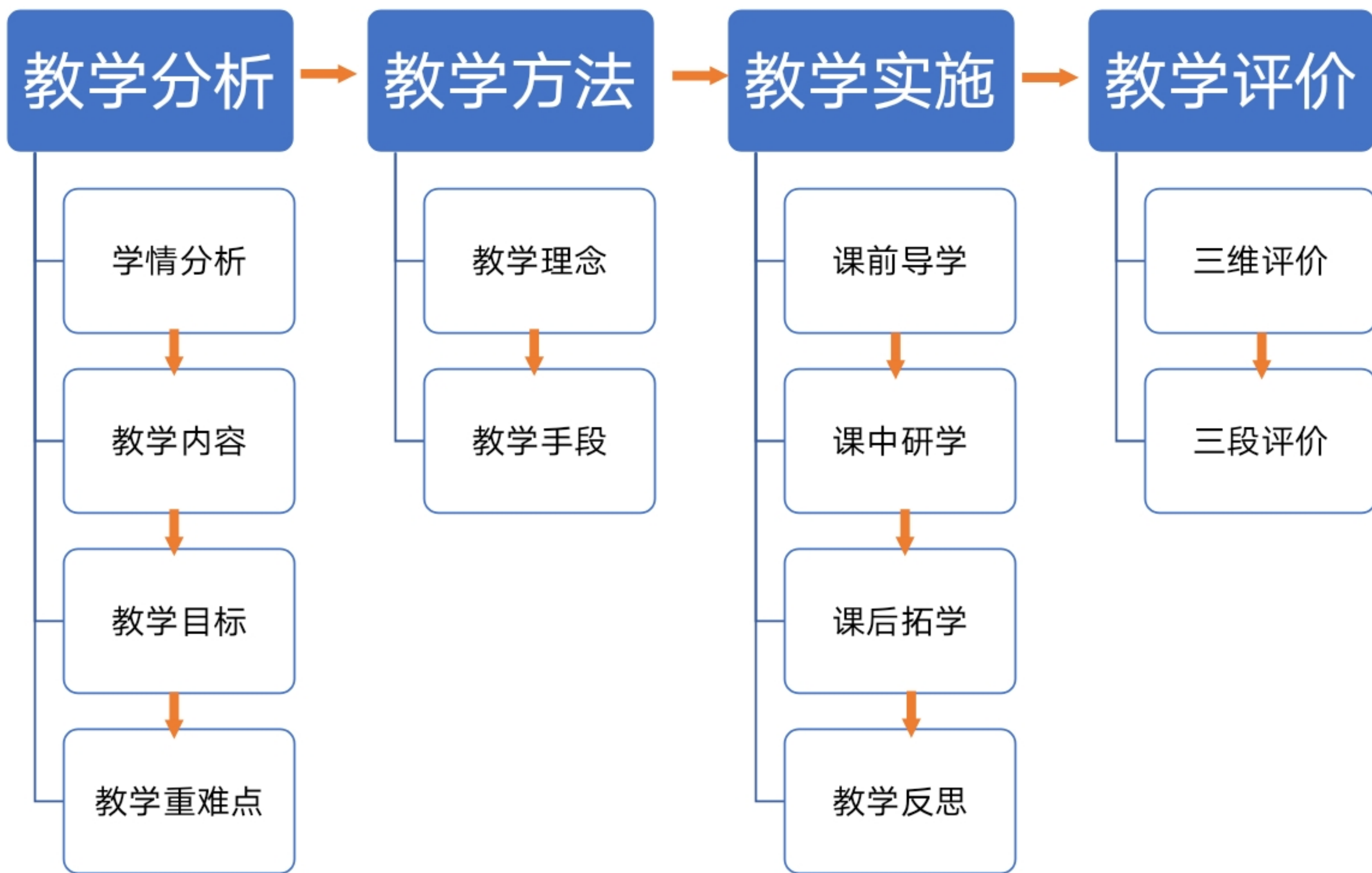




世界在变

核心不变



个性特征分析

- ✓ 学习态度、习惯基本养成，熟悉掌握了一定学习技能，具备较好的自学能力和动手能力。
- 可通过安排课前、课后学习任务弥补课时较少的不足。



- ✓ 学生团队意识逐步建立，可以较快理解市场营销小组合作思想。
- 可安排以小组为单位开展项目。

- ✓ 学生已对职场有初步的认识（已完成企业见习周的学习。）
- 可安排真实市场环境进行实践。

知识储备分析

1. 如何正确定义“市场营销”这个概念？
2. 什么才是流行的“市场营销观点”？
3. 如何正确运用不同的市场营销观点分析案例？

1. 已了解市场营销的定义以及营销观点的演变。
2. 已掌握基础的词汇句型。
3. 已掌握信息搜索及分析能力。



1. 无法选择合适的市场营销观念。
2. 对“市场经理(Marketer)”这个职业认识不足。
3. 专业术语运用不够恰当。

- ◆ Textbook: 《国际市场营销》
- ◆ Module 1 :
Introduction to Marketing
- ◆ Workshop 1 :
The changing World of Marketing
- ◆ Periods: 2 Periods

