全面了解、认识市场营销及其运作规律的专业基础课程(当然,也可作为其他专业学生拓展专业领域和技能的课程)。

本课程的教学对象为大一市场营销专业学生。作为专业基础课程,其能力目标要求定位在较低层次,学生能力的训练应循序渐进,由简入手,重在“引人入胜”,培养提高学生的学习兴趣 and 热情,为后面的专业课程学习和能力培养提升奠定良好的基础。

作为入门课程,其教学难点(学生的学习难点)是实现学生的角色转换,即在对待市场现象和营销问题时的消费者(购买者)角色向营销者角色的转换;教学重点(目标)是帮助学生建立正确的营销观念、理解和基本掌握市场营销运作的基本方法和技能。教学重点(目标)和难点主要依靠课程能力训练项目的实施(即案例的示范演练、工作任务(问题)的完成过程)等途径解决。

三、课程教学设计说明

从本课程教学内容设计到教学过程的单元设计遵循的基本(原则)依据为:

1. 以本专业毕业生从事的职业活动为基本依据

(1) 教学目标的设计

以市场营销职业岗位工作任务的要求为基本依据。

(2) 教学内容的设计

根据营销工作过程的4个基本环节和工作内容分设4个学习模块,以每个环节的具体营销工作任务设置学习项目(共10个项目),以每个(项目)工作完成的(能力)需要设置具体的学习任务。

(3) 教学过程的设计

能力的(项目)训练和实施方案力求契合营销职业活动能力要求。

2. 围绕职业能力目标,以学生为主体,通过任务驱动完成教学任务

根据每个(学习)项目工作过程对职业能力的需要,在课程教学过程设计中将能力目标分解并具体化。在此基础上,选择设计工作(能力训练项目)任务(或案例,或问题)。通过学生对案例的示范演练、问题的交互式研讨、企业营销问题的解决等实际任务的完成和训练,实现以学生为主体的能力训练,以工作(项目)任务驱动完成教学任务,实现教学目标。

3. 理实一体,做学结合

教学过程的设计以工作(项目)任务(或问题)为驱动。教师指导学生(解决)完成营销工作任务,引领学生总结、归纳,探索知识。让学生在完成工作任务的过程中能力得到锻炼,并同时获得系统的专业应用知识。

为此,在工作(能力训练项目)任务的选择设计时,从实际出发(以本课程教学目标任务需要为依据)明确理论知识内容,做到理论与实践的紧密结合,相互支持。使学生在做(完成工作任务)的过程中,学到够用的专业理论知识。

4. 工作(项目)任务的选择设计力求实用、符合具体学习任务的需要

学生专业职业能力的培养和训练应该循序渐进,分层次进行。由于较高层次的能力目标(如有关专项技能和综合技能的训练)将在今后开设的相关专业课程教学中完成,因此,作为专业基础课程(学生的能力目标要求属于基础层次,课程理论比例较大),工作(项目)任务的选择和设计,以各项具体能力目标(即教学任务)的需要为依据,力求符合“理实结合、教学做一体”要求,注重针对性强,利于提高学生学习兴趣等原则。在整个课程教学设计中,根据能力目标要求和学生情况,基本上较少考虑选择设计综合性的,尤其是覆盖面广的综合性工作(项目)任务。

5. 学生的人文素养、综合职业能力的培养遵循渗透性原则

综合职业能力、个人修养、正确的营销观念等是学生未来从业甚至职业发展的需要。因此,对学生的学习兴趣、沟通交流、团队合作精神、发现分析并解决问题、责任心、自我学习等能力的训练培养是本课程的重要教学目标。当然,这也是所有专业课程的教学目标之一。

这些能力和素质的培养训练贯穿在整个课程教学过程中——利用课程教学过程中的小组团队合作学习、工作任务完成过程、引导市场观察体验、资料的查阅收集、课堂交互式研讨、教师的授课等渗透实现这一综合性强的课程教学目标。作为基本原则,渗透性原则体现在课程各个单元设计和实施中,所以,在课程各单元设计中没有单独表述出来。

