

湖南省普通高校课堂教学竞赛

《市场营销学》

教 案



二〇一五年十月

目 录

第一讲	宏观环境分析——自然环境.....	1
第二讲	理解定位战略.....	5
第三讲	定义品牌和品牌价值.....	8
第四讲	管理事件营销.....	12
第五讲	产品生命周期理论.....	16



第一讲 宏观环境分析

——自然环境

教学分析：

教学内容：营销环境的定义，宏观环境的构成、自然环境趋势及与营销的关系

教学重点：自然环境的趋势，自然环境与营销的关系分析

教学难点：自然环境与营销的关系分析

教学目的：

知识目标：通过学习帮助学生理解以下问题：市场营销环境的构成；宏观环境要素与营销的关系

能力和情感目标：提高学生用理论分析实际问题的能力；培养学生分析问题的客观性和理论性；提高学生观察生活、感悟市场的兴趣和能力；培养积极关注营销环境变化关注中国市场的有社会责任感的营销储备力量

教学设计思路

开篇设疑提问（提问设疑引导法）

提问学生的自身经历和感受，激发兴趣，提醒学生理论在实际生活中的应用以及分析和解决实际问题的指导作用。

基本理论和分析方法讲解（讲授法、案例教学法）

了解市场营销环境的构成以及环境要素与营销的关系，为分析实际问题奠定理论基础。

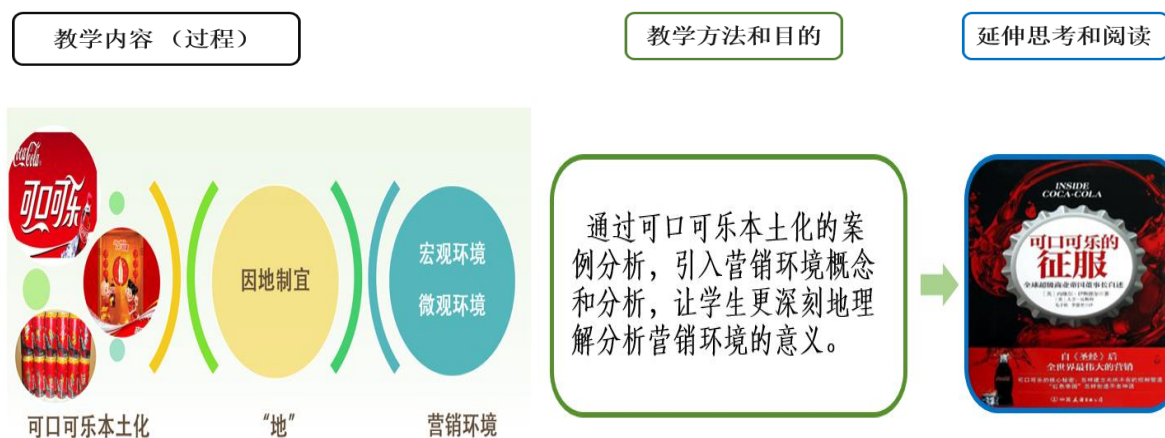
课堂思考问题和讨论（小组讨论法）

培养学生理论联系实际能力和团队合作精神，了解学生的掌握程度和思维方式。

课后延伸思考和讨论（项目法）

课后分小组完成项目，让学生独立完成，检验学生课堂学习情况，培养积极关注营销环境变化有社会责任感的营销人才。

一、开篇案例导入和定义营销环境



营销环境由营销以外的那些能够影响与目标顾客建立与维持成功关系的营销管理能力的参与者和各种力量所组成。(菲利普·科勒)

Marketing environment: The actors and forces outside marketing that affect marketing management's ability to build and maintain successful relationships with target customers. (Philip Kotler)



营销环境包含宏观环境和微观环境。宏观环境包括自然环境、人文环境、经济环境、社会-文化环境、技术环境和政治法律环境。微观环境包括公司、供应商、营销中介、顾客、竞争者和公众。

二、宏观环境分析——自然环境

1、自然环境的趋势

提问 (Q): 你知道 PM2.5 吗?

