



揭阳职业技术学院

电子商务创业学院

《市场营销学》教案

(2025-2026 学年第 2 学期)

教师姓名：林倩敏

所授专业：电子商务

授课班级： 电商(专本协同)241  
班

# 课程整体教学设计

## 一、课程的性质和任务

市场营销是一门建立在经济科学、行为科学、管理科学和现代科学技术基础之上的应用科学，是高职市场营销专业核心课程，也是财经类专业的基础课程。通过本课程的学习，使学生掌握市场营销的知识体系，系统掌握市场营销学的基本原理和研究方法，在此基础上探究市场营销活动内在的运行规律，从而在实践中有效地指导经营管理活动，即在特定的市场营销环境中，为满足现实和潜在的市场需求，所实施的以产品、定价、渠道、促销为主要决策内容的市场营销管理过程，培养学生运用现代市场营销知识解决实际问题的能力。市场营销的研究内容具有综合性、实践性、应用性，是财经类、管理类各专业的必修课。在经济管理类课程体系中，市场营销是一门十分重要的专业基础课。

## 二、教学目标与要求

### 1. 知识目标

- (1) 正确理解市场营销的基本概念和基本原理；全面掌握现代市场营销观念的内容；
- (2) 理解营销环境、市场竞争对手的分析方法及市场竞争的战略与策略；
- (3) 掌握市场调研、市场预测的内容和方法；
- (4) 深刻理解市场细分的概念、依据、原则和方法；懂得如何进行目标市场选择，掌握目标市场策略和市场定位策略；
- (5) 深刻理解产品整体概念及层次构成，掌握产品组合策略、产品生命周期营销策略、品牌策略、包装策略和新产品开发策略；
- (6) 理解影响定价的主要因素，掌握定价方法和定价策略；
- (7) 熟悉分销渠道选择的因素和分销策略，掌握设计和管理分销渠道的方法及批发商和零售商的主要类型；
- (8) 熟悉促销组合的内容及其影响因素，掌握促销组合的基本策略、常用方法和技巧；
- (9) 熟悉市场营销组合应用的原则、约束条件，掌握 4P 理论、4C 理论、4R 理论，理解 4S 理论、4V 理论、4I 理论；
- (10) 了解市场营销新领域，掌握网络营销、绿色营销、服务营销、关系营销策略。

### 2. 能力目标

- (1) 能运用市场营销的原理和现代市场营销观念对营销活动做出比较专业的分析；
- (2) 能根据消费者心理和购买行为的决策过程有针对性地做好营销工作；
- (3) 能根据企业实际正确进行市场细分、目标市场选择和市场定位；
- (4) 会使用产品整体概念及层次构成知识分析产品营销中的实际问题；
- (5) 能正确运用产品组合策略、品牌策略、包装策略和新产品开发策略去实现企业经营目标；
- (6) 能根据产品生命周期各阶段的特点制定相应的营销策略；
- (7) 能根据企业情况正确确定营销定价目标；
- (8) 能正确运用定价方法、定价策略去占领目标市场，实现企业经营目标；
- (9) 能根据企业实际情况正确设计和管理分销渠道；
- (10) 能为企业进行基本的促销活动策划，并能写出比较规范的促销策划书；
- (11) 能正确运用促销组合的基本策略、常用方法和技巧，去占领目标市场；
- (12) 能根据不同的对象制定不同的营销策略。

### 3. 素质目标

- (1) 促进学生在诚实正直、专业信心等方面的基本品质素质，树立正确的商业伦理观，弘扬诚实守信的契约精神；
- (2) 促进学生的自然的言谈举止、坦然的心态、让人喜欢与赢得尊重的交往素质；
- (3) 促进学生目标追求毅力。包括职业定位、个人规划、挫折承受力等专业必备素质；
- (4) 促成学生的洞察力、应变思维、创造性意识、影响他人等的的能力素质；
- (5) 增强民族自豪感与文化自信，理解企业在社会发展中的责任担当。

