



**揭阳职业技术学院**

# **教案**

**(2025-2026 学年第一学期)**

**课程： 创业实践**

**系别： 经济管理系**

**授课教师：陈娴娴**

**所授专业班级：经管系所有专业**

# 《创业实践》课程教案

## （节选：电商与营销策略模块）

**课程总体设计总课时： 9 课时**

**模块分配：**

第一部分：电商思维与网络营销（4 个课时）

第二部分：产品与服务营销策略（5 个课时）

理论与实训比例： 参照相关课程设计经验

本方案设计的理论与实训学时比例约为 40:60，强调“在做中学”，以提升学生的实战能力。

**教学目标：**

**知识目标：** 使学生系统掌握电商思维的核心内涵、网络营销的主要工具与方法，以及产品与服务营销策略的制定流程与关键要素。

**能力目标：** 培养学生的数据分析能力、市场洞察能力、营销策划能力和团队协作能力 能够初步搭建并运营一个线上业务原型。

**素养目标：** 激发学生的创业热情，塑造以用户为中心、以数据为驱动的现代化商业思维。

**思政目标：** 引导学生树立正确的创业价值观，理解诚信经营、合法合规在商业活动中的根本性地位，强化社会责任意识与职业道德观念，将个人价值追求融入服务社会、推动经济发展的实践中，培养兼具创新精神与家国情怀的新时代青年创业者。

## **第 1 课时：破冰启航——从“触网”到构建电商思维**

**教学主题：** 认识电商新生态与互联网思维革命

**教学目标：**

- 1、理解“电商思维”与“互联网思维”的核心要义。
- 2、辨析传统营销与网络营销的根本区别。
- 3、培养学生从用户视角出发分析商业模式的初步能力。（重难点）

**理论内容：**

电商发展简史与现状： 从 C2C 到直播电商、社交电商的演变。

互联网思维的核心： 用户思维、简约思维、迭代思维、流量思维、大数据思维等。

网络营销概述： 定义、特点及其在创业中的战略地位。

案例导入： 剖析一个典型互联网品牌（如小米、三只松鼠），解读其成功背后的电商思维。

**实训内容：**

活动形式： 分组案例研讨与分享。

活动任务：

- 1、学生按专业背景混合分组（4-5 人/组）。
- 2、各组选取一个自己熟悉的消费品牌（线上或线下均可），从“用户体验”、“互动参与”、“产品迭代”等角度分析其是否具备“电商思维”。

3、各组派代表进行 5 分钟的分享，阐述观点。

教学资源： 提供案例分析框架 PPT 模板。

## **第 2 课时：运筹帷幄——主流电商平台与商业模式解析**

**教学主题：** 选择你的战场——电商平台与模式深度剖析

**教学目标：**

- 1、熟悉淘宝、京东、拼多多、抖音等主流电商平台的特点与运营规则。
- 2、理解 B2C、C2C、O2O、直播带货、内容电商等不同商业模式。
- 3、能够为特定产品选择合适的电商平台与切入模式。

**理论内容：**

- 1、平台型电商详解： 淘宝（C2C/B2C 生态）、京东（B2C 自营+平台）、拼多多（社交拼购）的模式与优劣势。
- 2、内容/社交型电商： 抖音、快手、小红书的“兴趣电商”与“内容种草”模式。
- 3、私域流量运营： 微信生态（公众号、小程序、视频号）在电商中的应用。
- 4、创业模式选择： 如何根据产品、资金、团队情况选择合适的平台和模式。

**实训内容：**

**活动形式：** 市场调研与平台匹配模拟。

### 活动任务：

设定一个虚拟创业项目（例如：家乡特产、文创产品、本地旅游服务）。各小组作为创业团队，研究并选择一个最适合该项目的主流电商平台。撰写一份简易的《平台选择与入驻策略分析报告》，说明选择理由、目标用户画像、以及初步的商业模式设想。