6. 能力训练主要采用课内外结合的形式

课内训练重在:学生在做的过程中、在解决问题的过程中学习理论知识和技能,课外训练重在应用理论知识和强化能力的训练。

7. 课程学时安排

本课程每学时为 40 分钟,每次课 2 个学时,共 80 分钟。课程教学单元设计原则上是

按照一次课(即2个学时,80分钟)设计教学内容和教学活动。

四、教学对象说明

本课程教学对象为市场营销专业大一学生。学生为刚进入高校的高中毕业生,有一定的经济学基础,具有一定的学习能力和理解能力。同时,作为消费者(或购买者)学生对市场和企业的营销行为有一定的体验和了解,也形成了一些对市场营销的表面认识(也有偏见),这为教、学提供了便利。通常,因为刚刚接触专业学习,学生会对自己的专业基础课程充满好奇和期待,学习也会比较重视。但学生专业基础和认识比较薄弱,缺乏社会实践经验,这些对本课程的学习有一定影响。所以,课程教学的理实结合,教学做一体,加强学生的实践性训练十分重要。

另外,本课程的设计也适合其他专业(如物流管理、会计、连锁经营管理等)的学生,可作为这些专业学生专业能力的拓展课程或专业领域发展的基础课程学习。由于其他专业不会像市场营销专业一样在后期开设营销专业相关专业课程,以培养和提升学生的专业技能和知识,所以,建议其他专业在开设《市场营销(基础)》课程时,可考虑适当增加学时,强化技能训练和应用理论知识的掌握,为学生未来的职业发展奠定基础。

五、课程目标设计

1. 总体目标

通过本课程的项目学习和能力训练,帮助学生由消费者(购买者)向营销者角色转换;学生能逐渐形成正确的市场营销思想和市场观念,会了解分析市场及其运营的基本情况,能运用市场的基本理论和方法,解决市场营销工作过程中的简单问题。同时,作为专业基础课程,为学生以后专业课程的学习和职业技能的培养提升、个人发展奠定基础也是本课程的重要任务。

2. 知识目标

- (1)掌握市场营销的基本内涵。
- (2)熟悉开展营销活动的基本环节及4P'S基本内涵和构成。
- (3)掌握开展营销活动的基本理念。
- (4)掌握分析市场基本方法和相关知识内容。
- (5)掌握市场策略的基本方法和相关知识内容。
- (6)掌握市场营销活动的组织与控制。

3. 综合素质目标

- (1)培养学生的团队合作精神和责任心。
- (2)培养学生的创新精神。
- (3)培养学生的沟通交流能力。
- (4)培养学生的学习能力。
- (5)培养学生正确的营销职业理念。

(6)培养学生探究、思考问题的习惯。

(7)培养学生观察分析事物的能力。

(8)培养学生专业学习兴趣。

4. 能力目标

(1)能把握市场营销工作过程的基本流程。

(2)能观察、分析、判断市场及其变化趋势。

(3)能确认企业的目标市场和市场策略。

(4)能对营销四要素作出判断和选择。

(5)能解决企业营销中的简单问题。

(6)能逐渐熟悉并使用专业术语表述评价营销相关问题和工作。

5. 基于营销工作过程的能力(目标)分解(表2)

表2 能力(目标)分解

营销工作的基本环节	序号	营销工作任务	能力(要求)目标及编号
营销者应首先了解市场营销	0		0.1 能熟悉并用专业术语简单评价营销行为 0.2 能用正确的市场营销观念分析评价企业市场营销行为特点 0.3 能把握市场营销工作的基本流程
环节一 收集分析营销环境,评判企业市场营销机会,为营销策略提供依据	1	了解分析营销环境主要影响因素,判断企业面临的市场形势和市场机会	1.1 能分析判断营销环境各要素对企业营销活动的影响情况 1.2 能通过SWOT分析,判断企业面临的市场形势和营销机会 1.3 能确定企业在一定环境条件下的营销对策方向
	2	(环境重点因素)分析掌握购买者购买行为特点	2.1 能分析判断企业的消费者购买行为的特点 2.2 能够分析判断消费者购买决策过程及其变化,提出企业影响消费者购买决策过程的对策 2.3 能分析判断企业购买行为特点及变化,并提出对策
	3	收集分析营销相关信息资料	3.1 能判断企业需要的市场信息和构建企业营销信息系统基本框架 3.2 能设计简单的营销调研方案和实施信息收集,提出简单的分析报告
环节二 明确市场策略	4	明确目标市场策略	4.1 能进行市场细分 4.2 能正确选择企业的目标市场 4.3 能确定企业在目标市场的定位
	5	选择市场竞争策略	5.1 能把握分析竞争者的流程 5.2 能识别企业的竞争对手,选择企业竞争定位 5.3 能应用常见的企业竞争策略

