

湖南艺术职业学院

教师学期个人实施性教学计划

教师姓名：_____ 王倩 _____

专技职务：_____ 助教 _____

所属部门：_____ 文化旅游系 _____

任教课程：_____ 文化市场营销 _____

任教学期：_____ 2021 年 春 季学期 _____

2021 年 2 月 28 日

湖南艺术职业学院教务处印制

湖南艺术职业学院教师个人实施性教学计划

计划实施时间	2021年3月1日- 2021年6月30日 (2021年春季学期)		
任课教师	王倩	专技职务	助教
课程名称	文化市场营销	课程代码	无
计划周/学时	18/72	课程学分	4
教学场地	崇艺楼 502	适用专业 年级(班级)	文化旅游系 19级文化市场 经营管理班 (演艺策划与管理 方向)
使用教材、教辅	文化市场营销学/福建人民出版社/杨东篱/ISBN9787211069040/ 2014年5月		
<p>一、课程教学总目标</p> <p>该课程紧密结合学院《专业人才培养方案》指导方向，通过课程教学达到以下三项目标：</p> <p>(一) 素质目标：拥有创新意识、逻辑思维、执行能力、美学素养、爱岗敬业、现代市场营销的理念。</p> <p>(二) 知识目标：要求学生掌握市场营销的核心概念和基础营销理论、掌握营销战略与4P组合营销策略原理。</p> <p>(三) 能力目标：能执行营销活动、能够运用SWOT分析工具和促销组合工具，制定区域市场产品营销计划书。培养学生联系实际，注重营销案例分析，进行营销实战演习，解决企业实际问题；激发学习文化市场营销知识的愿望和兴趣，乐于参与有助于文化市场营销应用能力的活动；能在学习过程中积极与他人合作，相互帮助，共同完成学习任务。</p>			
<p>二、教学内容分析 (对本学期教学内容的总体分析，包括重点、难点、思路前后联系等)</p> <p>(一) 总体分析：根据国家关于“三教改革”的要求，在坚持教学主体内容不变的情况下，将这门课程由教材体系转化为教学体系，结合学院、教师、学生的实际情况，对内容进行了重新架构。学生主要学习和掌握以下内容：1.画面造型语言；镜头形式；剪辑和蒙太奇；声音与声画关系；视听语言的修辞功能；电影语言的叙事系统等内容。</p> <p>(二) 教学重、难点：重点：认识文化市场营销环境，掌握文化市场营销环境分析的基本策略、市场细分的基本理论、目标市场策略、市场定位策略；难点：树立正确的文化市场营销观念、具备观念创新意识，准确地分析消费者的购买动机、购买行为和购买过程，并能采取相应的营销策略；可以根据文化市场条件选择与设计促销策略，组织参与促销活动。</p> <p>(三) 前后思路：本课程与《文化产业概论》课程有着紧密的联系。后者让学生对文化产业的基本概念、本质特点、发展规律和经营管理规律等普遍性的问题进行深</p>			

人的学习和探索。前者针对文化产业环境下衍生的文化市场进行剖析、营销和管理，二者相辅相成。本课程的先修课程是文化产业概论、消费心理学，后续课程是文化管理学。

三、学生情况分析（对任课班级学生的学习基础、认知结构、学习习惯、能力状况及其他非智力因素分析）

学生通过大一对文化产业概论相关课程的学习，掌握了对文化产业领域发展内涵有了深刻认识。自主学习能力较弱，对新颖、个性化内容较为感兴趣，具有一定的认识问题、分析能力以及解决问题的能力，但由于年龄及心理因素，认知结构具有不完整，在互联网影响下容易接受碎片化的知识，且容易受外界影响，对参赛这样的实践活动感兴趣，以赛代练可以调动学生的实践参与性。

四、教材分析（对所使用教材内容结构对应课程标准中学生知识、能力、素养培养结构支撑度分析）

配合主教材的使用，辅教材将使用《文化市场营销学》（第二版，赵泽润主编，中山大学出版社，2015年7月）；《文化市场营销学》（21世纪文化产业管理系列教材，李康化主编，中国人民大学出版社出版，2018年01月）；《文化市场营销学》（袁连升、王晶、王俊、张丽、单双双、张晰滕主编，清华大学出版社，2016年11月）。教材在文化市场行业培养目标和要求等方面形成一个完整的系统，兼顾同一年级各门学科内容之间的关系和同一学科各年级教材之间的衔接。在教材的编排上，要做到知识的内在逻辑与教学方法要求的统一。教材强调掌握文化市场营销理论的基础性。教材注重帮学生打好基础，养成良好的学习习惯和一定的自主学习能力，为学生今后的在演出单位、文化产业单位就业升学和终身学习创造条件。

五、教学方法与质量保障措施（本学期实施教学措施及提高教学质量的具体办法）

课堂教学是以学生为主体，以教师为主导，加强师生互动，注重调动学生积极性主动性。课程以课堂讲授为主，辅以案例分析、多媒体演示法、分组讨论、网络学习平台等方法手段。理论教学与实践教学紧密而有机的结合，通过利用课堂实践，以及带领学生“以赛代练”参加大广赛、学院奖比赛，可以进一步培养学生创新能力、独立思考和解决问题的能力。

六、课程教学内容具体进度安排（见附表）

教研室意见	拟同意实施	签字:	年 月 日
系部意见		签章:	年 月 日
教务处意见		签章:	年 月 日

<p>主管院领导 审查意见</p>	<p style="text-align: right;">签章： 年 月 日</p>
<p>备 注</p>	

备注：1.教师个人实施性教学计划应严格按照任教课程不同和课程标准和要求进行编制；
2.填写本表时教师应逐项填写，填写时不能破坏栏目和纵式结构，横栏可根据撰写内容增加；
3.本表应在每学期初教师正式开课前提交系部审核。

六、课程教学内容具体进度安排							
课程学 期总学 时	其中		周学时	教学环境		考核方式	
	理论	实践		教室	实训室	考试	考查
72	50	22	4	√		√	
教学 周次	日期 (月/日)	节 次	方式		授课内容摘要 (讲授的章节模块)	目的要求	
			理 论	实 践			
1	3.5	4	4	0	第一章 市场营销概论 第一节 认识市场 第二节 认识市场营销 第三节 认识市场营销的核心概念	熟悉市场、文化市场、市场营销的基本概念，掌握当今市场营销的着重点和新发展。	
2	3.12	4	3	1	第二章 企业战略规划与市场营销管理 第一节 市场营销管理的概念与任务 第二节 市场营销管理过程 第三节 市场营销管理观念 第四节 市场营销管理理念创新	了解市场营销的管理理念，学会融入创新元素	
3	3.19	4	3	1	第三章 文化市场营销及营销环境 第一节 文化市场营销概述 第二节 文化市场营销环境概述 第三节 宏观营销环境分析 第四节 swot 分析法	掌握市场环境的分析方法，学会从宏观角度分析环境对于文化产品营销的影响	
4	3.26	4	3	1	第三章 文化市场营销环境 第三节 微观营销环境分析 第四节 文化市场营销环境的特征	掌握市场环境的分析方法，学会从微观角度分析环境对于文化产品营销的影响	
5	4.2	4	3	1	第四章 消费者需求分析 第一节 消费者需求分析	学会分析消费者的消费心理，从而掌	

					<p>第二节 有关消费需求的理论</p> <p>第三节 生存需要、享受需要和发展需要</p>	<p>握受众人群的消费动机</p>
6	4.9	4	3	1	<p>第四章 消费者需求分析之消费者的消费心理和购买动机分析</p> <p>第三节 消费者购买行为模式</p> <p>第四节 影响消费者购买行为的因素</p> <p>第五节 消费者购买决策过程</p>	<p>根据消费者的潜在消费动机和消费能力，制定后续的营销策略</p>
7	4.16	4	3	1	<p>第五章 生产者的购买行为</p> <p>第一节 生产者文化市场的特点</p> <p>第二节 影响生产者购买行为的因素</p> <p>第三节 生产资料购买决策的参与者和生产者购买决策过程</p>	<p>熟练分析生产者市场的构成要素，从而有利于分析后续的消费者购买能力</p>
8	4.23	4	3	1	<p>第六章 文化市场细分</p> <p>第一节 文化市场细分的概念及意义</p> <p>第二节 消费者文化市场细分的依据</p> <p>第三节 生产者文化市场细分的依据</p> <p>第四节 文化市场有效细分的条件和方法</p>	<p>了解消费群体的购买能力分析</p>
9	4.30	4	3	1	<p>第六章 文化市场细分之目标文化市场</p> <p>第一节 目标文化市场的概念</p> <p>第二节 文化企业选择目标文化市场的基本条件</p>	<p>掌握营销方案的调研板块内容的详细实施步骤和调研落地过程，根据品牌的定位设计合理、科学的调研方案</p>

					第三节 目标文化市场决策的类型	
10	5.7	4	1	3	第六章 文化市场细分之目标文化市场定位 第一节 文化市场定位的方法 第二节 文化市场定位应注意的问题 第三节 文化市场定位战略	根据调研计划设计调研问卷，并展开线上模拟调研
11	5.14	4	3	1	第七章 文化产品与新文化产品开发 第一节 文化产品 第二节 文化产品的生命周期 第三节 新文化产品概述 第四节 新文化产品开发的基本方式和程序	熟练制定产品策略单
12	5.18	4	3	1	第八章 价格策略之定价步骤和定价方法 第一节 影响文化产品定价的因素 第二节 文化企业定价步骤	学会根据产品策略单制定产品服务方案
13	5.21	4	3	1	第八章 价格策略之定价策略 第一节 新文化产品定价策略 第二节 文化产品组合定价策略	掌握制定价格应考虑的因素，以及必要的程序流程
14	5.28	4	3	1	第八章 定价策略 第三节 定价的基本策略 第四节 价格变动及其带来的反应	根据对市场发展和消费者购买力的分析，制定合理的价格
15	6.4	4	3	1	第九章 渠道策略 第一节 分销渠道概述 第二节 分销渠道设计与管	了解销售渠道的制定规则，为制定产品设计合理、科学的营销渠道