Q: 你知道PM2.5吗? What is PM2.5?



通过市场的变化来提问引导学生思考背后的原因, 引发学生对生活中热点问题的关注, 并学会上升到理论分析。

中国环境状况公报——中国环境监测总站



课堂讲授分析目前自然环境的基本情况, 引导学生关注环境的变化并思考讨论环境对营销的影响, 培养学生的环保意识。

面对环境的改变, 我们(消费者)能做什么? 营销者又该如何做?

自然环境的恶化时一个严重的全球性问题, 营销者要将环保问题纳入公司的战略规划当中, 根据环境而调整自己的战略。

2、自然环境和营销的关系

自然环境的恶化时一个严重的全球性问题, 营销者要将环保问题纳入公司的战略规划当中, 根据环境而调整自己的战略。

环保风吹钢铁煤炭产业转型压力再升级
2016-03-08 14:12:11 来源: 中国新闻网

缺少环保产能产业只有死路一条

国内净水器市场规模将超千亿
2015-09-01 来源: 亿欧 记者: 王磊 上海商报 编辑: 程文彬

空气环境压力大 污染治理引市场发展机遇
2015-08-11 15:22:00 来源: 中国时报 记者: 王磊

威胁
or
机遇

列举市场中的观点引导学生思考讨论自然环境和营销的关系, 培养正确的理论分析思路, 提高学生分析问题的客观性和全面性。

肯·毕提(Ken Peattie)《绿色营销——化危机为商机的经营趋势》



三、思考讨论

每一个人都是污染的受害者，同时也是污染的制造者，面对环境的变化，消费者应该考量自己的行为及其带来的影响。

思考讨论 (Discuss)

作为消费者可以以何种行为来支持环境保护和支持环保企业？

这种支持行为会对企业的营销产生什么影响？

要求联系所学知识和自己的实际经历思考具有实际意义的话题，培养学生从不同角度分析问题的能力，提高学生的环保意识，积极关注营销环境的变化。

教学分析：

教学内容：市场定位的概念、市场定位的重要性、差异化战略的定义和运用

教学重点：市场定位概念的理解，市场定位战略的具体思路

教学难点：市场定位理论的发展和反思

教学目的：

知识目标：通过本章的学习帮助学生理解以下问题：市场定位的含义及其重要性；制定和传播定位战略

能力和情感目标：培养学生全局的把控能力，避免营销活动中只见树木不见森林的做法；提高学生对单个公司以及整体市场由点到面的整体把握和分析能力；领会市场定位的意义，引导学生正确认识市场和竞争；培养学生全局把控营销活动积极应对市场竞争的思维方法和能力

教学设计思路**案例分析（案例教学法）**

通过经典的市场定位的案例讲解让学生领会市场定位的定义和重要性，激发对于企业市场定位研究的兴趣。

基本理论讲解（讲授法、案例教学法）

详细讲解差异化策略，理解企业有效传递自己市场定位的方法和竞争战略，引导学生正确认识市场和竞争。

课堂思考问题和讨论（案例教学、小组讨论）

精讲竞争战略和经典商战案例，培养学生整体把握市场及分析市场的能力。

课后延伸思考和讨论（学生辅助教学法）

课后就相关知识点和案例进行深入讨论和思考，培养全局把控营销活动积极应对市场竞争的思维方法。

一、定位的来源

品牌战略方法经历了三次演变，分别是 USP 理论和品牌形象论及定位战略。

教学内容（过程）



Unique Selling Proposition (USP)

主张广告宣传必须向消费者提供一个明确的消费主张——即产品的独特性、差异性。

- 1、每则广告向顾客提供一个主张（卖点）
- 2、这个主张是竞争对手所不能或不曾提出的
- 3、主张必须有足够促销力，能打动顾客购买

——罗瑟·瑞夫斯 (Rosser Reeves)
《广告的现实》(Reality in Advertising) (1961)