## 三、教学方法与手段

本课程遵循“教师引导，学生为主”的原则，采用讲解、多媒体演示、讨论法、案例分析、头脑风暴等多种方法，努力为学生创设更多知识应用的机会。

教师在教学过程中，可根据学生的实际情况灵活选用教学方法，因材施教，尽量照顾到每一个学生的学习需求。

## 四、理论与实践课程内容与学时分配

### 课程内容和学时分配表

篇章	内容	理论 课时	实验 课时	小计
项目一	市场营销导论	2		
	顾客价值	2		4
项目二	市场营销环境分析	3		
	消费者行为分析	2		
	市场调研	2		7
项目三	营销战略规划与执行	1		
	竞争性市场战略	3		
	目标市场战略	3		7
项目四	产品战略	2		
	品牌策略	2		
	定价策略	2		
	分销策略	2		
	整合营销传播策略	3		11
项目五	全球营销	2		
	营销新模式	3		
	营销伦理	2		7
合计		36		36

## 五、考核方式

本课程注重过程性评价与终结性评价相结合。

考核维度	占比	考核内容与方式
平时成绩	20%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 出勤与课堂互动（10%）：含随堂提问、讨论发言</li> <li>• 课后作业（10%）：含线上平台测验、小型案例分析报告</li> </ul>
实践项目（小组）	20%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 项目策划书（10%）：针对一款实际或虚拟产品，完成一份完整的营销策划书（含 STP+4P）</li> <li>• 路演展示（10%）：PPT 制作水平、汇报表达能力和团队风貌</li> </ul>
期末考试	60%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 形式：闭卷考试</li> <li>• 题型：名词解释、简答题、案例分析题（重点考察综合运用能力，避免死记硬背）</li> </ul>

## 模块一：营销理念与基础（第 1 章）

### 第 1 章 营销管理概论（2 学时）

#### 【教学目标】

**知识目标：**掌握营销的核心概念（需要、欲望、需求、交换），理解五种营销管理哲学的内涵与演变逻辑。

**能力目标：**能够辨析现实企业行为背后的营销理念，初步建立营销思维框架。

**思政目标：**理解“以人民为中心”的发展思想与现代营销“顾客导向”的内在联系，树立服务社会的营销伦理观。

#### 【教学重难点】

**重点：**营销的核心概念体系；营销观念的演变历程。

**难点：**区分“需要”“欲望”“需求”三者的差异；理解生产观念与现代营销观念的本质区别。

**【教学准备】**

线上任务：观看“海尔张瑞敏砸冰箱”视频，思考“为什么砸冰箱反而成就了海尔？”

教具准备：不同年代的日用品实物或图片（搪瓷缸 vs 网红保温杯）

**【教学过程设计】**

教学环节	时间	教师活动	学生活动	设计意图
导入	15'	提问：“什么是营销？提到营销你想到什么？”展示“推销员敲门”与“顾客排队买喜茶”两张图片对比	自由发言，分享对营销的初始印象	破除“营销=推销”的刻板印象
核心概念辨析	40'	<ol style="list-style-type: none"> <li>讲解需要、欲望、需求的递进关系</li> <li>举例：口渴（需要）→想喝奶茶（欲望）→愿意支付（需求）</li> <li>引入价值、满意、交换的概念</li> </ol>	小组讨论：为什么同一杯奶茶在不同场景下愿意支付的价格不同？	用生活化案例理解抽象概念
营销观念演变	45'	<ol style="list-style-type: none"> <li>讲解五种观念：生产→产品→推销→营销→社会营销</li> <li>播放“福特T型车”与“特斯拉”对比视频</li> <li>思政融入：结合“绿水青山就是金山银山”讲解社会营销观念</li> </ol>	角色扮演：每组代表一种观念，为“一款高成本环保洗涤剂”设计推广方案	理解观念演进是时代发展的必然
总结与作	20'	梳理本章知识框架，布置课后任务	完成作业：寻找一个身边的营销案例，分析其	理论联系实际