					理 第三节 批发商与零售商	
16	6.11	4	3	1	第十章 促销策略 第一节 促销与促销组合 第二节 有效传播沟通 第三节 人员推销	掌握促销、营销、推销的区别，制定有效的促销策略
17	6.18	4	3	1	第十章 促销策略 第四节 广告 第五节 销售促进 第六节 公共关系 第七节 整合营销沟通	掌握创意广告在促销策略中的意义，结合其他相关课程，制定整合营销方案大纲
18	6.25	4	0	4	第十一章 营销方案撰写 分析学院奖营销方案策略单，并选定品牌进行营销方案的制定	复习
合计		72	50	22		

说明：1.“授课内容摘要”按每次课讲授的章节模块或大小标题填写，凡占授课学时的各种教学方式统一填入“授课内容摘要”栏内；“目的要求”按课次要求填写。“教学周次”中国庆长假、五一长假要统一列入。考核方式分为考试与考查。

2.本表一式四份，经审阅同意后，一份教师自存并向学生公示，一份交所在系部，一份存教研室，一份交由系部收齐后交教务处教务科。

任课教师签名： 王倩

湖南艺术职业学院

教 案

课程名称：文化市场营销 课程代码：A650402106

课程类型：理论课 理实一体课 实践课

学 时：72 学 分：4

授课教师：王 倩

授课班级：文化旅游系 19 级文化市场经营管理班

授课学期：20 20 至 20 21 学年第 二 学期

教材名称：文化市场营销学/福建人民出版社/杨东篱/

2014 年 5 月

参考资料：1. 《文化市场营销学》（第二版，赵泽润主编，

中山大学出版社，2015 年 7 月）

2. 《文化市场营销学》（李康化主编，中国人

民大学出版社，2018 年 01 月

3. 《文化市场营销学》（袁连升、王晶主编，

清华大学出版社，2016 年 11 月）

教案编制说明

一、教师上课前必须写出所授课程的教案，不能无教案或借他人教案进行授课；授课教案应根据专业技术领域发展、教学要求变化、学生实际水平，以及教师以往教学的课后小结、批注等进行补充、修改或重写，以保持教学内容的先进性和适用性，不得使用未经任何补充、修改的陈旧教案进行授课。

二、对于公共课，难课、新课，提倡由教研室组织进行集体备课；公共课教案主体（教学目的和要求，教学进度，重点难点内容，教学内容及过程等）应相同。

三、教案编写要求内容简明、条理清楚、教学目的明确、教学内容设置合理、重点难点清晰。

四、教案应采用统一格式书写或打印（建议使用 A4 纸），不同专业的授课教案可有自己的特色，但应包含教案基本内容。教案必须含首页，与各单元教案形成一个整体。

五、提倡教师利用计算机进行教案编写，与教学过程中的手写批注相结合，形成不同时期，不同版本（注意分别存盘和存档）的教案。

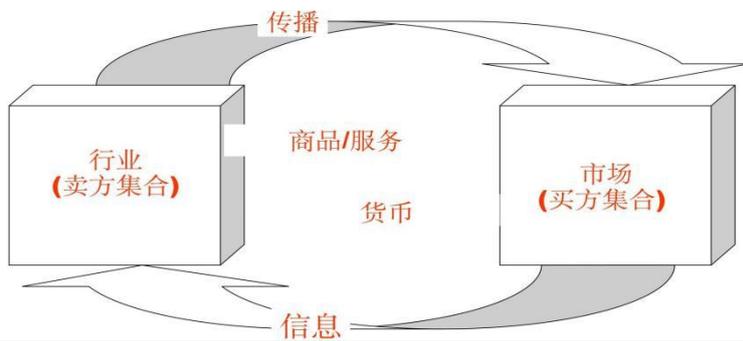
六、妥善保存各阶段的教案，并配合好学院的教学检查和归档等工作。

文化市场营销 课程教案

授课题目	市场营销概论		
课时	第 1-4 课时	授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 新授课 <input type="checkbox"/> 复习课
<p>教学目的与要求：</p> <p>通过学习，学生了解市场、市场营销的外延和内涵；理解市场营销的核心概念；掌握当今市场营销的着重点和新发展。</p>			
<p>教学重点与难点：</p> <p>教学重点：市场的实质、市场营销的实质。</p> <p>教学难点：市场营销的含义、市场营销的核心概念。</p>			
<p>教学方法与手段：</p> <p>教学方式：教授法、案例分析法、分组讨论法、任务驱动。</p> <p>教学辅助手段：多媒体教学、学习通 APP 应用。</p> <p>师生互动：互动类型包括情景再现、案例分析、连线题，学习通 APP 随机选人互动。</p> <p>板书的设计：</p>			
<p>The diagram is a horizontal timeline with a blue arrow pointing right. It is divided into two sections: '产生' (Origin) and '发展' (Development). Key events are marked with triangles and text boxes:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1650年左右 (Origin): 日本 东京 三井家族 1850年左右 (Origin): 美国 收割机公司 赛勒斯 1950年 (Development): 尼尔·鲍顿 提出市场营销组合观念; 乔尔·迪安 提出“产品生命周期”概念 1955年 (Development): 西德尼·莱维 提出“品牌形象”的概念 1956年 (Development): 温德尔·史密斯 提出市场细分概念 1960年 (Development): 杰罗姆·麦卡锡 提出“4P” 1967年 (Development): 菲利普·科特勒 出版《市场营销管理》 系统地发展现代市场营销观念 1971年 (Development): 菲利普·科特勒与 杰拉尔德·蔡尔曼 提出“社会营销”观念 1972年 (Development): 阿尔·里斯与 杰克·特劳特 定位理论产生 1990年 (Development): 劳特朋 提出“4C”组合理论 			



市场 (MAN) 法则:
购买决策权 (Authority) + 购买力 (Money) + 购买需求 (Need)



教学安排:

1. 教学分组: 每 4 人一组讨论问题。
2. 教学条件: 多媒体教室。
3. 参考资料:

菲利普·科特勒. 营销管理 (新千年版). 北京: 中国人民大学出版社, 2001.7.
 迈克尔·波特. 竞争战略. 陈小悦译. 北京: 华夏出版社, 1997.1.

教学内容及过程	旁批
<p>课前——聚焦问题</p> <p>一、引导学生们加入学习通 APP 中本课程, 并做好分组, 起好组名。</p> <p>二、引导学生每一节课之前在学习通上学习老师上传的学习资料, 做好每节课的预习。</p> <p>课中——求证新知</p>	

教学引入

一、播放视频：从索尼随身听到 apple iPad

分析：引发思考，体现优胜劣汰的规律，即市场经营规律。

二、情景再现：小贩 A\B\C 的营销场景

分析 1:根据三组人物对话，分析小贩 A\B\C 在买卖过程中各体现了什么营销观念？

分析 2:营销与推销有何区别和联系？

【过渡】如何解决这些问题呢？这就需要学生们对市场和市场营销进行充分的理解。

教学内容设计

一、认识市场

【案例导入】鸦片战争以后，曼彻斯特的纺织商人欣喜若狂，他们预计按照当时的中国人口计算，英国全部纺织厂加足马力生产，也无法满足中国人对睡衣的需求，但是……

请同学们想象一下，英国商人的结果如何？

【过渡】依据这个案例，那么市场是什么？

（一）市场的概念

- 1.市场是商品交换的场所。
- 2.市场是指所有卖主和买主所构成的商品交换关系的总和。
- 3.市场是指某一产品现实购买者和潜在购买者需求的总和。

【延伸】公众、经济学家、管理学家、营销学家眼中的“市场”。

【互动问题：连线题】根据地理学观点、经济学观点、市场学观点总结市场的概念。

营销学之父菲利普·科特勒对“市场”的定义。

（二）市场的三要素

市场=人口+购买力+购买欲望

（三）市场的类型

现货市场/期货市场、批发市场/零售市场、农村市场/零售市场、消

请几名学
生做角色
扮演，并使
用自己的
家乡话进
行对话。

引申：营销
学之父菲
利普·科特
勒来中国
到底说了
些什么？

费者市场/组织市场……

【互动问题：论述题】是否，任何企业开发产品、开拓市场都要关注人文？

二、市场营销及相关概念

(一) 市场营销的定义

市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和服务以满足需求和欲望的一种社会和管理过程（菲利普·科特勒）。

(二) 市场营销概念的要点

最终目标——“满足需求和欲望”。

核心——“交换”。

交换过程能否顺利进行取决于——营销者创造的产品和服务满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

(三) 多角度理解营销

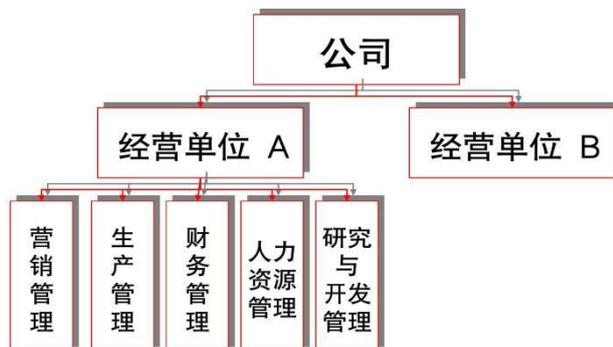
1. 市场营销是一种交换活动。

(1) 商品经济时代，生产与消费分离。消费者满足需要，必须依靠手中资源，向生产者换取产品；生产者也必须依靠手中资源——产品，向消费者换取自己所需的货币。

生产者从事的是以出售为目的的商品生产，其产品必须能够满足消费者的某种需要，才能被买走，顺利通过市场交换。

营销是以满足人的需要为目的，主动通过市场把潜在交换转变为现实交换的各种活动。

2. 市场营销是一种管理职能。



这里引导学生结合自身“需求”和“欲望”来理解

引导学生思考参与“大学生创新创业”项目如何进行团队职能分工？

<p>3.市场营销是一种经营哲学。</p> <p>人们对于如何营销，思想上的变化过程：</p> <p>生产导向——“我生产什么，就卖什么”；产品导向——“酒好不怕巷子深”；</p> <p>推销导向——“我卖什么，就让你买什么”；营销导向——“市场需要什么，就生产什么”；</p> <p>生态 / 营销导向——营销导向必须注重保持企业与市场“生态环境”</p> <p>社会 / 营销导向——营销导向必须兼顾社会整体利益和顾客长远利益。</p> <p>三、市场营销的核心概念</p> <p>(一) 营销的目的：了解人们的需要和欲望，满足需求。</p> <p>1.需要 (Needs) ——没有得到某些基本满足的感受状态。它描述 人类最基本的需要，是人类所固有的。</p> <p>2.欲望 (Wants) ——对具体满足物的愿望。</p> <p>3.需求 (Demands) ——对有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。</p> <p>【互动问题：论述题】 营销是否创造需求？</p> <p>(二) “产品”：用以满足人们需要和欲望的工具、媒介，有关需求问题的全面或某一方面的“解决方案”。</p> <p>1.产品(offeringorsolution)三种类型：实体商品(PhysicalGoods)、服务(Services)和创意(Ideas)。（例如：快餐店、计算机制造商）</p> <p>2.我们不仅要关注有形产品，更要重视这些产品所带来的利益，否则容易患上“营销近视症”。</p> <p>(三) 人们如何满足自己：效用、费用和满足。</p> <p>1.效用(Utility)——由产品提供的各种功能，是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。经济学对效用提出了边际递减原理；营销学则提出效用与消费者的价值判断有关。</p>	<p>这部分慢点讲，学生须重点掌握</p>
--	-----------------------