教学方法和目的

延伸思考和阅读



品牌形象论 (BI)

在产品功能利益点越来越小的情况下，消费者购买时看重的是实质与心理利益之和，而形象化的品牌就是带来品牌的心理利益。

——大卫·奥格威 (David Ogilvy)

二、定位的定义



从讨论洗发水入手，提问引导学生思考不同的定位对于消费者的影响，引出市场定位的概念讲解。

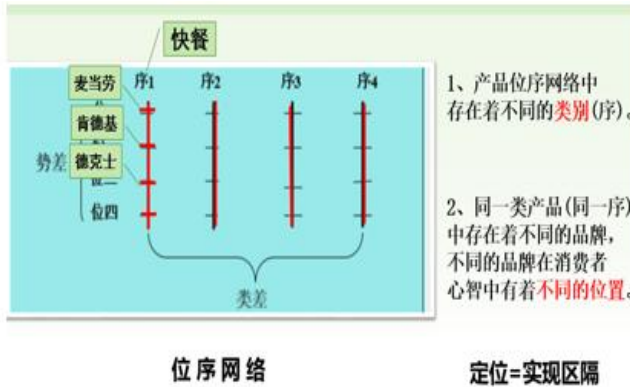
市场定位指企业根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，塑造并传递本企业产品和形象，从而使该产品在市场上确定适当的位置。(艾·里斯、杰克·特劳特)

Marketing Positioning is arranging for a product to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers. (Al Ries & Jack Trout)

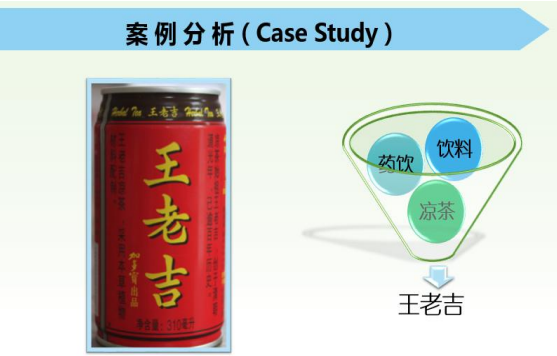
三、定位的关键

面对太多的咨询，消费者学会简化处理，分类记忆，心智中形成产品阶梯，按照位序选购。

定位，就是让品牌在消费者的心智中占据最有利的位置，使品牌成为某个类别或某种特性的代表品牌。这样当消费者产生相关需求时，便会将定位品牌作为首选，也就是说这个品牌占据了那个定位。



通过直观的位序网络图，解释消费者心智阶梯，同时借助案例，加深对于定位及其关键的理解。

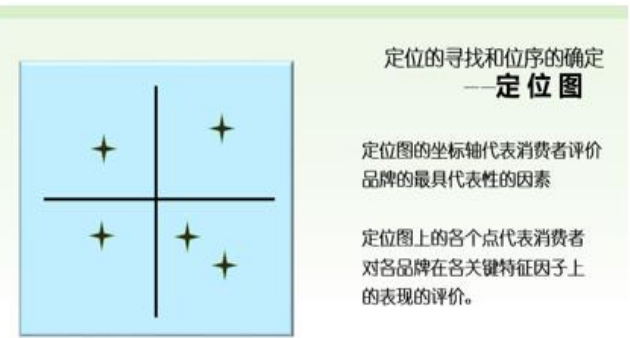


王老吉饮料历年销量

2002年	1.8亿元
2003年	6亿元
2004年	14.3亿元
2005年	25亿元 (含盒装)
2006年	近40亿元 (含盒装)
2007年	近90亿元 (含盒装)
2008年	近120亿元 (含盒装)