教学环节	时间	教师活动	学生活动	设计意图
业			体现了哪种营销观念	

### 【教学资源】

案例素材：海尔发展史、特斯拉营销策略

推荐阅读：科特勒《营销管理》第1章

## 模块二：分析营销机会（第2-5章）

### 第2章 营销环境分析（3学时）

#### 【教学目标】

**知识目标：**掌握宏观环境（PESTEL）和微观环境的构成要素，理解环境分析的方法。

**能力目标：**能够运用SWOT分析法对企业面临的环境机会与威胁进行诊断。

**思政目标：**理解国家政策（如“双碳”目标、乡村振兴）对企业经营的引导作用，培养大局意识。

#### 【教学重难点】

**重点：**PESTEL宏观环境分析框架；SWOT分析法的应用。

**难点：**环境因素之间相互关联的综合分析能力。

#### 【教学过程设计】

教学环节	时间	教师活动	学生活动	设计意图
------	----	------	------	------

教学环节	时间	教师活动	学生活动	设计意图
情境导入	15'	展示“2023-2024 年新能源汽车行业变化”数据图表	讨论：哪些环境因素推动了新能源汽车的爆发？	引出环境分析的现实意义
宏观环境 (PESTEL)	40'	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 逐项讲解政治、经济、社会、技术、环境、法律因素</li> <li>2. 案例：双减政策对教培行业的影响（政治法律）</li> <li>3. 案例：老龄化社会带来的银发经济机会（人口）</li> </ol>	小组活动：分析“预制菜”兴起的宏观环境因素	掌握分析框架
微观环境	45'	讲解企业内部、供应商、营销中介、顾客、竞争者、公众六大要素	绘制“学校周边一家奶茶店的微观环境关系图”	理解企业是生态系统的一环
环境分析方法	30'	讲解 SWOT 分析法，以“某本土化妆品品牌”为例进行示范分析	运用 SWOT 分析“校园书店”的生存环境	掌握实战工具
总结与作业	5'	布置作业：选择一家本地企业，完成环境分析报告	明确作业要求	强化应用能力

### 第 3 章 营销信息系统与调研（2 学时）

#### 【教学目标】

**知识目标：**理解营销信息系统的构成，掌握营销调研的基本流程和方法。

**能力目标：**能够设计简单的调研问卷，具备基础的数据分析能力。

**思政目标：**强调调研数据的真实性和调研伦理，反对数据造假和侵犯隐私。

### 【教学重难点】

**重点：**调研流程设计；问卷设计技巧。

**难点：**样本选择的科学性与调研结果的可靠性判断。

### 【教学过程设计】

教学环节	时间	教师活动	学生活动	设计意图
案例导入	15'	讲述“可口可乐新配方失败”的经典案例——调研出了什么问题？	讨论：为什么消费者调研说“喜欢”，上市后却不买？	引发对调研科学性的思考
营销信息系统	10'	讲解内部报告系统、营销情报系统、营销调研系统、营销分析系统的构成	举例说明：超市会员卡数据如何用于决策	理解数据驱动决策
调研流程与方法	20'	<ol style="list-style-type: none"><li>讲解调研五步骤：定义问题→设计方案→收集数据→分析数据→得出结论</li><li>区分一手数据与二手数据</li><li>介绍焦点小组、问卷调查、观察法等</li></ol>	角色扮演：模拟一次焦点小组访谈（主题：大学生饮品消费习惯）	体验调研方法
问卷设计实战	40'	<ol style="list-style-type: none"><li>讲解问卷设计原则：避免引导性问题、选项互斥等</li><li><b>思政融入：</b>强调隐私保护，不得收集无关个人信息</li></ol>	实战演练：以小组为单位，针对“校园共享单车使用情况”设计5个问题	动手实践
总结与作业	5'	点评问卷设计中的常见问题	完善小组调研问卷，下周开展实地调研	项目驱动