2.费用(Cost)——得到产品效用所需要的成本付出。(含购买成本、使用成本和机会成本)

3.满足(Satisfaction)——消费者通过使用产品对其效用和费用的综合评价而形成的一种心理状态。(与消费者的期望值有关)

(四) 营销的任务：促成和实现交换，达成交易并形成长期合作关系。

1.换(exchange)——是一个价值创造过程，通常总使双方变得比交换前更好；只有通过交换来满足需求和欲望时，才存在市场营销。

2.寻找潜在顾客 – 谈判 – 达成协议 (交易发生)

2.交易(transaction)——交换活动的基本单元 (是一个事件)，由双方之间的价值交换所构成。货币交易，实物交易

4.当交易不需每次都进行磋商，而成为一个惯例时，便达到最佳状态——关系营销，即与关键成员——顾客、供应商、分销商——建立长期相互满意的关系 (形成一个营销网络)，从而维持企业长期的业绩的实践。

【互动问题：论述题】 交易营销与关系营销的区别有哪些？

四、促销、推销、营销、销售

板书中以 4 个男女故事为例，说明 4 者的关系和区别。

比如一个男孩子要追一个女孩子。

第一种男孩主动找的女孩，喋喋不休的说，看我多么优秀，有房有车，又高帅；这就叫推销，他向对方主动推销自己；

第二种就是男孩找到女孩说，你嫁给我吧，女孩说，为什么要嫁给你，男孩说，你要嫁给我，我就把陆家嘴那套房名字写成你的，这就是促销，促进销售达成，好比店里卖服装的买衣服送袜子，促销起到了临门一脚的作用。

第三种就是男孩并没有主动每天找女孩，而是把自己打扮的帅气靓丽，有风度，有可能偶然的，有可能特意安排的一次不期而遇，这女孩见到男孩怦然心动，就产生了进一步接触想法，这就是营销，营销既经营销售，是为了让销售变得更容易。

请几名学
生做角色
扮演，并使
用自己的
家乡话进
行对话

<p>第四种就是男孩子找到亲朋好友,搞定他们然后让他们多在女孩面前说自己好话,这就形成了女孩,未见其人,先闻其声,这就是品牌效应。</p> <p>课后——融会贯通</p> <p>1.参照课上“促销、推销、营销、销售”的故事案例,用生活中常见的场景和事例举例说明“促销、推销、营销、销售”的区别。</p> <p>2.将上述题目的答案提交到学习通指定作业里。</p>	
<p>课后反思</p>	
<p>授课实效</p>	<p>☀️在让学生分析A/B/C在决策过程中各体现了什么营销观念时,分别挑选了6名学生,各自用家乡话,用不同地区的方言对话。此举让课堂氛围瞬间活跃起来,全班同学都集中注意力聆听彼此的对话。对“推销”之概念理解,掌握得透彻。</p>
<p>存在不足</p>	<p>① 整堂课下来,学生对市场三要素之理解深刻,但对“需求、需要”之概念还有待进一步地清晰区分。</p> <p>② 对“促销”和“推销”之概念有部分学生混淆,在平时日常生活中的观察和理解不足。</p>
<p>改进设想</p>	<p>✳️ 结合丰富的案例讲解“需求、需要”之概念,并引导学生结合自身日常生活分析自己的需求和需要有何区别。</p> <p>✳️ 小组成员之间相互讨论,自身和其他同学之“文化需求”有何不同,比如课小组成员之间的了解。</p>

文化市场营销 课程教案

授课题目	企业战略规划与市场营销管理		
课 时	第 5-8 课时	授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 新授课 <input type="checkbox"/> 复习课
<p>教学目的与要求：</p> <p>通过学习，学生了解企业战略规划的含义和意义；掌握企业战略规划的主要内容和步骤。了解业务（或产品）组合的分析方法。</p>			
<p>教学重点与难点：</p> <p>教学重点：掌握企业战略规划的主要内容和步骤。</p> <p>教学难点：了解业务（或产品）组合的分析方法。</p>			
<p>教学方法与手段：</p> <p>教学方式：教授法、案例分析法、分组讨论法、任务驱动。</p> <p>教学辅助手段：多媒体教学、学习通 APP 应用。</p> <p>师生互动：互动类型包括情景再现、案例分析、连线题，学习通 APP 随机选人互动。</p> <p>板书的设计：</p> <div style="text-align: center;"> <p>企业规划总体战略的步骤</p> <pre> graph LR A[认识和界定企业使命] --> B[区分战略经营单位] B --> C[规划投资组合] C --> D[规划成长战略] </pre> </div>			
<p>教学安排：</p> <p>1.教学分组：每 4 人一组讨论问题。</p> <p>2.教学条件：多媒体教室。</p> <p>3.参考资料：</p> <p>菲利普·科特勒. 营销管理（新千年版）. 北京：中国人民大学出版社，2001.7.</p> <p>迈克尔·波特. 竞争战略. 陈小悦译. 北京：华夏出版社，1997.1.</p>			

教学内容及过程	旁批
<p>课前——聚焦问题</p> <p>1.引导学生们观看《世界五百强企业为什么值得关注》视频，引发对企业战略规划的思考。</p> <p>2.引导学生每一节课之前在学习通上学习老师上传的学习资料，做好每节课的预习。</p> <p>课中——求证新知</p> <p>教学引入</p> <p>【导入案例】三个业务员寻找市场</p> <p>美国一个制鞋公司要寻找国外市场，公司派了一个业务员去非洲一个岛国。让他了解一下能否将本公司的鞋销给他们。</p> <p>A: 业务员：这里的人不穿鞋，没有市场。</p> <p>B: 这里的人不穿鞋，鞋的市场很大，我准备将公司生产的鞋卖给他们。</p> <p>C. 这里的人不穿鞋，原因是他们脚上长有脚疾，他们也想穿鞋，过去不需要我们公司生产的鞋，因为我们的鞋太窄。我们必须生产宽鞋，才能适合他们对鞋的需求。这里的部落首领不让我们做买卖，除非我们借助政府的力量和公关活动搞大市场营销，我们打开这个市场需要投入约 1.5 万美元，这样我们每年能卖 2 万双鞋，投资收益率约为 15%。</p> <p>【分析】如果你是公司总裁，将采纳哪一个业务员的建议？</p> <p>【过渡】为何大家都采纳第三个业务员的建议呢？这就需要学生们对企业战略和战略规划进行充分的理解。</p> <p>教学内容设计</p> <p>一、企业战略与战略规划</p> <p>(一) 企业战略的概念及其特征</p> <p>企业在市场经济竞争激烈的环境中，在总结历史经验、调查现状、预测未来的基础上，为谋求生存和发展而做出的长期性的谋划和方案。</p>	<p>播放《三个业务员寻找市场》视频</p>

即企业为实现各种特定目标以求自身发展而设计的行动纲领或方案。它涉及到企业发展中带有全局性、长远性和根本性的问题。

(二) 企业战略规划的重要意义

二、企业战略规划的程序和内容

(一) 规定企业任务

1. 企业任务 (使命)

是在整体层次上对企业希望做什么的总概括。它明确具体地概括了企业所做之事和想做之事。即企业观念与企业宗旨。

2. 需考虑的主要因素

- (1) 企业历史和突出文化特征;
- (2) 企业的业主和最高管理层的意图;
- (3) 企业周围环境的发展变化;
- (4) 企业的资源情况;
- (5) 企业的核心能力和优势。

【互动问题/案例分析】 美国石油公司: “美国石油公司是一个在全世界使炼油到化工一体化的公司。我们寻找和开发石油资源, 并向我们的顾客提供优质的产品与服务。我们的业务责任是获得优秀的财务收益, 平衡我们的长期成长计划, 使股东利益和履行对社会和环境的义务。”

【互动问题/案例分析】 摩托罗拉: “摩托罗拉的目标是为社会的需要提供好的服务, 我们为顾客用公平合理的价格供应优质产品和服务; 为企业的整体发展, 我们必须作到这一点和赢得适当的利润。我们也为我们的员工和股东提供机会以达到他们个人的合理的目标。”

(二) 确定企业目标

【案例】 长虹公司

【分析】 公司最高目标: 长虹以产业报国, 振兴民族工业为己任。公司产品目标: 创世界名牌。公司发展目标: 成为世界现代跨国公司。立足四川、占领西南、走向全国、进军世界。

(三) 安排业务 (或产品) 组合

引申话题:

00 学生们对摩托罗拉的印象是什么样的?

有人说它已经淡出大众视野, 你是否认同这个观点?

