项目五、网络营销

模块 2） 网络营销战略与策略

子模块② 网络市场及细分

课堂教学设计

（2 学时）

一、学情分析

在进入到网络营销这一项目主题教学时，课程教学进度基本过半，在开启后半程课程学习前，本课程组分别从学生的学习态度及方法、知识和技能基础两方面进行了学生学习情况分析。

学习态度及方法。在前期的教学活动中，充实的教学内容设置和丰富的教学实训环节的设计，使学生在课堂上玩手机、聊微信、浏览无关网页的问题得到了一定程度的改善。课程对过程性考核的强调，也帮助学生形成了自觉按时上课，不迟到早退、提前做好课程预习及准备、独立完成课堂任务，不抄袭的良好学习状态和习惯。课堂上，绝大多数同学都能踊跃地参与到各项课堂活动中，积极开展课堂讨论，主动配合教师教学。但由于课程前半部主要涉及计算机和网络等工科知识，除了需要课堂认真跟着老师的思路转，理解原理和方法外，课后更需要花大量的时间反复练习，以加强对知识的消化和吸收。但通过调查发现，只有不足 1%的学生表示会在课后主动抽出足够时间复习当天所学的内容，同时51.17%的学生表示课后虽然会回顾所学知识，但并不详细且时间很短，呈现出碎片化的特征。这就导致尽管同学们认为课程内容属于中等难度，经过努力也可以理解，但事实上学生的努力程度并不高，学生主动学习的态度还有所欠缺，这也是影响学生学习效果的主要原因。在学习方法上，同学们基本上已经接受了课前——课中——课后的学习步骤，但由于自律性不强，对知识持续学习的专注力不足，导致学习效果不佳，且还极易错误的归因为是学习能力低导致的，进而影响后续知识点的学习信心。

知识和技能基础。通过对前期计算机及网络知识的学习，学生们已经能在日常网络功能使用的基础上进行一些更高级的应用，诸如设置数字证书、进行数字签名加密邮件的收发、网站域名的申请等。对于信息在线上的形成、传输也有了一定的了解，但对于与线下市场完全不同的网络市场还缺乏认识。尽管作为网络消费者的一员，学生们很容易从自身角度出发归纳和总结网络市场中的消费者行为特征，但从企业营销的角度去理解网络市场细分，进行网络市场定位的能力还需要更进一步专业的学习。

基于以上分析，课程教学活动将积极采用混合式教学方法，结合多元化的教学评价体系，为学生提供“”

二、教学内容分析

网络营销是《电子商务概论》课程中偏重于管理和市场研究方面的内容，这与课程前半段以计算机和网络技术为主要特征的教学内容在知识体系及结构、教学组织及方法应用上都存在显著的差异。本课次——网络市场模块二网络营销战略与策略中的第二个子模块内容。“兵马未动，粮草先行”，企业开展网络营销前有必要充分的了解市场情况、对企业目标市场进行定位、确定企业的营销战略和策略，是提高最终营销效果的重要内容。

电子商务职业技能单独设置了一项“网络营销”能力，在该能力项下，对应高职学生的初级和高级资格列出了对市场及客户信息了解的要求，但对于如何了解、了解到什么程度并未具体规定。根据我校往届学生的毕业去向来看，除了就业外，还有部分学生选择了继续深造，而“网络营销”也是市场营销本科专业必修的科目。考虑到高职学生的具体学情，本着既注意帮助学生形成基础性学力，又保障学生个性化发展的需要，实现学生个性健全发展的总体培养目标，本课次设置了以“基础性内容”、“提高性内容”和“拓展性内容”为主的教学内容体系。详见下表：

基础性内容	提高性内容	拓展性内容
网络市场的定义； 网络市场的特征； 网络市场的优、劣势分析； 网络目标市场定义； 网络目标市场细分要素；	网络地理细分市场的语言特征； 网络消费者人口统计细分市场； 网络社区及对技术态度的心理细分市场； 网络使用习惯细分市场；	网络市场细分与一般市场细分的区别与联系； 网红及网络意见领袖的市场表现； 网络目标市场定位方法； 网络目标市场战略；

网络营销尽管是随着互联网才逐步出现的新知识，但其仍然是在传统市场营销的理论框架下逐步发展起来的。因此具体课程内容的安排仍然借鉴了传统市场营销的知识体系，但是为了突出课程“网络营销”的特征，课程教学组教师在原有理论框架的基础上通过引入网络市场的独特特征和新颖案例的方式来区别于传统营销教学内容。如传统市场营销学中常见的以“地理位置”作为市场细分要素之一，强调由国家和地区的行政区域划分而形成的独立市场，但在电子商务中，网络的虚拟性已经模糊了市场的地理位置界限，因此本课次根据网络市场的特性，选择了网络用户的“语言”差异作为区分“地理位置”的标准，从使用