四、定位的步骤

定位的四个基本步骤：分析行业环境—寻找定位—找到支持点—定位的传播。



通过引入直观的定位图讲解，同时借助案例，让学生学会定位的基本步骤，培养学生举一反三分析问题的能力。



课堂进一步补充案例进行思考和讨论，让学生更充分地认识到定位对于企业的意义，加深对于理论的认识和理解。

你觉得中国的公司在市场定位上存在什么问题？从这些经典案例中得出了什么启示？

3

第三讲 定义品牌和品牌价值

教学分析:

教学内容: 品牌的概念、品牌的事实价值、品牌的潜在价值

教学重点: 品牌概念的理解, 品牌价值的构成

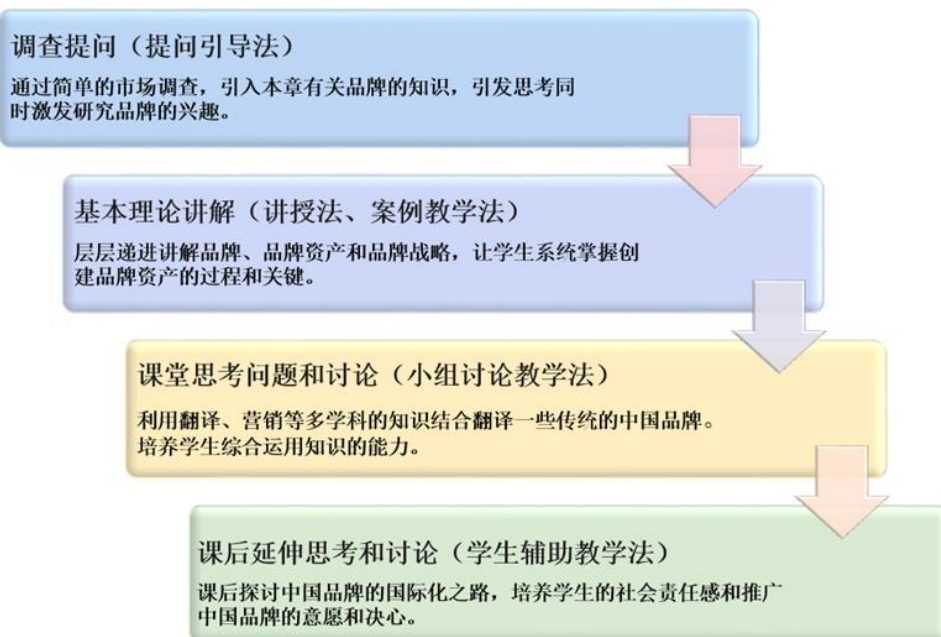
教学难点: 品牌价值构成和潜在价值的理解

教学目的:

知识目标: 通过本章的学习帮助学生理解以下问题: 品牌的含义及其重要性; 品牌价值的构成

能力和情感目标: 通过国内外品牌认知度及其价值的对比指出中国品牌建立的诸多缺陷, 通过案例讲解品牌创建的关键因素, 同时要求学生利用包含翻译等多学科知识结合翻译一些传统的中国品牌并思考中国品牌国际化之路。通过延伸阅读的思考题和材料让学生了解最新的前沿知识, 为科研实践提供一些思路。

教学设计思路



一、品牌的定义

提问：你觉得三家 T 恤衫的价格是多少？为什么会有这种差异？



通过直观的不同品牌的价格对比，引出品牌概念，激发学生探讨的兴趣，培养学生观察和研究生活现象的思维。

品牌是一个名称、名词、标记、象征、计划或其组合，用以辨认一个或一群出售者之商品或劳务，使之与别的竞争者相区别。（美国营销协会）

A name, term, sign, symbol or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors. (AMA)