续表

营销工作的基本环节	序号	营销工作任务	能力(要求)目标及编号
环节三 确定营销四要素(策略)方案	6	确定产品策略	6.1 能分析评价企业产品(服务)整体内涵和结构,能正确分析判断产品生命周期各阶段及特点 6.2 能正确分析和选择运用企业的产品组合策略 6.3 能正确分析和选择运用企业的包装策略和品牌策略 6.4 能利用新产品开发策略,把握新产品开发的基本程序
	7	确定价格策略	7.1 能分析判断影响企业产品(服务)定价的基本因素 7.2 能选择应用定价方法和定价策略 7.3 能判断企业价格调整需要和基本要求,能把握企业科学定价的基本程序
	8	确定分销渠道策略	8.1 能把握不同类型渠道和中间商的功能和特点 8.2 能对企业需要的分销渠道模式作出选择 8.3 能企业的分销渠道进行基础管理
	9	确定促销策略	9.1 能把握确定促销组合策略的影响因素(依据),评价选择企业促销组合策略 9.2 能把握人员推销的特点,能规划并应用人员促销手段 9.3 能应用广告促销手段,能利用广告设计原则把握广告策划的基本步骤 9.4 能应用营业推广促销手段,正确选择营业推广的具体方法;能规划和实施简单的营业推广方案 9.5 能应用公共关系促销手段;能把握公共关系活动管理的基本流程
环节四 执行控制企业营销活动过程	10	整合营销四要素形成营销规划、组织企业人财物执行规划开展并控制营销活动过程,保证实现企业目标	10.1 能根据营销四要素整合要求,分析评价企业营销组合策略,对企业在不同条件下的营销活动规划能作出基本的判断和选择 10.2 能分析评价企业的营销组织形式 10.3 能把握营销策略和规划的落实要求,能确定企业营销活动过程控制的基本内容和方法,并能把握其实施过程

六、课程内容设计(表3)

表3 课程内容设计

模块名称	营销工作任务序号	(学习)项目名称	课程项目编号	学时安排
入门模块	0	认识营销	项目1	6

续表

模块名称	营销工作任务序号	(学习)项目名称	课程项目编号	学时安排
模块一 市场分析	1	分析营销环境	项目 2	4
	2	分析购买者购买行为	项目 3	6
	3	收集分析市场信息	项目 4	4
模块二 市场策略	4	了解竞争对手,参与市场竞争	项目 5	4
	5	选择目标市场策略	项目 6	6
模块三 营销策略	6	确定产品策略	项目 7	8
	7	确定价格策略	项目 8	6
	8	确定分销渠道策略	项目 9	4
	9	确定促销策略	项目 10	6
模块四 组织实施和 控制营销过程	10	营销组合策略的规划与执行	项目 11	6
合 计				60

课程内容的设计思路:课程内容是以市场营销工作过程的四个基本环节为依据,分为四个学习模块,根据每个模块的工作任务划分对应学习项目(任务),从而构建形成本课程教学内容的框架,即课程学习任务。

七、能力训练项目设计(表 4)

表 4 能力训练项目设计

能力目标编号	能力训练项目(及编号)	相关理论知识	实施方式与实施步骤	结 果
0.1	0.1 案例“医生与病人”的冲突原因	市场营销的相关概念	1. 提供案例基本信息 2. 提出问题 3. 通过课堂交互式研讨,寻求医患冲突的根本原因	归纳总结和梳理得到系统的理论知识
0.2	0.2 案例 1 “酒内有异物”事件的处理; 案例 2 “三聚氰胺”事件中的三鹿集团	市场营销五类理念	1. 提供案例 1 基本信息 2. 提出问题 3. 通过交互式研讨,评价啤酒厂处理方法,研究其失败结局的根本原因 4. 分析三鹿集团的行为表现	归纳总结和梳理得到系统的理论知识;对三鹿集团的评价报告