**实训工具：** 要求学生实际浏览各电商平台的商家入驻页面，了解其规则与费用。

## 第 3 课时：精准引流——网络营销核心工具与内容策略

**教学主题：** 如何让顾客找到你？网络营销的“十八般武艺”

**教学目标：**

了解 SEO、SEM、社交媒体营销、内容营销等核心网络营销工具的基本原理。

掌握内容营销的基本方法，能够策划简单的营销内容。

培养整合多种营销渠道进行推广的初步意识。

**理论内容：**

1. 搜索营销（SEM/SEO）： 关键词策略、竞价排名与自然优化的基础。
2. 社交媒体营销： 微博、微信、抖音等平台的营销特点与玩法。
3. 内容为王： 图文、短视频、直播等内容形式的策划与制作要点。
4. KOL/KOC 营销： 网红达人合作的模式与注意事项。
5. 整合营销传播（IMC）： 如何协同不同渠道，实现营销效果最大

化。

实训内容：

活动形式： 营销内容创意工作坊。

活动任务：

延续上一课时的虚拟创业项目。

各小组选择一个社交媒体平台（如小红书或抖音），为其产品策划一期推广内容。

成果形式：可以是一份图文并茂的“种草”笔记大纲，或一个不超过60秒的短视频脚本。

需要明确内容的标题、核心卖点、互动方式（如话题标签、评论引导）。

实训工具： 推荐使用 Canva、剪映等轻量级图文/视频编辑工具进行初步设计。

#### **第4课时：数据赋能——电商数据分析与优化入门**

教学主题： 用数据说话——洞察运营效果与驱动决策

教学目标：

- 1、了解电商运营中的关键数据指标（KPI），如曝光量、点击率（CTR）、转化率（CVR）、客单价等。
- 2、掌握基础的数据分析方法，能从数据中发现问题。
- 3、树立数据驱动运营优化的思维。