要点 key Factors

1

品牌是商品之间有区别作用的标记，品牌建立的差异有功能性的，有型的，即与产品性能相关。

其差异也可以象征性的、无形的，有文化和个性内涵的品牌价值更高。

Rank	Brand	Brand Value (\$B)	1-Yr Value Change (%)	Brand Revenue (\$B)	Company Advertising (\$B)
1	Apple	124.2	19	176.9	1,100
2	Microsoft	63.0	11	96.7	2,300
3	Google	56.6	19	51.4	2,840
4	Coca-Cola	56.1	2	23.8	3,206
5	IBM	47.9	-5	99.8	1,294
6	McDonald's	39.9	1	89.1	808
7	General Electric	37.1	9	126.0	-
8	Samsung	35.0	19	209.6	3,818
9	Toyota	31.3	22	182.2	4,200
10	Louis Vuitton	29.9	5	9.7	4,707

**福布斯
2014全球
商标品牌价值
排名榜**

二、品牌价值的构成

品牌的价值由事实价值和潜在价值构成。

事实价值指指品牌的名称、标示和产品本身所具有的质量、品种、性能、款式、价格、现状、装潢、服务、技术含量等可见要素给消费者带来的利益。



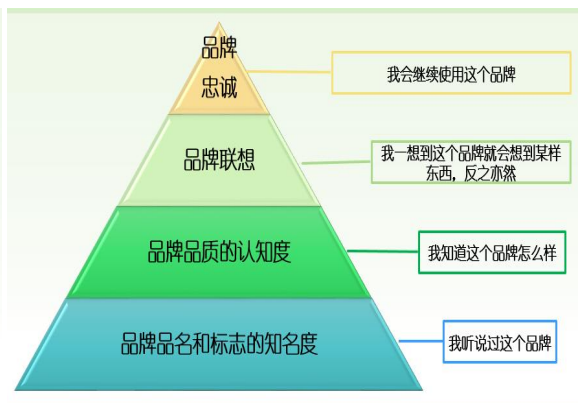
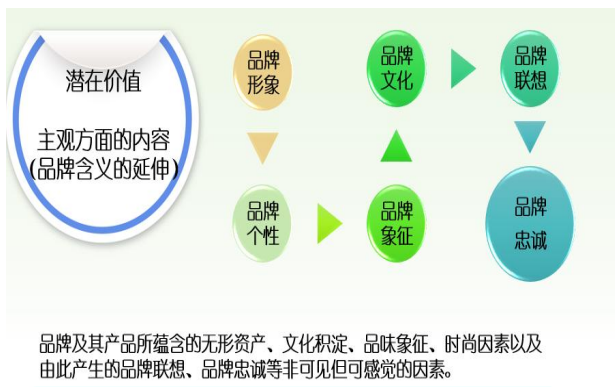
通过经典案例分析创建品牌时需考虑的因素，也鼓励学生自主思考如何创建品牌。培养学生的创新精神。