## 第4章 消费者市场与购买行为（2学时）

### 【教学目标】

**知识目标：**掌握影响消费者行为的文化、社会、个人、心理因素；理解购买决策的五阶段模型。

**能力目标：**能够分析特定消费群体的行为特征，为营销策略制定提供依据。

**思政目标：**引导树立理性消费、绿色消费的观念，抵制盲目攀比和过度消费。

### 【教学重难点】

**重点：**影响消费者行为的四大因素；购买决策过程。

**难点：**如何将消费者行为分析转化为营销策略。

### 【教学过程设计】

教学环节	时间	教师活动	学生活动	设计意图
心理测试导入	15'	“你会为什么买单？”——展示不同商品，让学生快速选择	分享选择理由，发现背后的购买动机	引出消费者行为的影响因素
影响因素详解	30'	<ol style="list-style-type: none"><li><b>文化因素：</b>东西方消费差异、亚文化（汉服圈、二次元）</li><li><b>社会因素：</b>参照群体（小红书种草）、家庭角色</li><li><b>个人因素：</b>年龄、职业、生活方式</li><li><b>心理因素：</b>动机（马斯洛需求层次）、知觉、学习</li></ol>	案例分析：分析“李佳琦直播间”是如何调动消费者心理的	理解多因素交织作用
购买决策	40'	讲解五阶段：问题识别→信息搜集→方案评估→购买决策	以“购买一部手机”为例，画出自己的决策	掌握决策黑箱的打开方

教学环节	时间	教师活动	学生活动	设计意图
过程		→购后行为	流程图	式
思政讨论	10'	讨论：“双十一”疯狂囤货背后的消费心理，如何做理性的消费者？	分享自己的理性消费小技巧	价值观引导
总结与作业	5'	布置作业：观察一位家人的购物行为，分析影响因素	完成观察记录	学以致用

## 第 5 章 组织市场分析（2 学时）

### 【教学目标】

**知识目标：**了解组织市场的类型、特点，掌握生产者购买行为的分析框架。

**能力目标：**能够区分组织市场与消费者市场的差异，理解政府采购的特点。

**思政目标：**理解政府采购的规范性与透明性要求，培养廉洁自律意识。

### 【教学重难点】

**重点：**组织市场的特点；生产者购买决策的影响因素。

**难点：**购买中心（DMU）的角色分析与博弈。

### 【教学过程设计】

教学环节	时间	教师活动	学生活动	设计意图
对比导入	15'	对比：个人买电脑 vs 公司批量采购电脑	讨论两者在决策流程、关注点上的差异	引出组织的特殊性

教学环节	时间	教师活动	学生活动	设计意图
组织市场概述	30'	1. 讲解组织市场的类型：生产者市场、中间商市场、非营利组织、政府采购 2. 总结组织市场特点：购买者少、购买量大、需求派生、专业采购等	举例说明每种类型	建立基本认知
生产者购买行为	25'	1. 讲解购买类型：直接重购、修正重购、全新采购 2. 引入购买中心概念：使用者、影响者、决策者、批准者、采购者、把关者 3. 影响因素：环境、组织、人际、个人	角色扮演：模拟一次企业采购会议（议题：是否更换办公软件供应商）	体验组织决策的复杂性
政府采购	10'	1. 讲解政府采购的特点与流程 2. 思政融入：政府采购的公开、公平、公正原则	讨论：为什么政府采购需要招投标制度？	价值观引导
总结与作业	10'	布置作业：调研一家本地企业，了解其采购流程	完成调研报告	实践拓展

---

## 模块三：制定营销战略（第 6-7 章）

### 第 6 章 STP 战略（上）——市场细分与目标市场选择（3 学时）

#### 【教学目标】

**知识目标：**掌握市场细分的概念、细分变量及有效细分的标准；理解目标市场选择的五种模式。

**能力目标：**能够运用细分变量对某一市场进行细分，并评估选择目标市场。

**思政目标：**关注弱势群体需求（如老年、残障人士）体现企业社会责任。

### 【教学重难点】

**重点：**消费者市场细分的四大变量；目标市场选择的五种模式。

**难点：**细分市场的有效性与可操作性判断。

### 【教学过程设计】

教学环节	时间	教师活动	学生活动	设计意图
游戏导入	15'	“分豆子”游戏：给出一把混合豆子，请学生分类	分享分类标准	引出细分思维
市场细分详解	45'	<ol style="list-style-type: none"> <li>讲解地理、人口、心理、行为四大细分变量</li> <li>案例：汽车市场的细分（微型车、SUV、豪华车对应不同人群）</li> <li>讲解有效细分的标准：可衡量、可进入、可盈利、可区分、可行动</li> </ol>	实战演练：对“大学生饮品市场”进行细分，找出细分维度	掌握细分方法
目标市场选择	40'	<ol style="list-style-type: none"> <li>讲解五种模式：密集单一市场、产品专门化、市场专门化、选择性专门化、完全覆盖</li> <li>案例：娃哈哈的产品线演变史</li> </ol>	讨论：针对细分后的“大学生饮品市场”，你会选择哪个细分市场？为什么？	培养决策能力
思政环节	10'	展示“盲人专用手机 APP”“老年大字版”产品	讨论：关注小众弱势群体体现了什么企业价值？	价值观引导
总结与作	10'	布置作业：为小组项目产品进行市场细分和目标市场选择	完善小组项目	项目驱动