续表

能力目标编号	能力训练项目(及编号)	相关理论知识	实施方式与实施步骤	结果
0.3	0.3 案例“制鞋公司向无人穿鞋的岛国拓展市场”团队开设小食店的工作流程	市场营销工作流程的四个基本步骤和内容	1. 提供案例基本信息 2. 提出问题 3. 通过课堂交互式研讨,总结企业开拓市场的工作环节和内容 4. 小组课后完成流程报告	归纳梳理得到系统的理论知识;小组成果汇报
1.1	1.1 案例“小米手机的成功与环境”	营销环境及其主要因素	1. 提供案例基本信息 2. 提出问题 3. 通过小组研讨,分析影响小米手机发展的环境因素	归纳总结和梳理得到系统的理论知识
1.2	1.2 学生自己未来的职业设想与对策	SWOT要素及分析方法和对策	1. 提出问题 2. 学生对自己进行SWOT分析,提出对策 3. 完成报告	个人报告
2.1	2.1 实验调查活动:《销售与市场》杂志的订阅	消费者市场特点;消费者购买行为模式;影响消费者购买行为的因素	1. 提供实验调查基本条件和内容(杂志订阅方案选项) 2. 在只有两个选项条件下,学生完成选择 3. 在三个选择条件下,学生完成选择 4. 统计并同时公布两次选择结果 5. 两次结果对比分析,构建理论知识	两次选择的统计数据,对比分析归纳总结和梳理得到系统的理论知识
2.2	2.2 情景模拟:设置四种差别较大的产品,由学生选择决定购买 案例分析:由学生提供购物过程体验,开展针对性讨论分析	购买动机及购买动机类型;消费者购买决策过程	1. 情景设置——提供四种实物(产品) 2. 学生做出购买选择(只能一种产品) 3. 学生分析描绘自己选择购买的心理动机 4. 学生代表表述自己一次印象深刻的购物过程 5. 教师引导学生剖析购物过程	学生的“购物”选择结果 总结归纳并梳理得到系统的理论知识
2.3	2.3 模拟实训:以小组为A公司某一部门完成公司中秋员工慰问品采购任务	企业购买决策参与者;企业购买行为类型及影响因素	1. 小组任务安排 2. 小组成员根据任务要求开展分析讨论活动 3. 确定购买方案 4. 教师总结点评	总结归纳并梳理得到系统的理论知识 采购方案
3.1	3.1 案例“春节的商机”与天气预报的经济效益	市场信息及其特征;营销决策需要的信息内容	1. 提供案例基本信息,安排小组任务 2. 小组成员分析案例,讨论形成本组对企业需要的信息、收集利用信息注意事项等问题的结论 3. 形成小组成果纪要 4. 教师总结点评	总结归纳并梳理得到系统的理论知识 小组纪要