互联网及移动网络的用户在了解企业网站或网页内容信息时所面临的语言障碍入手，讲解企业识别网络营销不同细分市场的新途径，以克服课程内容“老、旧”的问题，拓展学生的互联网思路，提高学生处理网络营销工作的在实际业务能力，这也是本课次在教学内容上的**创新之处**。

针对以上三大类教学内容，在本次课 2 个学时的安排中，分别采用了“对基础性内容进行理论讲解、对提高型内容引入案例讨论、对拓展性内容引入项目实训”三者融合的方式展开教学活动，为后续子模块③网络市场定位及差异化内容的教学打好基础。

三、教学重、难点

网络目标市场及市场细分是网络营销战略和策略中的重要组成部分，属于营销理论知识的范畴，营销理论往往是在大量的实践工作中得到验证并逐步沉淀形成的。在学习中，学生们并没有太多企业实际营销工作经验，对理论知识的讲解极易产生”纸上谈兵“的感觉，加之理论的高度概括性，平铺直叙的灌输，容易枯燥，不利于调动学生的学习兴趣，形成对知识理解的困难。鉴于此，本课次教学重、难点及具体分析如下表所示：

	教学重点	**教学难点**
知识层面	网络市场、网络目标市场定义； 网络市场细分的要素内容	网络消费者细分、网络社区细分、网络地理位置细分的分析角度
能力训练层面	根据企业实际情况开展网络市场分析	识别线上、线下市场区别的能力； 对因“网红、意见领袖、直播”等新兴元素形成的网市场的分析能力
形成原因分析	理解网络市场定义是开展企业网络营销活动的首要工作，其中网络市场细分又是企业进行目标市场选择及定位的基础。	比较抽象，需要学生有较敏锐的市场洞察能力，且由于观点的新颖性需要学生摆脱课本的束缚进行较多课外相关知识的阅读积累。
如何突出（突破）	任务驱动、情景模拟、讲练结合	任务驱动、案例分析讨论、校外导师的任务点评

四、教学目标

依据学情、教学内容及重难点分析，结合企业开展电子商务业务活动的基本素质要求，设计教学目标如下：

1、知识目标：

理解网络营销市场、网络营销目标市场的定义；

了解网络营销市场的特征；

熟悉网络营销市场的优势和劣势；

掌握网络营销市场细分的各项要素内容；

了解网络营销目标市场定位及其战略内容；

2、技能目标：

能够根据网络消费者的“语言”特征进行网络地理位置市场细分分析；

能够搜集并了解主流网民的年龄段，并据此进行网络人口统计细分分析；

能够根据网络用户的网络访问习惯及通过网络消费者的的利益点识别进行网络行为市场细分分析；

能根据企业实际业务情况选择合适的网络市场定位途径；

3、职业素养目标：

具备基本职业道德，遵守网络营销市场分析的信息搜集规则；

具备团队协作精神，并能创新性地开拓问题分析视角；

具备基本的互联网营销思维能力；

五、教学方法和手段

本课次主要采用了项目教学法、案例教学法、任务驱动法三种教学方法。

项目教学法及情景模拟法。项目教学沿用了“确立网络市场分析项目——制定网络市场分析方案——开展网络市场分析——项目报告成果展示——师生评价及校外导师评价”的过程。课前在小组分组的前提下，为学生提供了十种商品类别，请同学以小组为单位设置一个虚拟的企业情境并任选一种感兴趣的商品准备开始进行网络市场分析项目工作。学生可

在课前先自行通过网络渠道搜集该商品的网络市场信息，在课堂理论知识讲解完毕后对所选产品的网络市场分析条件进行增补和删减，为进一步开展网络市场细分做准备，最终在综合分析的基础上形成项目报告。

案例教学法。针对课程的理论化教学内容，本次课设置了大小不一的案例共 7 个，案例的选取遵循真实性、典型性、综合性和充分性原则，力求通过实际发生的企业网络营销事件践行理论与实际相结合的教学方针。这七个案例分别对应“网络市场定义”、“网页语言要素”、“跨世纪一代”、“网上儿童市场”、“网络意见领袖”、“网络技术定位”、“网络用户利益定位”课程内容。通过将真实环境引入到课堂当中，从案例背景、案例企业具体实施方案、运用的网络营销策略及效果等方面引导学生独立研究、相互讨论、逐一分析，提升学生分析问题和解决问题的能力，同时结合课程的知识和技能目标，使学生在案例中掌握网络市场分析的方法。