Module	Lecture topic
1	Introduction to Marketing
2	Marketing environments
3	Marketing research
4	Consumer behaviour
5	Segmentation, targeting and positioning
6	Product & Services Strategy
7	Pricing Strategy
8	Place Strategy
9	Promotion - IMC
10	Marketing mix review
11	International Market Entry
12	Marketing Plan
13	Start Your Business
14	Course review and exam preparation

教学目标

01
教学分析

02
教学方法

03
教学实施

04
教学评价

知识目标

- 1.掌握市场营销的定义及核心概念；
- 2.掌握营销观点的变革历程；
- 3.了解数字营销。

能力目标

- 1.定义市场前景；
- 2.运用恰当的营销观点分析案例；
- 3.科学合理的选择营销观点。

素养目标

- 1.职业素养：
像“市场经理人”一样思考（Think like a marketer）；
- 2.信息素养：
搜索、分析、加工信息；
- 3.人文素养：
团队合作、自主学习、工匠精神，

核心价值

- 1.爱国情怀：中国良好的市场前景；
- 2.职业素养：社会责任心及法治、诚信；
- 3.国际视野：中西方营销观点以及未来的营销观点。

重点

- 掌握营销定义（Marketing），了解国际市场的特征。
- 为企业选择恰当的营销观念。

难点

- 理解市场需求。
- 运用所学知识，分析中国市场前景。

教学理念

- “学以致用、知行并进”，以就业为导向、能力为本位、职业实践为核心。充分利用信息化手段及教学资源，营造智慧环境，将多个教学任务贯穿到**课前导学、课中研学、课后拓学**三个教学环节，加强专业教育，强化实践教育，促进知行合一。

学习策略

- 以学生为主体，以教师为主导，通过逐层推进的深度学习策略五步法“**学思践评悟**”，“得其门而入，悟其道而出”，达到学习成果。

教学手段

01
教学分析

02
教学方法

03
教学实施

04
教学评价

智慧环境

网络资源

蓝墨云

思维导图

以教师
为主导

课前导学

学

自学自查

思

案例分析

以学生
为主体

课中研学

思

头脑风暴

思

案例分析

践

业务实践

评

点评总结

课后拓学

践

市场报告

悟

领悟反思

课前导学

- 课前自学-教学资源Lecture 1
- 头脑风暴-教学资源Lecture 1 Challenge
- 分析总结-教学资源Lecture 1 Think, Pair and Share
- 业务实践-教学资源Lecture 1 Marketing Practice

课中研学

- 头脑风暴-教学资源 Workshop 1 Define Marketing
- 案例分析-教学资源 Workshop 1 Case Study
- 头脑风暴-教学资源 Workshop 1 Evolution of Marketing Thought and Practice
- 头脑风暴-教学资源 Workshop 1 Digital Marketing
- 业务实践-教学资源 Workshop 1 Is China a big Market?

课后拓学

- 业务实践-教学资源 Workshop 1 Assignment 1 Report on Chinese Market
- 领悟反思-教学资源 Workshop 1 Mind map

任务类型	任务内容	设计意图
Challenge	What cannot be marketed? Discuss and identify something which cannot be marketed.	通过这个活动，让学生理解“Basic Concepts in Marketing”。
Think, Pair and Share	From your past experience and research from your digital devices, find one example each of an organization that represent/ed following philosophies.	通过自主调查，让学生了解不同企业采用的营销观点。
Marketing Practice	Bank of China wants to practice the societal marketing. Suggest three ways for it to do so.	通过业务实践活动，帮助中国银行实施社会营销。