<p>第一步：确定战略业务单位。是鉴定企业的关键业务。</p> <p>第二步：管理部门评估企业各个战略业务单位的经营效果，以便做出资源配置决策。</p> <p>三、规划与实施市场营销管理</p> <p>（一）市场营销管理及其任务</p> <p>（二）市场营销管理过程</p> <p>截至 2010 年 1 月 14 日，《阿凡达》在全球取得了 14.2 亿美元的票房收入。按照目前的强势吸金能力，《阿凡达》超越《泰坦尼克号》</p> <p>18.4 亿美元的巅峰纪录并非奢望。《阿凡达》的疯狂，其实是运营商炒作出的一场电影盛宴。《泰坦尼克号》、电影大师詹姆斯·弗朗西斯·卡梅隆、号称 5 亿美元的巨额投资，这些都成为商家刻意放大的卖点。</p> <p>不管是近几年在好莱坞被运用到极致的病毒营销，还是植入手法，抑或是高科技的新奇玩意儿，《阿凡达》一个都没落下。</p> <p>【分析】电影《阿凡达》规划了哪些营销战略进行推广？</p> <p>课后——融会贯通</p> <p>1.电影《阿凡达》即将重新搬上大屏幕，在全球范围内进行经典重现，结合课堂案例，分析阿凡达重映的战略目标。</p> <p>参照电影《阿凡达》的案例，回想自己印象深刻的几部老电影（商业电影），选取其中的一部，分析如果策划该部电影重新登上大银幕，是否有营销亮点，有哪些可以选取的宣传点。请将上述题目的答案提交到学习通指定作业里。</p>	<p>关联课程</p> <p>“艺术创意与策划”</p> <p>之影视剧</p> <p>策划项目</p>
<p>课后反思</p>	

授课实效	<p>☀ 学生在案例分析时,在网络调研期间整理企业资料时,对企业观念、企业宗旨、企业定位、企业理念、企业文化等概念混淆不清。</p> <p>☀ 学生有很多熟悉的产品,也能对相应的品牌公司有兴趣进行研究,例如“王者荣耀”手机游戏平台的开发商,这样的组讨论时大家的兴趣更加集中。</p>
存在不足	<p>① 学生对游戏开发商的企业文化、经营理念、产品竞争力这种更宏观的概念缺少关注和研究。</p>
改进设想	<p>☆ 应在课前布置预习任务,让学生梳理雷同概念之区别和具体含义,有助于学生课上更清晰地分析案例。</p> <p>☆ 应有意识地引导学生关注产品本身之外,还围绕产品之营销推广挖掘深层次的理念,例如多想“王者荣耀”为什么吸引自己和周围的人,产品的核心理念是什么,未来的走向会如何规划?</p>

文化市场营销 课程教案

授课题目	文化市场营销环境 1		
课时	第 9-12 课时	授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 新授课 <input type="checkbox"/> 复习课

教学目的与要求：

通过学习，学生掌握文化市场、文化市场营销、营销环境的概念；要求学生认识到重视研究文化市场营销环境及其变化，是文化企业营销活动的最基本的课题。

教学重点与难点：

教学重点：文化市场营销、营销环境的含义和特征；

教学难点：营销环境对文化企业营销活动的影响。

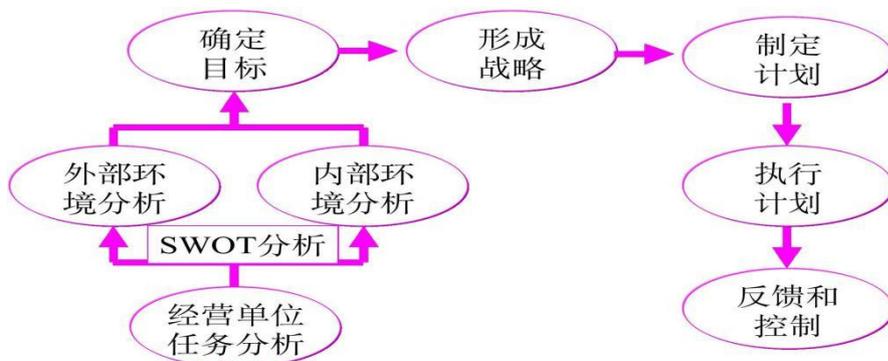
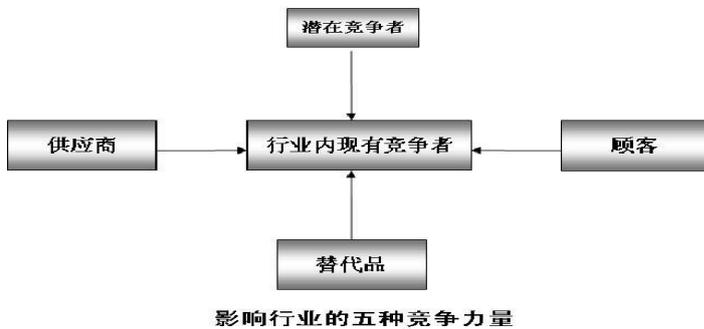
教学方法与手段：

教学方式：教授法、案例分析法、分组讨论法、任务驱动。

教学辅助手段：多媒体教学、学习通 APP 应用。

师生互动：互动类型包括情景再现、案例分析、连线题，学习通 APP 随机选人互动。

板书的设计：



教学安排：

<p>1.教学分组：每4人一组讨论问题。</p> <p>2.教学条件：多媒体教室。</p> <p>3.参考资料： 菲利普·科特勒. 营销管理（新千年版）. 北京：中国人民大学出版社，2001.7. 迈克尔·波特. 竞争战略. 陈小悦译. 北京：华夏出版社，1997.1.</p>	
教学内容及过程	旁批
<p>课前——聚焦问题</p> <p>1.引导学生们思考为什么沿海地区的演艺活动的开展更为丰富，而西部地区的活动形式比较单一，数量也有限。同样，相对应的文化活动策划公司的发展水平和数量也有很大的差距。</p> <p>2.引导学生每一节课之前在学习通上学习老师上传的学习资料，做好每节课的预习。</p> <p>课中——求证新知</p> <p>教学引入</p> <p>【案例分析】美国石油公司：“美国石油公司是一个在全世界使炼油到化工一体化的公司。我们寻找和开发石油资源，并向我们的顾客提供优质的产品与服务。我们的业务责任是获得优秀的财务收益，平衡我们的长期成长计划，确保股东利益和履行对社会和环境的义务。”</p> <p>【分析】什么是企业的营销环境？</p> <p>【过渡】如何来深入分析这些问题呢？这就需要学生们对市场营销环境进行充分的理解。</p> <p>教学内容设计</p> <p>一、文化市场营销环境概述</p>	<p>关联“演艺活动策划与管理”课程所学的演艺活动案例。</p> <p>回顾上周案例，多角度分析。</p>

指文化经营单位以文化消费者为中心,以满足文化消费者的心理、精神或只是需求为出发点,在市场调研和预测的基础上,以文化产品的创意策划、生产(服务)、定价和促销等为主要内容,通过向消费者提供优质的文化产品和服务,以达到满足消费者需求并完成组织目标的过程。

文化市场营销环境是指在文化企业运营过程中,影响其产品或服务营销活动和营销目标实现的各种外部条件的综合,它对企业营销活动产生影响,而企业对其又无法控制。

二、市场营销的宏观环境

- (一) 政治法律环境
- (二) 人口环境
- (三) 经济环境
- (四) 社会文化环境
- (五) 科学技术环境
- (六) 自然资源环境

三、市场营销的微观环境

微观环境,是指对文化企业服务其顾客的能力产生直接影响的各种力量,与文化企业的营销活动发生直接关系的组织与行为者的力量和因素,包括文化企业自身、市场营销渠道企业、客户、竞争者和公共形象等。

【复习】温习什么是“文化”后,继续复习什么是“文化企业”?

【解析】文化企业是指在文化市场上以赢利为目的,进行文化商品

引申话题:
什么是“文化”?关联
“文化传播学”课程。

生产和经营的企业。文化企业已经成为生产和提供文化产品的主要组织形式，是以文化、创意和人力资源等无形资源为投入要素，提供精神类文化产品和服务，以及运用这些精神内容获取经济利益的组织。

【思考】文化企业的经营以什么为目标？

【思考】企业的投入包括哪些方面？

【解析】文化企业的投入：人力资本、创意、专利技术、版权、著作权、品牌资源、商业模式、个人的社会关系资本等等。

资源的特点：通常被个人、某个团体和组织拥有，企业并不一定对其拥有完全的控制权，企业也很难获取关于这些资源的完全信息。

举例：电影的摄制、导演、演员、编剧的雇佣。

四、市场营销环境变化的对策

SWOT 分析法——

S 代表企业的优势 (Strengths) ，

W 代表企业的劣势 (Weaknesses) ，

O 代表企业外部的机会 (Opportunities) ，

T 代表企业所面临的外部威胁 (Threats) 。

通过对企业的外部环境进行分析以确定企业所面临的机会与威胁，通过对企业的内部环境进行分析以确定企业所具备的优势和劣势。

课后——融会贯通

各个小组自主在第 13 届全国大学生广告艺术大赛 (大广赛) 官网上 (<http://www.sun-ada.net/>) 选择一个商业品牌/公益品牌，研读品牌策略单，了解品牌理念、品牌调性所需要推广的产品的一系列特征，针对

关联“演艺策划与管理”课，将做过的活动策划方案中的“活动背景”使用 SWOT 分析法进行深层次的分析

所选品牌开始做相关的调研工作，准备用 SWOT 法分析营销环境。	
课后反思	
授课实效	<p>☀ 学生在分析比赛相关案例时，非常认真，尤其对他们自己熟悉的品牌的案例探讨得尤为深刻。</p> <p>☀ 在制定 SWOT 分析法，4 个方面都要渗透式地做好理由分析，有的学生把 Threats 外部威胁都写得一笔代过，是一种敷衍行为，应该下点好好做调研。</p>
存在不足	<p>➤ 学生在分析竞赛所选择的品牌时，需自主学习，自主调研，所有的品牌方已经把受众人群的特征直接阐明，但很多学生还是忽略重要的信息，例如品牌方标明受众人群为 16-35 岁的年轻人，但学生并没有留意，仍在思考产品是否适合她同一龄人群即 16-20 岁的人群。</p>
改进设想	<p>✳ 筛选真实案例，单独带领学生分析受众人群，引导学生在调研时，整理重要信息时，不要漏掉最关键的内容。</p>