教学环节	时间	教师活动	学生活动	设计意图
业				

## 第7章 STP 战略（下）——市场定位（2 学时）

### 【教学目标】

**知识目标：**理解市场定位的概念，掌握定位的差异化维度和定位策略。

**能力目标：**能够绘制感知定位图，为产品设计定位陈述。

**思政目标：**理解国货品牌通过文化自信实现高端定位的路径，增强民族品牌自豪感。

### 【教学重难点】

**重点：**差异化维度的选择；定位图的绘制与解读。

**难点：**定位的“独特性”与“可信度”之间的平衡。

### 【教学过程设计】

教学环节	时间	教师活动	学生活动	设计意图
头脑风暴导入	15'	提问：“提到矿泉水，你首先想到哪个品牌？它给你什么印象？”	分享品牌印象	引出定位概念
定位理论讲解	30'	1. 讲解定位的定义：在消费者心智中占据独特位置 2. 介绍定位的经典案例：七喜“非可乐”、王老吉“预防上火”	分析这些定位为什么成功	理解定位本质
差异	30'	讲解产品差异化、服务差异	案例：海底捞的服务差	掌握定

教学环节	时间	教师活动	学生活动	设计意图
化维度		化、人员差异化、渠道差异化、形象差异化	异化	位工具
定位图实战	40'	1. 讲解如何绘制二维感知定位图 2. 示范：以“价格”和“口味”为坐标，绘制茶饮品牌定位图 3. 思政融入：分析华为手机从“性价比”到“高端影像”的定位升级	小组活动：为本组项目产品绘制定位图，并写出定位陈述	动手实践
总结与作业	5'	点评各组定位陈述，强调定位要“简单、清晰、可信”	完善小组项目定位	优化方案

## 模块四：设计营销策略（第 8-12 章）

### 第 8 章 产品策略（2 学时）

#### 【教学目标】

**知识目标：**掌握产品整体概念（五个层次），理解产品生命周期理论，了解新产品开发流程。

**能力目标：**能够运用产品组合策略分析企业产品线。

**思政目标：**弘扬工匠精神，理解产品质量是企业的生命线。

#### 【教学重难点】

**重点：**产品整体概念；产品生命周期各阶段的营销策略。

**难点：**如何判断产品所处的生命周期阶段。

### 【教学过程设计】

教学环节	时间	教师活动	学生活动	设计意图
实物导入	15'	展示一瓶矿泉水，提问：“这是什么？”引导学生从不同角度思考	从物理属性、包装、品牌等角度描述	引出产品整体概念
产品整体概念	30'	讲解五个层次：核心利益、基础产品、期望产品、附加产品、潜在产品	案例分析：星巴克咖啡的五个层次分别是什么？	理解产品的多维性
产品组合策略	20'	讲解产品组合的宽度、长度、深度、关联度	分析宝洁公司的产品组合	掌握分析工具
产品生命周期	20'	1. 讲解导入期、成长期、成熟期、衰退期的特点与策略 2. 思政融入：以“老字号品牌”为例，讨论如何通过创新延长生命周期	小组讨论：智能手机目前处于哪个阶段？为什么？	理解动态管理
总结与作业	5'	布置作业：分析一个国货老字号的复兴之路	完成案例分析	实践拓展

