

第七届山东省“超星杯”


高校青年教师教学比赛

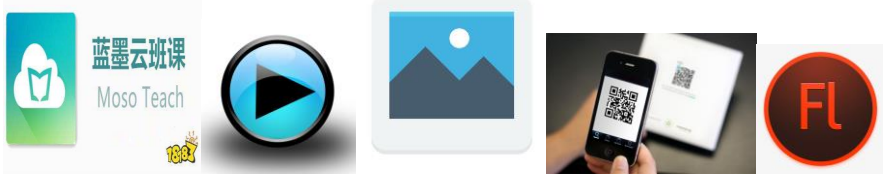
教学设计

课程名称：《市场营销》

参赛专业：市场营销专业

专业大类：财经商贸大类（文科）

第 7 节段：目标市场策略			
时数	1 学时	选自章节	第三章第三节
班级	2019 级市场营销高职	授课地点	多媒体教室
参考 资源	<p>《市场营销》彭石普，高教育出版社； 《现代市场营销学》张松柏，经济日报出版社 《市场营销基础》于家臻，工业出版社； 《营销原理》菲利普·科勒特，格致出版社</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">  </div> <p>其他教学资源： PPT 课件、案例视频、图片、云班课平台、多媒体语音设备</p>		
教学 内容	<p>本次课选自市场营销专业基础课程《市场营销》，开设于高职一年级第二学期，本次课选自“第三章：确定目标市场/第三节：目标市场策略”。</p>		
学情 分析	<p>教学年级：高职市场营销专业一年级</p> <p>学习基础：已学习 STP 中“市场细分”相关内容，能够分析企业营销的相关案例并进行初步的市场细分，树立了基本的现代营销意识。</p> <p>学生不足：对企业的 STP 中的目标市场策略了解浅薄，无法对细分出来的市场进行目标策略规划，需进一步培养团队合作、动态、创新、探索的职业素养。</p>		

教学 目标	知识 目标	1、了解目标市场的定义 2、理解目标市场的条件 3、掌握目标市场的策略
	技能 目标	能进行初步的目标市场策略的制定
	素质 目标	动态审视、创新和探索的职业素养；树立在不断发展变化的环境中寻找机会、规避风险、研究对策的营销精神
教学 思想	<p>一是关注学生的进步和发展，在教学中教师树立一切为了学生、为了学生一切的思想，充分体现他们的主体地位，让他们在不断的外显中去内化知识，让他们在理智的挑战和内心的震撼中实现知识的建构和运用。</p> <p>二是关注学生的情感，注重与学生的沟通和交流，使学生乐于去学、乐于去思、乐于去想。</p> <p>三是运用现代化教学手段，增强课堂的趣味性，化复杂为简单化抽象为具体，增强学生的主动探究意识和自主学习的能力。</p>	
重点	重点	目标市场的条件和策略
难点	难点	通过市场调研，为企业初步制定相应的营销策略
信息 化手 段	 <p>用到的信息化手段包括网络教学平台云班课，动画，视频、图片、二维码等。</p>	
教学 策略	<p>一、线上线下虚实结合。整合微课、图片、案例等丰富的数字资源和设备资源，突破传统教学中枯燥乏味、学生没有积极性的尴尬局面。</p>	

	<p>二、做中学、做中教。分析和把握学情，结合教学实际，优化教学过程，案例来源于企业和生活，为学生提供真实的企业背景资料。借助生动丰富的教学资源，让学生发现问题、开拓思路，围绕学生“做中学”，开展教师的“做中教”。</p> <p>三、“岗位适用、行业发展、统筹兼顾”的原则进行取舍，注意突出对学生职业能力的训练，理论知识的选取紧紧围绕岗位的工作任务完成的需要来进行。</p>			
<p>教学 方法</p>	<p>教法</p>		<p>学法</p>	
	<p>情景教学法 案例分析法 任务驱动法</p>		<p>任务型学习 自主学习法 小组合作讨论法</p>	
<p>教学 环节</p>	<p>主要设计了四个环节：课程导入，知识学习，实操操练，评价总结。此外，课前布置任务，预习认知；课后完善作业，拓展提高。</p>			
<p>评价 方法</p>	<p>本模块学习采用综合性评价方式，学生、教师共同参与评价，考核学生在课前、课中、课后各环节的表现，课上与课下相依托，实现学生的多元化、个性化评价。</p>			
	<p>评价构成</p>	<p>课前（20%）</p>	<p>课中（60%）</p>	<p>课后（20%）</p>
	<p>评价内容</p>	<p>按时完成云班课发布的课前微课学习</p>	<p>积极与教师互动，在平台上进行弹幕、抢答等，同时完成综合案例分析</p>	<p>完成课后作业并上传平台</p>
	<p>评价主体</p>	<p>线上，教师评价</p>	<p>线上，教师评价+学生组间互评</p>	<p>线上，教师评价</p>