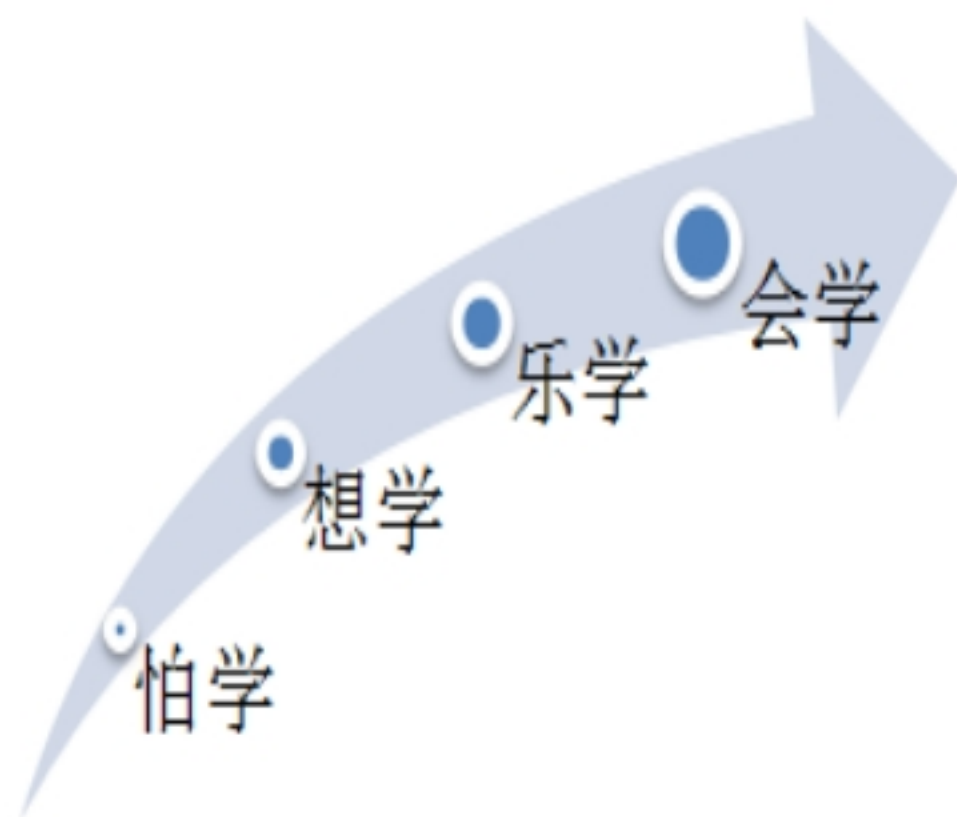
任务类型	任务内容	设计意图
Define Marketing	There is no single correct definition to understand marketing. But there is something in common. What are they?	通过这个头脑风暴活动，让学生理解“marketing”的定义及核心点。
Case Study	What scopes belong to the marketing decisions making? Noah Ark Consulting Corporation Case.	通过案例分析的方法，让学生形成营销实践的架构“Marketing strategy and the marketing mix”。
Evolution of Marketing Thought and Practice	In groups discuss how our behaviour has changed over the past 20 years. What habits have we developed? In groups discuss if marketing has really changed.	通过头脑风暴活动，让学生学会理论联系实际，从自己的生活出发去理解营销观点的变革。

任务类型	任务内容	设计意图
Digital Marketing	What would happen if the internet went down for a month? What would brands do? Will all marketing in the future be digital?	通过这个头脑风暴活动，让学生理解“marketing”的定义及核心点。
Marketing Practice	Market=Population + Buying power + Need Is China a big Market?	通过业务实践，让学生学会从人口、购买力以及需求三个要素分析中国的市场前景。

任务类型	任务内容	设计意图
Marketing Report	Report on Chinese Market	通过阅读教学资源Amazing China中的资料，撰写市场报告，让学生学会讲好中国营销故事，传递中国核心价值观。
Mind Map	Summarize the key points in Lecture 1 and Workshop 1.	通过思维导图方式，让学生学会总结提炼核心知识点，学会领悟课程内容。

- ✓ 课中头脑风暴、案例分析的效能明显高于课前的活动。
- ✓ 学生对于“营销”以及“营销观点”的理解从“片面”到“全面”。
- ✓ 从怕学到想学、乐学、会学。
- ✓ 重难点得以突破，目标得以实现。