中国产品如何走向中国品牌？——新常态品牌建设新观察（新华社北京 2015.7.17）

品牌的潜在价值主要是指品牌及其产品所蕴含的无形资产、文化积淀、品位象征、时尚因素及由此而产生的品牌联想、品牌忠诚等非可见但可感觉的因素。

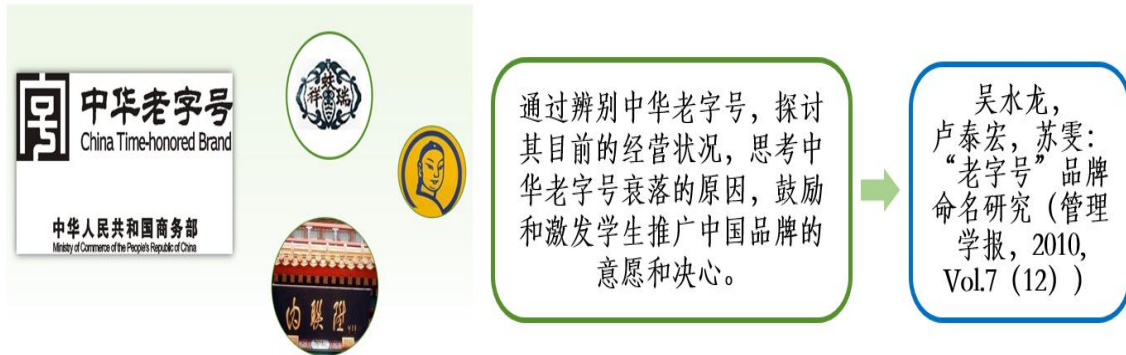


通过案例分析引导学生思考品牌事实价值之外的价值来源，引出潜在价值的思考和探讨。



三、思考和讨论

“走出去”是中国企业家越来越强烈的呼声。但是，目前在海外，似乎鲜有耳熟能详的中国品牌，您觉得这是什么原因呢？



4

第四讲 管理事件营销

教学分析：

教学内容：事件营销的定义、事件营销的特点、事件营销的模式

教学重点：事件营销的特点和模式选择

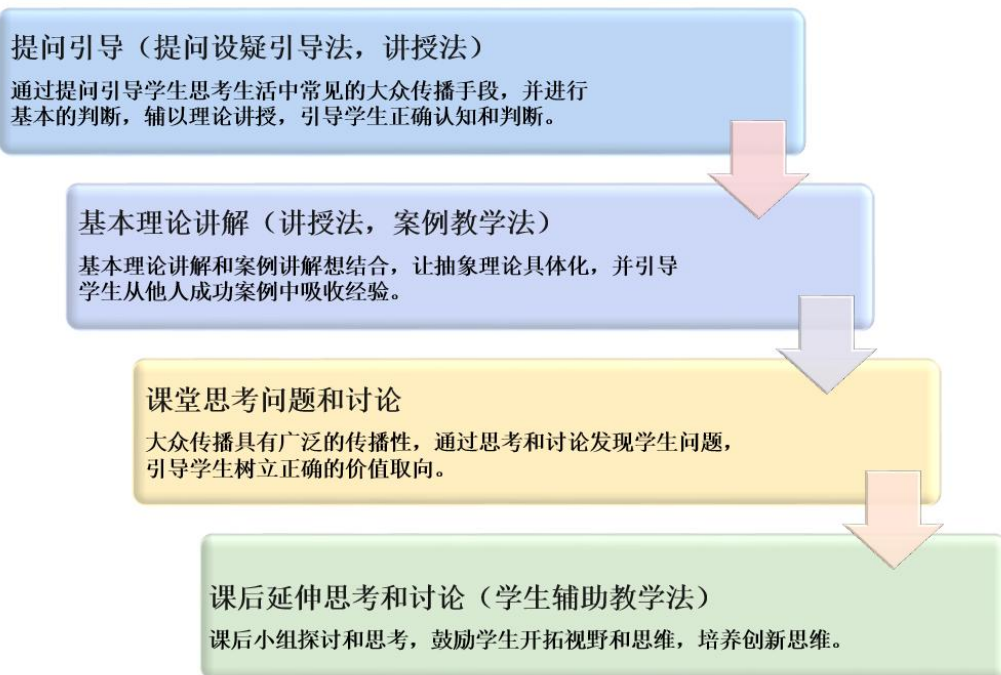
教学难点：如何恰当运用事件营销

教学目的：

知识目标：通过本章的学习帮助学生理解以下问题：事件营销的定义及其基本特点，事件营销的两种常见模式

能力和情感目标：积极运用讲授法、案例法和讨论法相结合的方法，结合学生自身的体验和经历，透过现象探讨广告、促销、事件和体验以及公共关系等大众传播方式的本质和理论，让学生理解和掌握大众传播的方法和原则；通过案例教学法学习优秀企业的经验，为我所用，树立学生管理大众传播时正确的价值取向，启发学生的创新思维。

教学设计思路



一、事件营销的定义


思考讨论 (Discuss)