理论内容：

为何要分析数据： 数据在电商决策中的核心作用。

关键数据指标解读： 流量数据、商品数据、交易数据、用户数据。

常用数据分析工具介绍： 淘宝/京东商家后台（如生意参谋）、抖音罗盘、微信指数等。

数据分析基本流程： 发现问题 -> 分析原因 -> 提出假设 -> 验证优化。

实训内容：

活动形式： 模拟数据分析与诊断。

活动任务：

1.教师提供一份匿名的、简化的某淘宝店铺一周运营数据报表（Excel格式）。

2.报表中包含几款商品的主图点击率、详情页转化率、访客数等信息，并预设一些问题（如某款产品点击率高但转化率低）。

3. 各小组分析数据，找出至少两个运营问题，并提出具体的优化建议（例如：优化详情页、调整定价、更换主图等）。

实训工具： Microsoft Excel 或其他数据表处理软件。此环节尤其适合大数据与会计专业的学生发挥特长。

## **第5课时：固本培元——产品整体概念与价值定位**

教学主题： 你的产品是什么？——深挖核心价值与用户需求

教学目标：

1、掌握产品整体概念（核心、形式、延伸产品）。

2、学会运用 STP 理论（市场细分、目标市场选择、市场定位）进行产品定位。（重难点）

3、能够为自己的创业项目明确核心价值主张（Value Proposition）。

理论内容：

1.科特勒的产品三层次理论： 案例解析（如一杯星巴克咖啡）。

2.市场细分（Segmentation）： 地理、人口、心理、行为变量。

3. 目标市场选择（Targeting）： 评估细分市场的吸引力。

4. 市场定位（Positioning）： 差异化、定位图、撰写定位声明。

实训内容：

活动形式： 价值主张画布（Value Proposition Canvas）工作坊。

活动任务：

1.各小组继续完善自己的虚拟创业项目。

2.使用价值主张画布工具，一边分析目标用户的“任务、痛点、收益”，

3.另一边设计产品的“功能、痛点解决方案、收益创造器”，使两者精准匹配。

4.最终形成一句清晰的产品定位声明。

教学资源： 提供价值主张画布模板及填写指南。

## **第6课时：生长之道——产品生命周期与组合策略**

教学主题： 产品的一生——管理生命周期与构建产品矩阵

教学目标：

1.理解产品生命周期（导入期、成长期、成熟期、衰退期）各阶段的特征与营销策略。

2.了解产品组合（产品线、产品项）的基本概念与优化策略（如BCG

矩阵)。

3.培养动态管理产品的战略眼光。

理论内容：

1.产品生命周期（PLC）曲线详解：各阶段的销售、利润、竞争、消费者特征。

2.各阶段的营销策略应对：产品、价格、渠道、促销策略的动态调整。

3.产品组合管理：宽度、长度、深度与关联性。

4.波士顿矩阵（BCG Matrix）应用：明星、金牛、问题、瘦狗业务的战略决策。

实训内容（约 50 分钟）：

活动形式：经典案例复盘与策略推演。

活动任务：

1.教师提供一个经典品牌案例（如诺基亚手机、共享单车行业）。

2.各小组分析该产品/行业处于生命周期的哪个阶段，并探讨企业当时采取的（或应该采取的）营销策略。

3.如果小组的虚拟项目包含多款产品，尝试用 BCG 矩阵对其进行初步分类，并提出产品组合的调整建议。

## **第 7 课时：铸魂赋能——品牌战略与包装设计**

教学主题：让产品会说话——打造深入人心的品牌形象

教学目标：

1.认识品牌的核心要素（名称、Logo、Slogan）与品牌资产的重要性。

了解品牌定位与品牌故事的构建方法。

2.理解产品包装在营销中的“无声推销员”作用。

理论内容：

1.什么是品牌： 从商标到文化符号的升华。

2.品牌战略决策： 品牌命名、品牌定位、品牌个性塑造。

3.品牌故事讲述： 如何通过故事与消费者建立情感连接。

1.包装策略： 保护功能、便利功能、促销功能，以及包装设计的美学与心理学原则。

实训内容：

活动形式： 品牌形象（Brand Identity）初步设计。

活动任务：

1.为小组的虚拟创业项目进行品牌形象设计。

内容包括：确定品牌名称，设计一个简单的 Logo 草图，创作一句品牌口号（Slogan），并用 3-5 句话简述品牌故事。

3.为其核心产品设计一款包装概念图（手绘或使用在线工具），并说明设计理念。

实训工具： 稿定设计、Figma 等在线设计协作平台。

## **第 8 课时：体验至上——服务营销的独特性与策略**

教学主题： 当产品是服务时——解锁服务营销的密码

教学目标：

- 1.掌握服务的四大特性：无形性、不可分离性、易变性、不可储存性。
- 2.理解服务营销的 7Ps 模型（在 4P 基础上增加人、过程、有形展示）。  
能够为服务型创业项目设计关键服务流程与体验触点。

理论内容：

- 1.产品与服务的区别：从制造业逻辑到服务业逻辑的转变。
- 2.服务特性带来的营销挑战与对策。
- 3.服务营销组合（7Ps）详解：

人员（People）：员工培训与客户互动。

过程（Process）：服务流程的设计与标准化。

有形展示（Physical Evidence）：环境、设备、宣传品等。

服务质量管理：SERVQUAL 模型简介。

实训内容：

活动形式：服务蓝图（Service Blueprint）绘制。

活动任务：

- 1.小组选择一个服务场景（如：预订并入住一家民宿、使用一次同城即时配送服务）。
- 2.绘制该服务的蓝图，清晰展示用户行为、前台员工行为、后台员工行为以及支持系统，并标注出关键的“痛点”和“爽点”。
- 3.基于蓝图分析，提出至少两项提升服务体验的改进建议。

## 第 9 课时：融会贯通——整合营销方案与项目路演

教学主题：终极实战——制定整合营销方案与最终项目辅导

教学目标：

- 1.将前 8 课时所学知识进行系统整合，形成闭环。
- 2.指导学生完成最终的课程项目。
- 3.提升学生的方案撰写能力与口头表达能力。

理论内容：

- 1.整合营销方案（IMP）框架讲解： 如何撰写一份完整的营销计划书，包括市场分析、营销目标、STP 策略、4P/7P 组合策略、行动方案、预算与效果评估等。
- 2.商业路演（Pitch）技巧： 如何在短时间内清晰、有说服力地展示你的创业项目。

实训内容（约 60 分钟）：

活动形式： 最终项目工作坊与答疑。

活动任务：

- 1.各小组根据教师提供的《创业营销方案》模板，开始撰写最终的课程项目报告。
- 2.教师巡回指导，针对各组在电商平台选择、营销工具应用、产品定位、品牌设计等方面遇到的问题进行个性化辅导。
3. 明确最终项目提交的具体要求和评分标准。