续表

能力目标编号	能力训练项目(及编号)	相关理论知识	实施方式与实施步骤	结果
3.2	3.2 作为拟新开店的麦当劳店长,为开店设计市场调研方案	市场调研的基本步骤;市场调研的方法	1. 安排任务 2. 以小组为团队,借助网络平台和教材收集相关信息和资料,通过充分交流讨论,结合所学知识制定调研方案 3. 小组发布成果 4. 教师总结点评	归纳梳理得到系统的理论知识 调研方案
4.1	4.1 案例“小食店的土鸡蛋竞争”	竞争者类型及其行为分析步骤与方法	1. 提供案例基本信息 2. 提出问题,小组研讨 3. 小组代表汇报成果 4. 教师点评总结	归纳梳理得到系统的理论知识 书面纪要,小组成果汇报
4.2	4.2 收集资料,分析乡村基的竞争形势和对策	市场竞争定位、竞争形式和竞争策略	1. 提供案例基本信息 2. 安排任务,小组研讨 3. 小组代表汇报成果 4. 教师点评总结 5. 各小组课后完成乡村基的竞争策略课题报告	归纳梳理得到系统的理论知识 书面纪要,小组成果汇报 乡村基竞争策略建议
5.1	5.1 案例1 “饮料、化妆品、洗发水等产品的市场细分” 案例2 细分宝洁公司的洗发水市场	市场细分的含义,依据和方法	1. 提供案例1 基本信息及问题 2. 通过课堂交互式研讨,情景感受,体会市场细分的必要和方法 3. 布置案例2 任务 4. 学生按小组课后收集宝洁公司相关资料,进行洗发水的市场细分	归纳梳理得到系统的理论知识 宝洁公司洗发水市场细分方案报告
5.2	5.2 案例1 模仿完成鞋类各类子市场的广告词 案例2 了解可口可乐公司的发展历程,为其设计一拳头产品的目标市场策略	目标市场及其选择方法;目标市场策略及选择方法	1. 提供案例基本信息及问题 2. 课堂交互式研讨,认识目标市场及相关理论 3. 布置案例2 任务 4. 各小组收集信息,了解可口可乐公司情况,讨论分析设计该公司一拳头产品的目标市场策略,形成方案	归纳梳理得到系统的理论知识 可口可乐公司某一拳头产品的目标市场营销方案
5.3	5.3 任务1 支付宝与微信支付的市场定位 任务2 分析一具体企业(小组选择)市场,为细分市场、选择目标市场策略,确定市场定位方案	市场定位及其方法和步骤	1. 提出问题,布置任务1 2. 课堂小组研讨,分析对比 3. 小组汇报,教师点评分析,归纳理论知识 4. 布置任务2 5. 各小组收集信息,了解所选企业情况,为企业细分市场,选择目标市场及策略,设计市场定位方案	归纳梳理得到系统的理论知识 目标市场策略方案

续表

能力目标编号	能力训练项目（及编号）	相关理论知识	实施方式与实施步骤	结 果
6.1	6.1 案例“李太太换购洗衣机”游戏练习	整体产品概念及产品基本层次和内容 产品生命周期及其各阶段市场特点	1. 提供案例基本信息 2. 安排任务,小组研讨 3. 小组代表汇报成果 4. 教师总结点评 5. 教师安排游戏内容和要求 6. 小组根据要求对教师提供的产品信息,对产品归类,明确各产品所处生命周期阶段及市场基本特点,形成书面结果报告 7. 典型小组课堂发布报告 8. 教师总结点评	归纳梳理得到系统的相关理论知识 小组任务完成书面报告
6.2	6.2 宝洁公司产品结构分析 肯德基与麦当劳两家公司产品组合及策略分析对比	产品组合及其基本要素 产品组合策略	1. 安排学生利用网络等渠道收集宝洁公司产品相关信息 2. 由学生代表描述、分析宝洁公司产品构成情况 3. 绘制展示宝洁公司产品“全家福”图表 4. 教师引导点评 5. 安排学生收集肯德基和麦当劳产品相关信息 6. 小组完成产品组合图表,并分析讨论对比两家公司的产品组合策略 7. 典型小组发布结果 8. 教师点评总结	总结归纳梳理得到系统的相关理论知识 宝洁公司产品“全家福”图表 肯德基和麦当劳产品组合图表,分析报告
6.3	6.3 小组模拟创业:完成本组创业拟经营的产品的品牌策略和包装策略的基本构想	品牌及品牌的内涵,品牌策略 包装及其作用,包装策略	1. 教师提供家居塑料制品相关图片和资料 2. 安排任务 3. 各小组通过讨论分析,查阅资料,构建自己经营的家居塑料制品的品牌策略和包装策略,并形成书面报告 4. 由具有代表性的2个小组课堂发布成果 5. 教师点评总结	总结归纳梳理得到系统的相关理论知识 品牌策略和包装策略选择的情况报告
6.4	6.4 苹果手机新产品的开发	新产品及其类型 新产品开发策略及基本步骤	1. 安排学生查阅苹果手机目前产品相关信息资料 2. 各小组根据目前的产品情况,为其构思开发新产品 3. 各小组介绍自己的新产品 4. 教师总结点评	总结归纳梳理得到系统的相关理论知识 苹果手机新产品开发基本思路情况报告