---

## 第9章 品牌管理（2学时）

### 【教学目标】

**知识目标：**理解品牌的内涵、品牌资产的构成（品牌知名度、品质认知度、品牌联想、品牌忠诚度）。

**能力目标：**能够分析品牌策略的类型（品牌延伸、多品牌等）。

思政目标：讲好中国品牌故事，增强民族品牌自信。

**【教学重难点】**

重点：品牌资产的四维度；品牌策略选择。

难点：品牌联想的构建与测量。

**【教学过程设计】**

教学环节	时间	教师活动	学生活动	设计意图
品牌测试导入	15'	展示去掉 logo 的知名品牌产品，让学生猜品牌	分享识别品牌的依据	引出品牌的价值
品牌与品牌资产	30'	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 讲解品牌的含义：名称、术语、标记、符号</li> <li>2. 讲解品牌资产的四个维度</li> <li>3. 案例：苹果的品牌资产体现在哪些方面？</li> </ol>	小组讨论：为什么同样的代工厂生产，苹果手机溢价更高？	理解品牌溢价逻辑
品牌策略	35'	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 讲解品牌归属策略、品牌名称策略、品牌延伸策略、多品牌策略</li> <li>2. 案例：宝洁的多品牌战略 vs 小米的品牌延伸</li> </ol>	辩论赛：“品牌延伸利大于弊还是弊大于利？”	培养辩证思维
思政环节	15'	<b>中国品牌故事：</b> 播放“华为”“李宁”“故宫文创”短片，讨论中国品牌如何走向世界	分享自己最喜欢的国货品牌及理由	增强民族品牌自豪感
总结与作业	5'	布置作业：选择一个新锐国货品牌，分析其品牌建设策略	完成分析报告	学以致用

## 第 10 章 定价策略（2 学时）

### 【教学目标】

**知识目标：**理解影响定价的三大因素（成本、需求、竞争）；掌握成本导向、需求导向和竞争导向的定价方法；熟悉常见的定价技巧。

**能力目标：**能够为新产品制定简单的价格策略。

**思政目标：**通过讨论“定价与公平”，引导学生理解企业在追求利润的同时应兼顾消费者利益和社会责任，杜绝价格垄断和暴利。

### 【教学重难点】

**重点：**三种导向的定价方法；心理定价策略。

**难点：**需求价格弹性在实战中的应用；价格战背景下的博弈分析。

### 【教学过程设计】

教学环节	时间	教师活动	学生活动	设计意图
情境创设	15'	展示两张图片——戴森吹风机（3000 元）VS 普通吹风机（100 元）。提问：“为什么吹风机价格差距这么大？”	讨论：从技术成本、品牌溢价、心理满足等角度分析	引出定价的多维性
影响定价的因素	30'	讲解内部因素（成本、目标）和外部因素（需求、竞争、政策）	案例：格力空调在原材料上涨时的调价逻辑	理解定价约束条件
定价方法与技巧	35'	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 成本导向法：公式讲解</li><li>2. 需求导向法：基于顾客感知价值</li><li>3. 竞争导向法：随行就市、密封投标</li><li>4. 定价技巧：心理定价（尾数、声望、招徕）、折扣定价</li></ol>	<b>互动环节：</b> 给定一款新式零糖气泡饮料（成本 3 元，竞品 5-8 元），各小组现场定价并阐述理由	实战演练

教学环节	时间	教师活动	学生活动	设计意图
思政讨论	5'	讨论瑞幸与库迪的9.9元价格战。价格战对消费者、企业、行业是利是弊？	发表观点，教师总结：应通过创新降本让利，而非恶性补贴	价值观引导
总结与作业	5'	布置作业：观察便利店商品定价，分析其策略	完成观察报告	学以致用