- > 你觉得现在的广告费用是在增加还是减少？
- > 你看的广告多吗？你记住的广告多吗？
- > 你获取信息的主要渠道是什么？
- > 你现在每天接收信息量大吗？

通过提问的方式引导学生思考目前大众传播面临的市场状况，培养学生归纳总结现象进而探讨解决方法的思维模式。

案例分析 (Case Study)

一个例子告诉你什么叫事件营销



通过社会热点事件，案例分析引入事件营销的讲解，引导学生通过独立观察、调查和思考理解事件营销的意义。

→

一个例子告诉你什么叫事件营销（新华网，2013.10.11）

事件营销（Event Marketing）是指企业通过策划、组织和利用具有新闻价值、社会影响以及名人效应的人物或事件，吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注，以求提高企业或产品的知名度、美誉度，树立良好品牌形象，并最终促成产品或服务的销售的手段和方式。

The activity of designing or developing a themed activity, occasion, display, or exhibit to promote a product, cause, or organization.

二、事件营销的特点

事件营销的特点主要有：事件营销的费用相对硬性广告而言比较低廉；事件本身具有新闻价值和广告含量；事件营销具有一定的风险性。

2.1 事件营销的费用相对硬性广告而言比较低廉

5亿冠名费 你不懂土豪的心

2014-11-03 14:10:52 来源: 中国经营报(北京)

Q L 1

《爸爸去哪儿》第一季冠名费年2800万，第二季飙升到3.12亿，正在筹备的第三季已经突破5个亿。这样做主要是为了提高产品知名度，借助节目的明星效应，好的口碑来营销。如何用有限的钱来达到自己的目的和效果，那口碑好的、关注高的节目当然会成为首选。



腾中重工 Sichuan Tengzhong

四川民企腾中重工将收购悍马品牌

2.2 事件本身具有新闻价值和广告含量

只有具有新闻价值，人们才会对事件关注。

四川民企腾中重工将收购悍马品牌

而广告含量又必不可少，否则就真的只是一则新闻

四川民企腾中重工将收购悍马品牌

2.3 事件营销具有一定的风险性




富亚 —— 动物喝涂料证明环保

动物喝涂料 → 动协现场发难 → 公证机构不敢公正 → 关键时刻老板上阵 → 死里逃生销量四倍

三、事件营销的模式

事件营销分为借势和造势两种，借势即企业及时地抓住广受关注的社会新闻、事件以及人物的明星效应，结合企业或产品在传播上欲达到的目的而展开一系列相关活动。造势即企业通过策划、组织和制造具有新闻价值的事件，吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注。

借势



邦迪坚信 没有愈合不了的伤口

BAND-AID 邦迪 创可贴

分析成功的事件营销案例，加深学生对于事件营销意义及其策划的理解，他山之石，可以攻玉，借此激发学生研究精神和创造性思维。

事件营销的评量是否只看传播量和影响力？你决策还有哪些因素是重要的衡量标准？

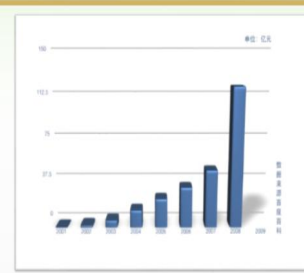
造势模式的三个切入点：搭车聚焦事件，支持公益，危机公关。



切入点之搭车聚焦事件



切入点之支持公益



2001-2008年王老吉销售额



2003年度十大营销事件之威露士借SARS“得势”

切入点之危机公关



第五讲 产品生命周期理论

教学分析：

教学内容：产品生命周期的概念、生命周期不同阶段的特点、导入期新产品失败的原因

教学重点：生命周期各周期的特点和营销策略

教学难点：如何恰当运用事件营销

教学目的：

知识目标：通过本章的学习帮助学生理解以下问题：事件营销的定义及其基本特点，事件营销的两种常见模式

能力和情感目标：积极运用讲授法、案例法和讨论法相结合的方法，结合学生自身的体验和经历，透过现象探讨广告、促销、事件和体验以及公共关系等大众传播方式的本质和理论，让学生理解和掌握大众传播的方法和原则；通过案例教学法学习优秀企业的经验，为我所用，树立学生管理大众传播时正确的价值取向，启发学生的创新思维。