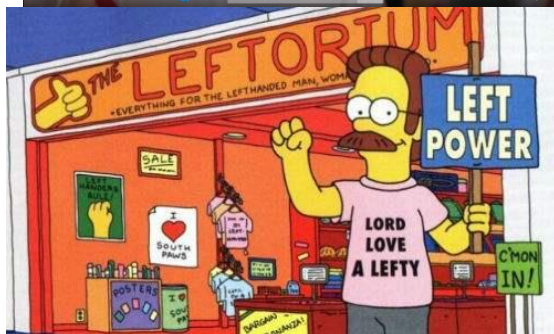
	教学环节	教学标题	具体内容	信息化手段、设计目的	参考时间
教学 过程	课前准备		课前准备	在云班课上传所需案例资源，“目标市场策略”和“市场策略”的区别，并通过微信通知学生预习。	不占上课时间
			 <p>云班课上传资源做好课前准备</p>		
课程 前情 回顾 及新 课导 入	导入	“江小白”面向的市场细分标准是什么？		用“江小白”的广告视频引起思考，回顾上节课市场细分标准的内容，同时为目标市场策略做准备。	2min
				 <p>江小白案例引出本节课内容</p>	
	一、目标市场定义	要进入的市场部分或子市场		突出“做减法”，进入子市场，为引出目标市场做铺垫。	3min

				
<p>知识学习</p>	<p>二、目标市场条件</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1、购买力 2、购买需求 3、竞争者 4、企业自身条件 	<p>通过讨论“一份理想的工作”、“伴侣”等选择标准，激发学生兴趣，引出目标市场应该具备怎样的条件。</p>	
	 <p>一份理想的工作要满足的条件 引出理想的目标市场是什么条件</p>		<p>4min</p>	
	<p>三、目标市场策略</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1、无差异营销策略 2、差异性营销策略 3、集中性营销策略 	<p>本部分是本节课的重点和难点，因此需要大量丰富的案例，来激发学生兴趣和加深理解，用讨论、提问、讲授等多种形式完成。</p> <p>“可口可乐”的策略转变；“伊利”牛奶、“王老吉”、“左撇子工具店”等案例，成为丰富的教学资源</p>	<p>8min</p>
	 <p>无差异的可口可乐到差异性的可口可乐</p>			

伊利乳业的差异性市场营销策略

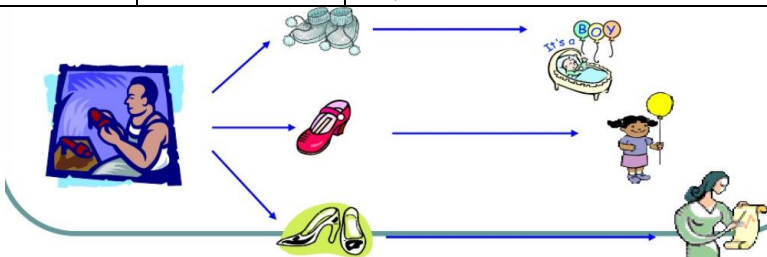
针对儿童推出欧洲进口菌种发酵、富含维生素D和膳食纤维的QQ星
 针对学生及上班族推出符合中国饮食习惯的谷粒多黑谷系列牛奶
 针对老年人、补钙易推出了无乳糖的“舒化”高钙牛奶
 针对高端用户推出纯天然零添加有机奶

差异性策略



集中性策略

个体营销	市场细分的极致	渗透新潮流、新思想、新理念，个体营销，作为市场细分的特例，让学生拓展思维
------	---------	--------------------------------------



3min



个体营销

教学札记	实操演练	综合案例分析	以小组为单位，以“大个子和小个子”视频为题，完成任务。	平台上观看小组讨论，用“可口可乐大个子和小个子”的经典案例，分析目标市场策略重要性。	15min
				登录教学平台观看案例视频	
					
评价总结	总结本次课的主要内容	市场细分	总结提高，教学目标和重难点再现，学生对照总结	5min	
布置作业	布置作业	完善平台案例，修改重新上传。	在平台上完成小组作业并上传，起到拓展提高的作用 	5min	
作为大一新生，学生掌握的企业案例非常少，所以准备案例时要注意趣味性和有效性，避免太过于复杂繁琐。本次课在学习“可口可乐的无差异营销策略”时，提到面向 156 个国家和地区的全球清凉性饮料，为拓展知识面和趣味性，为学生推送二维码“可口可乐最早的用途居然是为了治头疼”，供学生课下阅读。					



平台上发布预习内容：预习“选择目标市场模式”

注：模拟讲课内容选自前 20 分钟