突
难
破
点

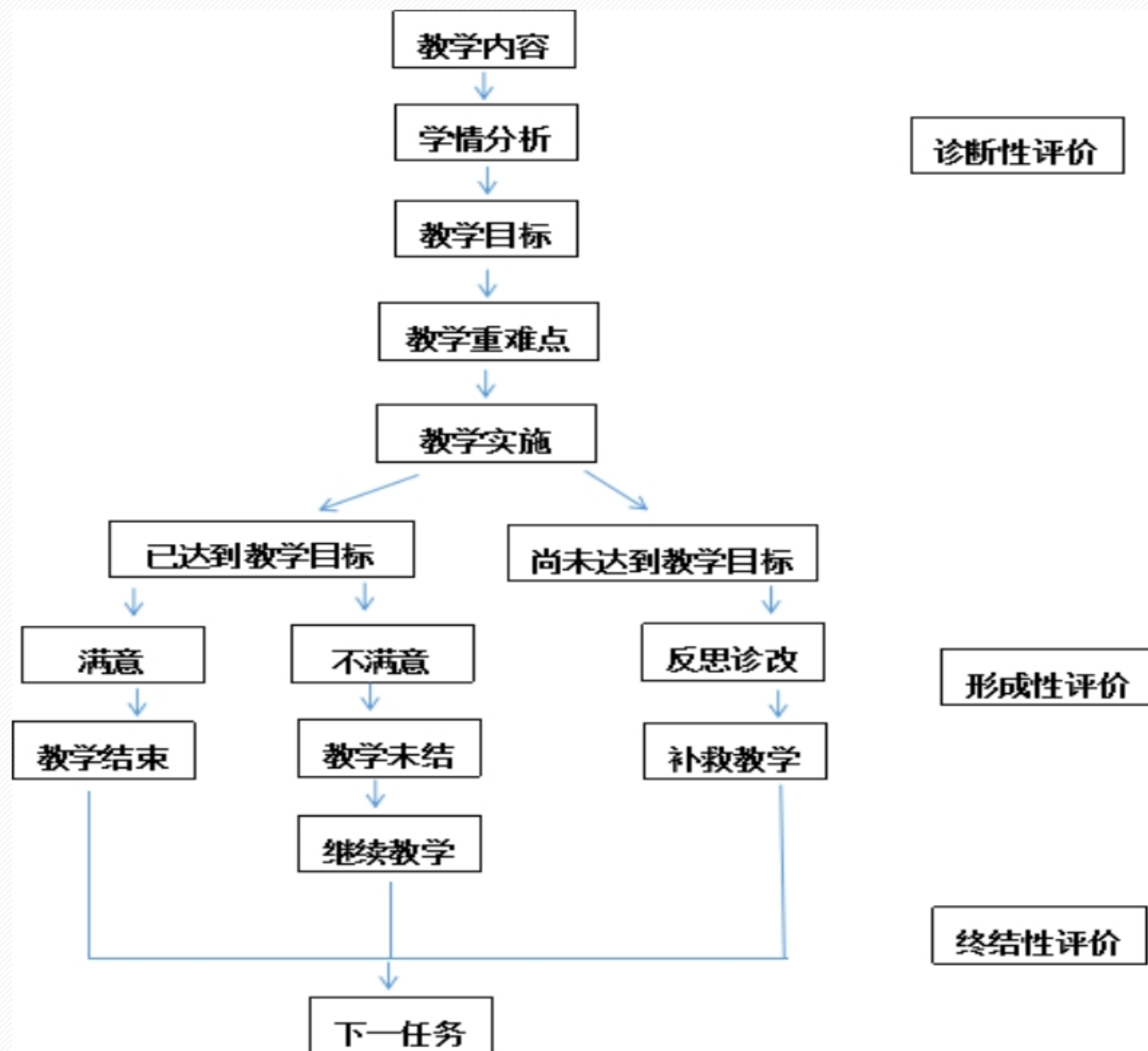


- ❑ 部分学生无法理解“营销”的深层含义，忽略了“营销”的复杂性。
- ❑ 部分学生课上提高很快，课下出现反复。

- 将通过Tutorial辅导课Core Marketing Concepts，加深“营销”概念的理解。（详见教学资源Tutorial 1）
- 将针对性地强化课后拓展的辅导力度。

学生、教师以及专家依据评价标准对本次任务的完成程度进行评价。

评价标准	学生 (30分)	教师 (40分)	专家 (30分)
1.课前能完成Lecture。			/
2.课前能完成Lecture中的活动。			
3.课中能运用所学知识分析案例。			/
4.课中能分析“市场”定义并建立“标签”。			/
5.课中能完成workshop activity。			/
6.课中能复盘，重新分析案例。			
7.课后通过阅读Amazing China，形成report。			
8.课后能够利用思维导图（X-mind）提炼本节课知识点。			/



课前诊断性评价
+
课中的形成性评价
+
课后的终结性评价