教学设计思路

提问引导（提问设疑引导法，讲授法）

通过提问引导学生思考生活中常见的大众传播手段，并进行基本的判断，辅以理论讲授，引导学生正确认知和判断。

基本理论讲解（讲授法，案例教学法）

基本理论讲解和案例讲解想结合，让抽象理论具体化，并引导学生从他人成功案例中吸收经验。

课堂思考问题和讨论

大众传播具有广泛的传播性，通过思考和讨论发现学生问题，引导学生树立正确的价值取向。

课后延伸思考和讨论（学生辅助教学法）

课后小组探讨和思考，鼓励学生开拓视野和思维，培养创新思维。

一、产品生命周期的概念

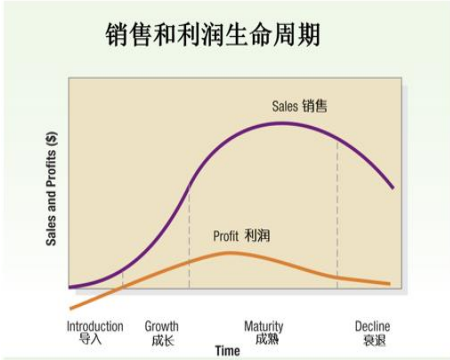


从现实的产品及其曲线入手，探讨其销量变化过程，引入产品生命周期概念。

指产品从进入市场开始，直到最终退出市场为止所经历的销售量和利润改变过程，包括开发、导入、成长、成熟、衰退的阶段。

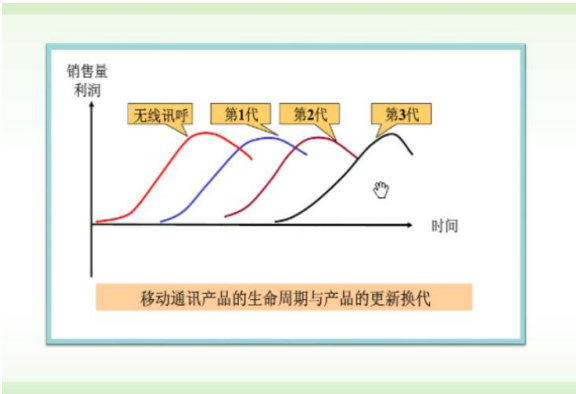
The course of a product's sales and profits over its lifetime. It involves five distinct stages: product development, introduction, grown, maturity, and decline.

二、产品生命周期各个阶段的特点



图示讲解产品生命周期理论曲线，使学生掌握不同的理论分析工具。

产品生命周期的长短受什么因素的影响？



三、新产品失败的原因

开拓者的优势并不是必然的，新产品失败的比例非常高。

新产品失败的原因

- 市场分析不足 **32%**;
- 产品设计缺失导致的失败占**26%**;
- 成本超出预估成为产品失败的第三大杀手，占选票的**16%**;
- 另外**8%**认为是竞争者反应太强烈而导致的失败
- 其它原因还包括时效不对、自己的行销努力不足等。

讲解新产品失败的原因并辅以案例分析，引导学生自主思考案例中产品失败的原因并探讨改进的思路。不断提高学生运用理论解决问题能力。

刘永炬：
《新产品营销》，
京华出版社，
2006年。

典型的销售和利润生命周期

四、思考讨论

思考讨论 (Discuss)

你有过购买新产品的经历吗？
你在购买新产品的时候考虑了什么因素？

结合自身经历和所学知识对新产品上市的营销策略给出自己建议。

结合自身体会和经历思考新产品上市的策略和建议，培养学生理论联系实际的能力，提高学生综合分析问题的能力。