文化市场营销 课程教案

授课题目	文化市场营销环境 2		
课 时	第 13-16 课时	授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 新授课 <input type="checkbox"/> 复习课
<p>教学目的与要求：</p> <p>通过学习，学生掌握文化市场、文化市场营销、营销环境的概念；要求学生认识到重视研究文化市场营销环境及其变化，是文化企业营销活动的最基本的课题。</p>			
<p>教学重点与难点：</p> <p>教学重点：文化市场营销、营销环境的含义和特征；</p> <p>教学难点：营销环境对文化企业营销活动的影响。</p>			
<p>教学方法与手段：</p> <p>教学方式：教授法、案例分析法、分组讨论法、任务驱动。</p> <p>教学辅助手段：多媒体教学、学习通 APP 应用。</p> <p>师生互动：互动类型包括情景再现、案例分析、连线题，学习通 APP 随机选人互动。</p>			
<p>教学安排：</p> <p>1.教学分组：每 4 人一组讨论问题。</p> <p>2.教学条件：多媒体教室。</p> <p>3.参考资料：</p> <p>菲利普·科特勒. 营销管理（新千年版）. 北京：中国人民大学出版社，2001.7.</p> <p>迈克尔·波特. 竞争战略. 陈悦译. 北京：华夏出版社，1997.1.</p>			
教学内容及过程			旁批
<p>课前——聚焦问题</p> <p>引导学生每一节课之前在学习通上学习老师上传的学习资料，做好每节课的预习。</p>			

课中——求证新知

教学引入

【案例分析】摩托罗拉：“摩托罗拉的目标是为社会的需要提供良好的服务，我们为顾客用公平合理的价格供应优质产品和服务；为企业的整体发展，我们必须做到这一点和赢得适当的利润。我们也为我们的员工和股东提供机会以达到他们个人的合理的目标。”

【过渡】如何来深入分析这些问题呢？这就需要学生们对文化市场围观环境进行充分的理解。

一、微观营销环境的概念

微观环境又称直接营销环境，指直接影响与制约企业的营销活动，同时也受企业营销活动影响的各种因素与力量，包括企业内部环境、供应商、营销中间商、顾客、竞争者和社会公众，它们都受宏观环境的影响与制约。

二、微观文化市场营销环境

文化企业营销活动的微观环境要素主要是指对文化企业营销活动过程和结果有直接影响的各种力量。包括：文化企业内部环境，文化市场营销渠道机构，文化企业面对的文化市场（消费者），竞争者，社会公众。

1、文化企业内部环境

文化企业内部环境涉及人员、技术、生产、资源、管理条件及企业文化等

2、供应商

供应商是指向文化企业及其竞争者提供文化产品和服务所需资源的文化企业和个人。供应商对文化企业营销活动的影响主要表现在：

关联了上一周分析过的案例，从不同角度解析

结合“文化”与“微观环境”的概念学习

<p>(4) 品牌竞争者-是指文化产品相同, 规格、型号等也相同, 但品牌不同的竞争者。</p> <p><u>这是文化企业最直接而明显的竞争者。</u></p> <p>【案例分析】都市报与专业报的对比。</p> <p>【讲解、提问】万达电影院、新华书店、湖南大剧院的竞争者分别是谁?</p> <p>【讲解、提问】松下、日立、海尔、长虹是哪种竞争者?</p> <p>4、顾客</p> <p>文化企业的目标市场可以是以下 5 种顾客文化市场中的一种或几种:</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) 图书报刊市场 (2) 艺术品、收藏品市场 (3) 体育旅游市场 (4) 影视网媒市场 (5) 演艺文博市场 <p>6、社会公众</p> <p>通常, 文化企业周围大致有 7 类社会公众。</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) 金融界 (2) 媒介公众 (3) 政府机构 (4) 公民行动团体 (5) 地方公众 (6) 一般公众 (7) 内部公众 <p>【讲解、提问】大家所理解的社会公众包括哪些?</p> <p>【案例讨论】“电子阅读”在中国逐渐成为时尚, 是什么因素促进了“电子阅读”的流行。</p> <p>【引申话题】电子阅读和纸质阅读相比较, 优缺点在哪里?</p>	<p>引导学生深入了解与演艺活动行业相关的文化企业顾客需求</p> <p>关联 2006 年全国高考题作文“电子书籍与纸质书籍的优劣对比”</p>
---	---

三、文化市场营销环境的特征

1、客观性

文化市场营销环境是与文化企业文化市场营销活动相联系的文化企业外部因素的总和，是客观存在的。

2、差异性

不同国家或地区的文化市场营销环境不同，如美国和中国的国家政策、风俗习惯、价值观念、经济发展水平和消费结构等都不相同。

3、多变性

构成文化企业文化市场营销环境的因素是不断变化的，只是变化的速度不同。

4、相关性

营销环境的各种因素是相互影响、相互制约的，某一种因素的变化会引起其他因素的相应的变化，由此形成新的营销环境。

5、不可控性

影响文化市场营销环境的因素是多方面的，也是复杂的，并表现出文化企业对它的不可控性。

6、可影响性

虽然营销环境的变化是不以文化企业的意志为转移的，但文化企业可以利用环境，甚至可以通过众多联合力量去冲破环境的制约，使之向有利于文化企业的发展方向。

课后——融会贯通

- 1.在课后讨论文化企业应采取哪些措施保持和主要公众之间的关系？
- 2.将小组讨论结果反馈到学习通平台。

课后反思

授课实效	<p>☀ 课堂气氛活跃，设计了趣味互动的题目吸引了学生对重点知识的理解和记忆，加强了他们的记忆。学生也会主动提出周边的问题。</p> <p>☀ 关于万达影城之争分析尤为激烈，且观点鲜明。</p>
存在不足	<p>② 大部分学生对生活的观察不足，尤其对文化企业的关注不够。要督促学生们学会结合生活之中的案例进行文化企业微观营销环境中竞争者、顾客、社会公众之内容分析。</p>
改进设想	<p>✧ 以上元素形成了一个文化企业的市场环境系统，应引导学生及时疏通、理顺这个系统是文化企业重要的常规性任务，这就要求他们按时完成课后作业，自主学习之能力不断提升。</p>

文化市场营销 课程教案

授课题目	消费者需求分析		
课时	第 17-20 课时	授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 新授课 <input type="checkbox"/> 复习课

<p>教学目的与要求：</p> <p>了解消费者需求的概念，熟悉相关消费需求的理论，掌握马斯洛需求层次理论的内容，掌握消费者的购买动机的类型及其特征。理解消费者需求的特征。</p>	
<p>教学重点与难点：</p> <p>教学重点：马斯洛需求层次理论的理解分析。</p> <p>教学难点：对消费者的购买动机的理解分析，对消费者需求特征的理解分析。</p>	
<p>教学方法与手段：</p> <p>教学方式：教授法、案例分析法、分组讨论法、任务驱动。</p> <p>教学辅助手段：多媒体教学、学习通 APP 应用。</p> <p>师生互动：互动类型包括情景再现、案例分析、连线题，学习通 APP 随机选人互动。</p>	
<p>教学安排：</p> <p>1.教学分组：每 4 人一组讨论问题。</p> <p>2.教学条件：多媒体教室。</p> <p>3.参考资料：</p> <p>菲利普·科特勒. 营销管理（新千年版）. 北京：中国人民大学出版社，2001.7.</p> <p>迈克尔·波特. 竞争战略. 陈小悦译. 北京：华夏出版社，1997.1.</p>	
教学内容及过程	旁批
<p>课前——聚焦问题</p> <p>引导学生每一节课之前在学习通上学习老师上传的学习资料，做好每节课的预习。</p> <p>课中——求证新知</p> <p>教学引入</p> <p>【案例分析】网络游戏《愤怒的小鸟》</p> <p>网络游戏《愤怒的小鸟》在全球很多国家，每天都有越来越多的人购买《愤怒的小鸟》游戏及其衍生产品，这款仅售 99 美分的热门手机</p>	

游戏,在 App Store(苹果应用商店)数以万计的游戏应用中,多次蝉联冠军。这只没有翅膀的小在受到全世界人们青之后,越“飞”越猛,各类生产品从电影到主题公,无所不“撞”。小鸟到底靠什么方法“飞”向全球?它背后的“主人”还需要做些什么?

【案例提问】通过案例,大家怎么理解消费者需求?

教学内容设计

一、消费者需求的概念

满足消费者需求是现代文化企业文化市场营销的中心任务。消费者需求分为潜在需求和有支付能力的需求。

潜在需求是指人们对现存的文化产品和;劳务还不能满足其需求,或者由于某种条件暂时不能构成现实的、有支付能力的、潜在愿望的要求。

文化市场消费需求,就是指购买者在文化市场上获得所需要的生产资料和生活自理的具有货币支付能力的要求与欲望。

二、有关消费需求的理论

(一) 自然需要和社会需要

人类的仪表需要可以分为自然需要和社会需要。

自然需要是人们的基本生存需要。它包括人们对衣食住行的基本需要和对生活安定、卫生的需求。

社会需要也可称为后天需要和心理需要。它是在自然需要的基础上派生出来的。它包括对生活资料的消费和精神上的需要以及社交活动的需要。

(二) 马斯洛需求层次论

1、生理需求

这是人类维持自身生存的最基本要求,包括对以下事物的需求:呼吸、水、食物、睡眠、生理平衡、分泌。

2、安全需求

这是人类要求对以下事物的需求:

人身安全、健康保障、资源所有性、财产所有性、道德保障、工作

鼓励学生
围绕自己
熟悉的游
戏展开关
于“消费者
需求”的讨
论

<p>职位保障、家庭安全。</p> <p>3、社会需求</p> <p>这一层次包括对以下事物的需求：友情、爱情。人人都希望得到相互的关系和照顾。感情上的需要比生理上的需要来的细致，它和一个人的生理特性、经历、教育、宗教信仰都有关系。</p> <p>4、尊重需求</p> <p>这一层次包括对以下事物的需求：自我尊重、信心、成就、对他人尊重、被他人尊重。尊重的需要又可分为内部尊重和外部尊重。</p> <p>内部尊重是指一个人希望在各种不同情境中有实力、能胜任、充满信心、能独立自主。</p> <p>外部尊重是指一个人希望有地位、有威信，受到别人的尊重、信赖和高度评价。马斯洛认为，尊重需要得到满足，能使人对自己充满信心，对社会满腔热情，<u>体验到自己活着的用处和价值。</u></p> <p>【讲解、提问】作为新时代的大学生，分析自己的尊重需求包含哪些？</p> <p>5、自我实现需求</p> <p>该层次包括对以下事物的需求：道德、创造力、自觉性、问题解决能力、公正度、接受现实能力。这是最高层次的需要，它是指实现个人理想、抱负，发挥个人的能力到最大程度，达到自我实现境界的人，接受自己也接受他人，解决问题能力增强，自觉性提高，善于独立处事，要求不受打扰地独处，完成与自己的能力相称的一切事情的需要。</p> <p>【讲解、提问】人的需求呈现怎样的发展趋势？</p> <p>生存需要、享受需要和发展需要</p> <p>1、生存需要（围绕自己和身边亲人、朋友、同学举例说明）</p> <p>2、享受需要</p> <p>3、发展需要</p> <p>【讲解、讨论】讨论社会需求有哪些？举出实际案例。</p> <p>1、消费需求的多样性</p> <p>由于消费者收入水平、文化程度、职业、性别、年龄、民族和生活</p>	<p>结合疫情 大背景分 析人的各 方面需求</p> <p>引导学生 在认识自 我的同时， 树立正确 的人生观、 价值观</p>
---	--

习惯的不同,自然会有不同爱护和兴趣,对消费品的需求也是千差万别。

2、消费需求的发展性

随着社会生产力的发展和消费者个人收入的提高,人们对**商品和服务的需要**也在不断发展。比如,过去消费讲求价廉、实惠,现在追求美观、舒适等。

3、消费需求的伸缩性

消费者购买商品,在数量、普及等方面均会随购买水平的变化而变化,随商品价格的高低而转移。

4、消费需求的层次性

人们的需求是由层次的,一般是先满足最基本的生活需要然后再满足社会交往需要和精神生活需求。消费需求是逐层上升的,首先满足低层次的需要,然后再满足较高层次的需要。

5、消费需求的时代性

消费需求常常受到时代精神、风尚、环境等的影响,时代不同,消费需求和爱护也会不同。例如,随着人们文化水平提高,对文化用品、娱乐用品的需要日益增多。

【讲解、提问】作为**新时代的大学生**,分析自己的消费需求有哪些时代特征?

6、消费需求的可诱导性

消费需求是可以引导和调节的。潜在的欲望可以变为明显的行动,未来的需求可以变成现实的消费。

7、消费需求关联性和替代性

消费需求在有些商品上具有关联性,消费者往往顺便联系购买。有些商品有替代性,即某种商品销售量增加,另一种商品销售量减少。除上述特点外,消费者文化市场需求还具有**便捷性、季节性、地域性**等特点,文化企业应以此作为文化市场营销决策的依据,更好地满足消费者的需求,扩大商品销售量,提高经济效益。

【讲解、提问】消费需求的多样性受到哪些因素的影响?

【案例分析】如何根据消费者的需求,充分发挥《愤怒的小鸟》的

关联“演艺活动策划与管理”课分析90后00后的文化旅游消费习惯

衍生产品价值? 课后——融会贯通 1. 课后调研: 大学生群体消费者/自己的父母那一辈长辈的需要呈现的特征? 2. 将调研结果发布在学习通讨论区域。	
课后反思	
授课实效	☀ 学生可以很好地分析和总结自己熟悉之领域的消费者需求之特征, 比如网游、电影、综艺节目等, 但对收藏品市场、艺术品市场不甚了解, 应深入接触、调研。
存在不足	② 小组在课上针对收藏品市场、艺术品市场进行网络调研时, 有个别同学趁和课大摸鱼用手机操作网查找查看与课道无关之事, 需要特别注意。避免这样的同学影响自身之学习质量, 影响小组之学习效率。
改进设想	✨ 应对这种自制力较弱的学生多关注, 多引导。并督促小组成员之间相互监督。

文化市场营销 课程教案

授课题目	消费者的消费心理和购买动机		
课时	第 21-24 课时	授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 新授课 <input type="checkbox"/> 复习课
<p>教学目的与要求：</p> <p>通过学习，学生正确理解消费者的消费心理及其特征，掌握消费者的购买动机的类型及其特征。</p>			
<p>教学重点与难点：</p> <p>教学重点：对消费者的消费心理的理解分析。</p> <p>教学难点：对消费者的购买动机的理解分析。</p>			
<p>教学方法与手段：</p> <p>教学方式：教授法、案例分析法、分组讨论法、任务驱动。</p> <p>教学辅助手段：多媒体教学、学习通 APP 应用。</p> <p>师生互动：互动类型包括情景再现、案例分析、连线题，学习通 APP 随机选人互动</p>			
<p>教学安排：</p> <p>1.教学分组：每 4 人一组讨论问题。</p> <p>2.教学条件：多媒体教室。</p> <p>3.参考资料：</p> <p>菲利普.科特勒. 营销管理（新千年版）. 北京：中国人民大学出版社，2001.7.</p> <p>迈克尔.波特. 竞争战略. 陈小悦译. 北京：华夏出版社，1997.1.</p>			
教学内容及过程			旁批
<p>课前——聚焦问题</p> <p>引导学生每一节课之前在学习通上学习老师上传的学习资料，做好每节课的预习。</p>			

课中——求证新知

教学引入

【案例分析】北京现代携音乐剧《猫》开启文化市场营销新篇章
2013年1月16日，北京现代千名车主汇聚北京世纪剧院，享受音乐剧《猫》带来的艺术狂欢。作为中文版《猫》巡演总冠名赞助商，北京现代在新年之际，与车主们起，在载歌载舞的欢庆场面中，共同体验这部风靡全球的艺术作品的传奇魅力。《猫》作为一部享誉世界的巅峰之作，在知名度和艺术成就上已经达到同类作品难以企及的高度，并且以其特有的艺术魅力感染了无数观众。北京现代希望通过这部佳作，与消费者加强情感上的沟通，寻求品牌文化上的共鸣，不断打造精品，用现代品牌服务现代客户，并为此不懈努力。

【案例提问】消费者购买商品的意志过程的特征有哪些？

【过渡】如何来深入分析这些问题呢？这就需要学生们对消费者的心理进行充分的理解。

教学内容设计

一、消费者的消费心理

1、感知心理过程

(1) 感觉

一般人们的感受主要有5种类型，分别是视觉、听觉、嗅觉、味觉、皮肤觉。

(2) 知觉

知觉是人的大脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体反映。

(3) 记忆

记忆是人的大脑对过去经历过的事物的反映。

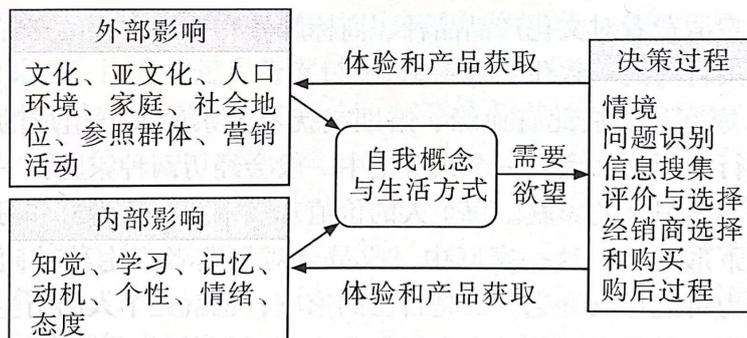
(4) 思维

思维是通过分析和概括对客观事物的本质进行间接反映的过程。

关联湖南艺术学院2021届音乐剧专业毕业汇报演出《猫》

关联“新媒体运营”课的“建立选题库”任务，分析“巧克力”&“父亲节”文化活动的消费者心理

<p>(5) 想象</p> <p>在已有的知识、经验基础上，在头脑中构成自己从未经历过的事物的新形象，这就是想象。</p> <p>(6) 注意</p> <p>注意是心理活动对客观事物的指向和集中。</p> <p>2、情绪心理过程</p> <p>消费者在购买活动中的情绪过程：</p> <p>(1) 悬念阶段</p> <p>(2) 定向阶段</p> <p>(3) 强化阶段</p> <p>(4) 冲突阶段</p> <p>3、意志心理过程</p> <p>消费者购买商品的意志过程有 3 个基本特征：</p> <p>(1) 有明确的购买目的。</p> <p>(2) 与排除干扰和克服困难相联系。</p> <p>(3) 调节购买行为的全过程。</p> <p>(二) 消费者的个性心理</p> <p>个性心理特征包括人的气质、性格和能力，它反映人的心理活动差异行为。</p> <p>【讲解，提问】消费者购买商品的意志过程的特征有哪些？</p> <p>【新知引入】什么是消费者购买动机？</p> <p>二、消费者的购买动机</p> <p>(一) 购买动机的概念</p> <p>购买动机就是消费者为满足其一定的需要而引起购买行为的意念和愿望，是购买前的思维过程。</p>	<p>学习通随机选择学生分析 3 个案例</p>
---	--------------------------