任务驱动法。课程首先设置了为一种自选商品进行网络市场分析的总项目任务，在具体项目实施的每一环节中，还制订了详细具体任务。如，在课前，学生需要完成小组商品选择的任务，并提交公司名称信息。还要通过小组分工具体实施产品市场信息的搜集工作，要求每个小组至少搜集五条相关市场信息；通过以小组为单位的企业网络市场分析情境模拟，将同一小组的成员围绕在一个共同的任务中，带着问题，通过自主探索和互动协作进行学习，引导学生在这个过程中通过分解多个网络市场分析工作的具体小任务，将教、学、做融为一体，提高学生的实践能力。

完成的项目、任务报告以及课题案例分析讨论情况，通过在线教学工具首先进行生生评价、再进行师生评价和校外导师评价环节，已形成最终考核结果。

六、教学过程设计

教学过程设计思路：主要采用企业项目任务驱动、以学生为主体的教学方法，给出企业的模拟任务信息，包括产品介绍、价格、规格等，要求学生以小组为一个独立的企业单位，进行网络营销前期的网络市场分析，具体包括分别从地理位置、人口统计、网络用户行为、和网络社区心理因素四方面了解该产品网络市场的基本情况， 形成该产品的市场细分报告，并根据企业实际情况选择进行目标市场的选择和定位。通过任务导入，让学生担

任公司职员，经过小组讨论、团队合作完成任务达到教学目标。以学生为主体，教师引导为辅，提倡自主学习和相互学习，加强教学互动。

教学活动组织流程为：课前准备（把教学任务分配给每个小组，有学生进行提前准备）——任务讲解（教师讲解任务目标、难点、完成注意事项及考核要求，布置具体任务）——任务实施（学生自主练习并完成目标，教师监督、辅导）——任务总结（学生总结反馈、教学集中总结）四个环节。

阶段	教师	学生	时间
课前准备	发放课件、企业及产品资料、课堂案例资料；	完成小组分配，并自行商议选择企业级产品； 完成产品网络市场信息搜集； 事先阅读课堂案例资料；	
任务讲解	给学生明确任务目标，将分析报告要求发给学生； 课堂讲解及演示网络市场分析相关理论内容； 组织课堂案例分析，每个案例分别选取一个小组代表进行案例分析陈述；	接受教授提出的任务目标，聆听关于任务目标、难点、完成注意事项、考核要求等内容的讲解； 针对课堂案例进行小组讨论并选派小组代表发言；	30min
任务实施	现场参与不同小组的讨论并及时纠正错误； 对小组任务完成过程中出现的问题进行答疑 跟进小组任务完成度情况；	各小组根据所选的企业及产品特征，选择合适的因素确定出最终得细分市场并对网络细分市场进行分析； 整理并完成项目任务报告；	35min
任务拓展	引导学生思考从不同角度完成项目任务。如从竞争性企业角度； 启发学生进行创新性思考； 提示学生利用免费市场分析软件工具辅助完成项目任务；	讨论企业产品在不同细分市场所处的环境； 找出在不同市场中的优势和劣势； 提出不同的网络目标市场定位策略；	8min

任务总结	教师进行课堂点评和总结项目工作过程的实施情况； 提出改进意见及注意事项； 通过在线工具引入校外导师，对网络市场分析进行总结性陈述；	完善项目分析报告并上交； 组内成员间完成相互工作评价； 各小组完成对其他小组工作成果的评价；	7min
任务考核	1、项目报告完成情况；2、任务目标完成质量；3、课堂表现及考勤。		
课后工作	整理和批改项目报告数 根据学生学习情况和意见反馈，做出课程内容及教学活动整改	复习消化本次项目任务内容； 预习下次学习项目，准备相应任务。	

七、教学反思

课堂教学的成功开展有赖于师生的共同参与和有效互动，虽然本次课通过项目教学、任务教学和案例教学法一定程度上改善了课程知识点枯燥无趣的问题，但反思教学实践，结合学生的课堂反应情况及任务报告的质量，仍需要注意以下问题并对应的进行进一步调整：第一，网络市场随着新技术的不断发展变化，新的网络市场风向和热点也在不断改变，加之教学技术和教学领域的推陈出新，对教师的专业知识和教学技能都提出了挑战。第二，课堂发言与案例讨论囿于课时的制约并不能充分的展开，只能通过给每个小组分配不同案例的方式进行，所以在有限的时间和精力之内兼顾教学形式和目标，探索更为科学的教学模式仍是需要常抓不懈的重点。