## 第11章 渠道管理（2学时）

### 【教学目标】

**知识目标：**了解营销渠道的功能与流程，掌握渠道设计的步骤和渠道冲突管理。

**能力目标：**能够设计适合产品的分销渠道模式。

**思政目标：**理解线上与线下渠道的协同共赢，反对不正当竞争。

### 【教学重难点】

**重点：**渠道层级设计；渠道冲突的类型与解决。

**难点：**线上与线下渠道的利益平衡。

### 【教学过程设计】

教学环节	时间	教师活动	学生活动	设计意图
生活	15'	提问：“你最近一次网购的商	画出从生产者到消费者	引出渠

教学环节	时间	教师活动	学生活动	设计意图
经验导入		品，是怎么送到你手上的？”	的路径图	道概念
渠道功能与结构	30'	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 讲解渠道的功能：信息、促销、接洽、匹配、谈判、物流、融资、风险承担</li> <li>2. 讲解渠道层级：零级、一级、二级、三级</li> <li>3. 讲解渠道宽度选择：密集分销、选择分销、独家分销</li> </ol>	案例分析：农夫山泉的渠道模式	理解渠道设计
渠道设计与管理	20'	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 渠道设计步骤：分析顾客需求→设定目标→识别方案→评估方案</li> <li>2. 渠道冲突类型：水平冲突、垂直冲突、多渠道冲突</li> <li>3. 渠道冲突解决方法</li> </ol>	角色扮演：模拟一次“线上低价冲击线下实体店”的渠道冲突协调会	体验冲突管理
新零售与全渠道	20'	讲解新零售概念、全渠道营销趋势，案例：盒马鲜生的线上线下融合	讨论：实体店在电商时代如何生存？	前沿拓展
总结与作业	5'	布置作业：为小组项目产品设计渠道方案	完善小组项目	项目驱动

## 第 12 章 整合营销传播（2 学时）

### 【教学目标】

**知识目标：**掌握促销组合（广告、公关、销售促进、人员推销、直复营销）的特点；理解整合营销传播（IMC）的理念。

**能力目标：**能够根据产品特点选择合适的促销工具组合。

**思政目标：**广告传播应坚持真实性原则，传播正能量。

**【教学重难点】**

**重点：**促销组合各工具的特点与适用场景；IMC 的核心思想。

**难点：**如何实现传播信息的一致性。

**【教学过程设计】**

教学环节	时间	教师活动	学生活动	设计意图
广告赏析导入	15'	播放不同风格的广告片（温情、幽默、震撼）	分享印象最深的广告及原因	引发兴趣
促销组合详解	30'	1. 广告：特点、媒体选择 2. 公关：活动策划、危机公关 3. 销售促进：优惠券、赠品、抽奖 4. 人员推销：特点与技巧 5. 直复营销：直播带货、社群营销	案例分析：分析“鸿星尔克捐款”事件的公关效应	理解各工具特点
整合营销传播	20'	1. 讲解 IMC 的概念：一致的声音、一致的形象 2. 案例：可口可乐历年营销传播的一致性（快乐、分享） 3. 思政融入：讨论虚假广告的危害，强调广告真实性	小组讨论：策划一个“校园环保行动”的整合传播方案	掌握 IMC 理念

教学环节	时间	教师活动	学生活动	设计意图
总结与作业	15'	点评各小组传播方案	完善小组项目传播策略	项目驱动

## 模块五：营销新领域与管理（第 13-14 章）

### 第 13 章 营销新领域（2 学时）

#### 【教学目标】

**知识目标：**了解数字化营销、社交媒体营销、内容营销、大数据营销等新兴领域。

**能力目标：**能够分析短视频、直播带货的营销逻辑。

**思政目标：**关注算法伦理、信息茧房问题，培养科技向善的意识。

#### 【教学重难点】

**重点：**数字营销的主要形式与特点；社交媒体的传播逻辑。

**难点：**大数据在精准营销中的应用与隐私保护的平衡。

#### 【教学过程设计】

教学环节	时间	教师活动	学生活动	设计意图
体验分享导入	15'	提问：“你最近在抖音/小红书被种草了什么？为什么会被吸引？”	分享被种草的经历	引出数字营销
数字营销形式	45'	1. 社交媒体营销：平台特点、KOL/KOC 营销 2. 内容营销：有价值内容的创作与	案例分析：分析一个抖音爆款视频的传播逻辑	理解数字营销玩法

教学环节	时间	教师活动	学生活动	设计意图
		传播 3. 短视频与直播营销：带货逻辑 4. 大数据营销：用户画像、精准推送		
伦理讨论	30'	<b>思政环节：</b> 讨论“算法推荐导致的信息茧房”“过度收集用户数据”等问题。如何做到科技向善？	辩论：个性化推荐利大于弊还是弊大于利？	培养伦理意识
未来趋势展望	20'	介绍 AIGC（人工智能生成内容）在营销中的应用、元宇宙营销概念	畅想：10 年后的营销会是什么样？	开拓视野
总结与作业	10'	布置作业：为小组项目设计一个简单的社交媒体推广方案	完善小组项目	项目驱动