(二) 购买动机的类型

1、求实动机

求实动机是指消费者以追求商品或服务的使用价值为主导倾向的购买动机。

【分析】在校大学生在购买学术性图书时一般持这种动机，比较注重图书的学术价值，而对图书的哪些方面比较忽视？（例如装帧）

2、求新动机

求新动机是指消费者以追求商品、服务的时尚、新颖、奇特为主导倾向的购买动机。

3、求美动机

求美动机是指消费者以追求商品欣赏价值和艺术价值为主要倾向的购买动机。

【分析】为什么书画收藏家可以不惜重金，甚至**倾其所有**买下一副齐白石的《虾》，不为名不为利，只为能时刻欣赏和膜拜大师的真迹，陶醉在美的享受中？

4、求名动机

求名动机是指消费者以追求名牌、高档商品，借以显示或提高自己的身份、地位而形成的购买动机。

5、求廉动机

求廉动机是指消费者以追求商品、服务的价格低廉为主导倾向的购买动机。在求廉动机的驱使下，消费者选择商品以价格为第一考虑要素。

此处引导学生结合自己做过的活动策划，分析受众群体的购买动机是什么

产品生产者将产品价格压到市场最低价的优势和劣势分别是什么？

<p>【分析】大学生经济条件有限，结合自身情况，说说自己在选购哪些文化产品时，喜欢购买削价处理品，在选购哪些文化产品时，不会考虑价格是否优惠。（引申到“校园贷”案例）</p> <p>6、求便动机</p> <p>求便动机是指消费者以追求商品购买和使用过程中的省时、便利为主导倾向的购买动机。在求便动机的支配下，消费者对时间、效率特别重视，对商品本身则不慎挑剔。</p> <p>7、模仿或从众动机</p> <p>模仿或从众动机是指消费者在购买商品时自觉不自觉地模仿他人的购买行为而形成的购买动机。</p> <p>8、好癖动机</p> <p>好癖动机是指消费者以满足个人特殊兴趣、爱好为主导的购买动机。</p> <p>课后——融会贯通</p> <p>1.复习购买动机的类型有哪些？</p> <p>2.结合下文思考消费者的购买动机类型有哪些？下节课分享结论。</p> <p>以追求文化产品的新潮入时为主要特征，这种动机的核心是“时”和“奇特”。这类消费者在选购文化产品时，特别注重文化产品的造型是否新颖和流行，而对其质量、实用性和价格并不十分介意。具有这种购买动机的多为对社会时尚反应敏感、经济条件比较好的青年消费者。此种动机在文化产品或服务的消费过程中体现得尤为突出。一部电影刚刚上映，有些人往往会深夜排队买票去看首映；一首新歌刚刚流行，总有一些人首先熟悉其旋律，进而在密切群体中传唱起来；一本新书刚刚面世，持此种动机的人也会成为新书的最新读者。</p> <p>总之，他们在人群中总是扮演着最先接触、尝试、消费、享受文化产品或服务的角色。</p>	<p>听过校园贷案例引导学生树立正确的消费观、消费习惯以及正确的价值观</p> <p>分析自己身上是否发生或从众行为？</p>
--	---

课后反思	
授课实效	☀ 教师采取采用“以赛代练、以练促学”之模式。学生在创作比赛营销方案时，围绕所选之品牌，重点分析消费者之消费心理及其特征。学生对比赛尤为感兴趣，并称，这也能第一次参加全国性赛事，冲劲很足。
存在不足	② 学生在分析的过程中，很容易忽略年龄特征。当分析30岁+群体时，消费心理把握不准。对于消费者之购买动机及其特征还应多做调研工作，可以就地取材，在校内采访该年龄段之老师们。
改进设想	☆ 在分析购买动机时，通过“校园贷”等当下火爆且与在校学生息息相关之案例，引入消费思政元素，热点话题，令学生课堂注意力高度集中，引发热烈之讨论，引导学生们树立正确之消费观、消费习惯，以及正确之价值观。

文化市场营销 课程教案

授课题目	消费者的购买行为
------	----------

课 时	第 25-28 课时	授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 新授课 <input type="checkbox"/> 复习课
<p>教学目的与要求：</p> <p>正确理解消费者购买行为模式，掌握影响消费者购买行为的因素，正确理解分析消费者购买决策过程，了解消费者购</p>			
<p>教学重点与难点：</p> <p>教学重点：影响消费者购买行为因素的理解分析。</p> <p>教学难点：消费者购买决策过程的理解分析。</p>			
<p>教学方法与手段：</p> <p>教学方式：教授法、案例分析法、分组讨论法、任务驱动。</p> <p>教学辅助手段：多媒体教学、学习通 APP 应用。</p> <p>师生互动：互动类型包括情景再现、案例分析、连线题，学习通 APP 随机选人互动。</p>			
<p>教学安排：</p> <p>1.教学分组：每 4 人一组讨论问题。</p> <p>2.教学条件：多媒体教室。</p> <p>3.参考资料：</p> <p>菲利普·科特勒. 营销管理（新千年版）. 北京：中国人民大学出版社，2001.7.</p> <p>迈克尔·波特. 竞争战略. 陈小悦译. 北京：华夏出版社，1997.1.</p>			
教学内容及过程			旁批
<p>课前——聚焦问题</p> <p>1.引导学生每一节课之前在学习通上学习老师上传的学习资料，做好每节课的预习。</p> <p>2.学生预习什么是 4D 技术？什么是 4D 文化体验？</p> <p>课中——求证新知</p> <p>教学引入</p> <p>【案例分析】4D 文化体验发展态势</p>			<p>请 3 名学生</p> <p>将课前预</p> <p>习所搜到</p>

据了解,自 2002 年开始,国内各大城市的博物馆、科技馆、娱乐场所等就率先建造了 4D 影院。而将 4D 公之于众成为商业化运作,是在 2010 年上海世博会开幕之后,像类似世博会的石油馆、太空家园馆、利物浦馆等 4D 展馆的集中展出,极大程度上催生了国内消费者体验 4D 观影的热潮。当时,成千上万的游客为亲身体会 4D 观影的魅,甘愿排上几个小时的长队,让人叹为观止,也足见 4D 消费市场的潜能巨大。

【案例提问】4D 消费者的购买动机的类型有哪些?

教学内容设计

一、消费者购买行为模式

1、习惯型

习惯型指消费者根据过去的使用习惯而反复购买某种商品。对待这里顾客,不必解释商品。主要要求是动作迅速,很快办完交易手续。

【提问】对于习惯型消费者,我们应采取怎样的策略?

2、理智型

理智型指消费者在购买商品时比较慎重和有主见,能控制自己的情感,不受外来因素的影响。对待这类顾客要有耐心,实事求是地解释商品。

3、经济型

经济型指消费者在购买商品时特别注重商品价格。

4、冲动型

冲动型指消费者情感容易受到外界的影响而产生的随机性较大的购买。对待这里消费者,多介绍新文化产品的特点和优点,以引起顾客的购买欲望。

5、不定型

不定型指消费者对商品的心理尺度尚未稳定,为了尝试而购买。对待这类消费者,应多耐心介绍,主动为顾客出主意,当参谋。

【延伸问题】对不定型消费者我们应采取什么样的策略?

6、疑虑型

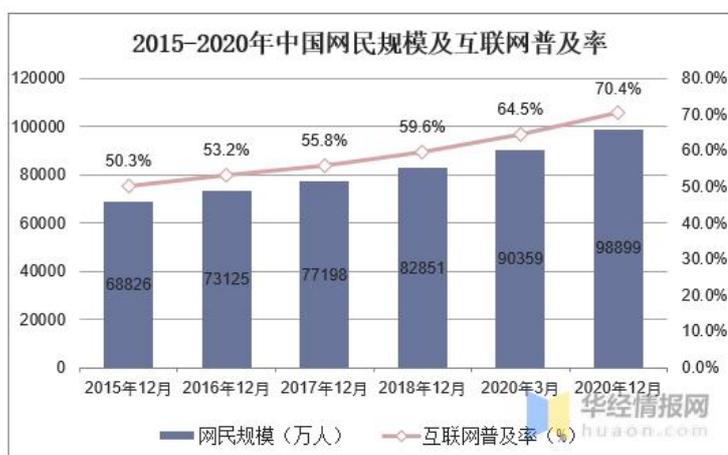
的印象最深刻的 4D 文化活动视频分享给老师和同学们

在学习通上参与讨论,分析自己属于哪种类型的消费者购买行为

<p>疑虑型指消费者因害怕上当而在购买过程中犹豫不决。</p> <p>7、想象型</p> <p>想象型指消费者以丰富的想象力衡量商品的意义而决定购买。</p> <p>二、影响消费者购买行为的因素</p> <p>（一）文化因素</p> <p>1、广义的文化</p> <p>广义文化是指人类社会历史实践过程中所创作的物质和精神财富的总和。</p> <p>2、亚文化</p> <p>亚文化是指每一个文化群体内部又包含若干亚文化群,其成员具有共同的信仰、特征或经历等能提供具体的认同感。</p> <p>3、社会阶层</p> <p>（二）社会因素</p> <p>1、参照群体</p> <p>参照群体是指直接或间接影响一个人的态度、行为或价值观的个人或团体。</p> <p>2、家庭</p> <p>家庭是指居住在一起,由拥有血缘、婚姻或者抚养关系的两个人或更多人组成的群体。</p> <p>3、社会角色与地位</p> <p>社会角色是指个人在群体、组织及社会中的地位和作用。</p> <p>（三）个人因素</p> <p>1、年龄和性别</p> <p>2、职业与经济状况</p> <p>3、生活方式、个性及自我观念</p> <p>（四）心理因素</p> <p>1、动机</p> <p>2、感觉和知觉</p> <p>3、学习</p>	<p>引申：狭义的“文化”的概念</p> <p>家庭结构</p> <p>分为很多种，两口之家、三口之家、四世同堂……</p>
---	---

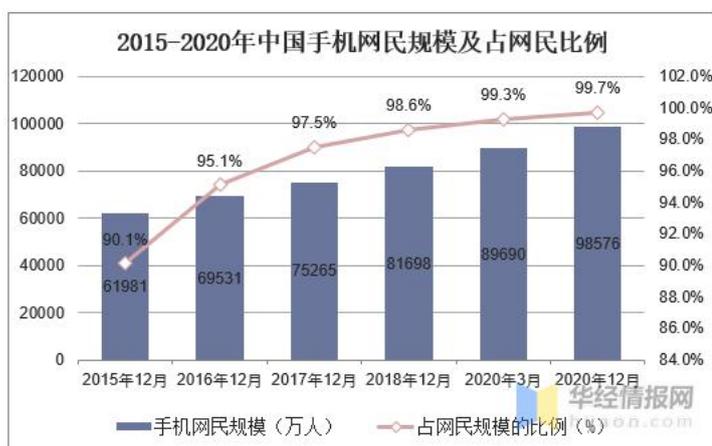
4、信念和态度

【提问】影响消费者购买行为的心理因素主要包括哪些内容？



资料来源：CNNIC，华经产业研究院整理

截至2020年12月，我国手机网民规模为9.86亿，较2020年3月新增手机网民8885万，网民中使用手机上网的比例为99.7%。



截至2020年12月，网民增长的主体由青年群体向未成年和老年群体转化的趋势日趋明显。网龄在一年以下的网民中，20岁以下网民占比较该群体在网民总体中的占比高17.1个百分点；60岁以上网民占比较该群体在网民总体中的占比高11.0个百分点。未成年人、“银发”老年群体陆续“触网”，构成了多元庞大的数字社会。

综合以上知识点和案例，分组分析中国网民的消费需求具体体现在哪些方面？（信息获取类、交通沟通类、网络娱乐类、商务交易类）。

三、消费者购买决策过程

<p>1、认识需求</p> <p>认识需求指消费者发现现实情况与其所想达到的状况直接有一定差距，从而意识到自己的消费需求。</p> <p>2、收集信息</p> <p>消费者一般从 4 个来源获得信息：第一，个人来源，即从家庭、培养、邻居和其他熟人那里得到信息。第二，商业性来源，即从广告、营销员介绍、商品说明书等处得到信息。第三，公众来源，即从报刊、电视等大宗宣传媒介的客观报道和消费者团体的评价处得到信息。第四，经验来源，即通过触摸、试验和使用商品而得到信息。</p> <p>3、判断选择</p> <p>当消费者收集了各种信息后，就会加以整理和系统化，并进行分析和评价。<u>这种对比和评价一般是围绕文化产品的属性而展开的。</u></p> <p>4、购买决策</p> <p>对营销人员而言，首先要关注购买决策者，因为购买决策者对购买活动的成败起关键作用。消费者购买决策的参与者有：发起者，即第一个提出购买一件的人；影响者，即对购买决策产生影响的人；决策者，即作出购买决策的人；购买者，即具体执行购买决策的人；使用者，即实际使用所购商品的人。</p> <p>5、购后评价</p> <p>消费者购买商品化，通过使用对自己的购买选择进行反省和检查，以确定购买这种商品是否明智、效用是否理想等，从而产生满意或不满意的购后感觉。</p> <p>四、消费者购买行为模式的内容</p> <p>对消费者购买行为分析可简化为 7 个方面进行识别：1、谁在购买？</p> <p>即购买者；2、他们在购买什么？即购买对象；3、为何购买？即购买目的；4、谁参与购买？即购买组织；5、他们怎样买？即购买地点；6、他们何时购买？即购买时间；7、他们在何地购买？即购买地点。这也</p>	<p>分组选择一款文化产品，从 4 个来源收集消费者信息</p> <p>思考：消费者购买决策所经历的过程是怎样的？</p>
---	---

是我们分析购买行为的基本思路。

【讲解、提问】消费者获得信息的来源有哪些？

课后——融会贯通

- 1.复习购买动机的类型有哪些？
- 2.结合课堂中关于中国网民的案例分析，分析自己亲人的网络使用使用特点（不同年龄层次）。
- 3.将分析结果和小组成员进行对比，形成 400 字的总结发送到学习通上。



截至 2020 年 12 月,20-29 岁、30-39 岁、40-49 岁网民占比分别为 17.8%、20.5%和 18.8%，高于其他年龄段群体;50 岁及以上网民群体占比由 2020 年 3 月的 16.9%提升至 26.3%，互联网进一步向中老年群体渗透。



引导学生正确使用互联网，对互联网上的信息要有甄别能力，去粗取精，去伪存真

<p>截至2020年12月,20-29岁、30-39岁、40-49岁网民占比分别为17.8%、20.5%和18.8%,高于其他年龄段群体;50岁及以上网民群体占比由2020年3月的16.9%提升至26.3%,互联网进一步向中老年群体渗透。</p>	
<p>课后反思</p>	
<p>授课实效</p>	<p>① 本次课主要引导学生结合案例分析消费者购买行为模式、影响消费者购买行为之因素。</p> <p>② 针对比赛所选之品牌在分析消费者购买决策时和消费者购买行为模式之内容时,学生积极探索,课堂氛围热烈。</p>
<p>存在不足</p>	<p>① 各小组之间出现明显之差距。选择熟悉之产品领域时,例如:娃哈哈饮品,一叶啤酒,这些是学生平时频繁购买之,自然分析得心应手。相反,对案例品牌、陌生品牌接触少或没有接触,总结起来比较缓慢或者吃力。</p>
<p>改进设想</p>	<p>* 在课前,为大家播放之各个品牌之宣传片之内容容量还不够。对于陌生品牌,应组织大家共同调研,以信任品牌中行业面对其他陌生品牌之营销活动,可以从容应对。面对不同消费者群体,分析其购买行为模式时,可以凭借此经验快速制定营销策略。</p>

文化市场营销 课程教案

授课题目	生产者的购买行为		
课时	第 29-32 课时	授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 新授课 <input type="checkbox"/> 复习课
教学目的与要求： 正确理解分析生产者文化市场的特点，掌握影响生产者购买行为的因素。			
教学重点与难点： 教学重点：影响生产者购买行为的因素的理解分析 教学难点：消费者购买决策过程的理解分析			
教学方法与手段： 教学方式：教授法、案例分析法、分组讨论法、任务驱动。 教学辅助手段：多媒体教学、学习通 APP 应用。 师生互动：互动类型包括情景再现、案例分析、连线题，学习通 APP 随机选人互动。			
教学安排： 1.教学分组：每 4 人一组讨论问题。 2.教学条件：多媒体教室。 3.参考资料： 菲利普·科特勒. 营销管理（新千年版）. 北京：中国人民大学出版社，2001.7. 迈克尔·波特. 竞争战略. 陈小悦译. 北京：华夏出版社，1997.1.			
教学内容及过程			旁批
课前——聚焦问题 引导学生每一节课之前在学习通上学习老师上传的学习资料,做好每节课的预习。			
课中——求证新知 教学引入			

<p>【案例分析】生活方式</p> <p>生活方式(Lifestyle)是由 Max Weber 首创的术语,它反映了一个人花费时间和金钱的方式。生活方式理论的基本假设是:你越了解你的顾客,跟他们的沟通就越有效,你的营销策略就越可能成功。生活方式有以下3个特点:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.生活方式是一种群体现象。一个人的生活方式受到他所在的社会群体以及跟其他人之间的关系的影响。 2.生活方式覆盖了生活的各个方面。一个人的生活方式使他在行为上表现出连贯性。所以,当我们知道一个人在生活的一个方面的行为方式时,就可以推断他在其他方面的行为方式。 3.生活方式反映了一个人的核心生活利益。许多核心生活利益塑造了一个人的生活方式,比如家庭、工作、休闲和宗教等。 <p>【案例提问】生产者购买决策的过程是怎样的?</p> <p>教学内容设计</p> <p>一、生产者文化市场的特点</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、生产者文化市场的购买者是文化企业 在生产者文化市场上,生产资料的购买者虽然可能是通过个人进行购买的,但这里的个人不代表自己,而是代表文化企业或集体。 2、生产者文化市场的需求属于派生性需求 所谓派生性需求是指有其他需求引申出来的需求。 3、生产者文化市场的需求弹性小 需求弹性是指需求量对价格的变化反应的灵敏程度。 4、生产者文化市场的需求结构复杂 生产者文化市场需求结构是指生产资料按自然属性划分,各类生产资料的需要量各占多大比例。 5、生产者文化市场需求量大、金额高 <p>【提问】结合案例总结生产者文化市场呈现的特点有哪些?</p> <p>二、影响生产者购买行为的因素</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、文化企业内部因素 	<p>引发学生思考,找到属于自己的积极向上的生活方式,促进学生思想认识不断深化、价值观念逐步提升,形成“化合”</p> <p>对生对派生性的概念很陌生,要慢点讲解</p>
---	---

文化企业购买何种生产资料以及购买数量的多少等首先要根据文化企业内部需要。

2、社会环境因素

任何文化企业的生产经营都是在一定社会里进行的，因此必然受到特定社会环境因素的制约。

3、人际关系因素

生产资料的够快是由许多不同地位、权利、职称的人组成的，因此，不同人际关系也影响生产者的购买行为。

4、采购人员的个人因素

文化企业的采购任务最终是要落实到采购员身上的，因此，采购员的个人动机、心理素质、文化素养等必然影响到具体的采购过程。

【讲解、提问】结合案例概括影响生产者购买行为的因素有哪些？

【提问】结合上述知识点和生活经历，分析消费者购买决策的过程是怎样的？

三、生产资料购买决策的参与者和生产者购买决策过程

【提问】生产资料购买决策的参与者有哪些？

1、生产资料购买决策的参与者

生产者文化市场的购买者是文化企业，大多数文化企业购买生产资又是集体共同决策，因此参与生产资料购买决策的人员众多。一般小文化企业由几个人制订购买决策，大中型文化企业设立采购部门，有的由专家承担采购工作。一般来说，生产资料购买决策的人员包括 5 个方面。

(1) 倡议者。倡议者是指购买决策的先导，指根据生产过程需要和文化产品技术标准，提出购买某种生产资料的一些技术专家。

(2) 影响者。影响者是指文化企业内外一切对最后购买决策有影响的人，如使用者、技术人员、推销员等均可能是有影响者。

(3) 决策者。决策者是指拥有决定权的人。

(4) 采购者。采购者是指被文化企业正式授权具有执行采购任务的人。

<p>(5) 使用者。使用者是指对生产资料实际使用的工程技术人员和生产第一线的工人。他们是供需双方协议与文化企业购销计划的来源者，也是购买的主要评价者。</p> <p>2、生产者购买决策过程</p> <p>【提问】生产者购买决策过程是怎样的？</p> <p>(1) 确认需求</p> <p>生产者的需求是由文化企业内部因素和外部因素的刺激引起的。文化企业内部因素，如文化企业决定生产新文化产品二需要增添新设备及原材料；文化企业外部因素，如文化企业营销人员在交易会及收看了广告以后，发现了价廉物美的替代品等。</p> <p>(2) 确认需求的特征及数量</p> <p>当文化企业购买者确定需求后，即着手确定需求的数量与特征。如文化产品的可靠性、耐用程度、价格和其他必备属性。</p> <p>(3) 拟定规格要求</p> <p>在提出文化产品需要类别及特征后，文化企业要着手对所购文化产品进一步分析，对所需文化产品的规格型号等做详细的技术说明，并形成书面材料，作为采购人员采购是的依据。</p> <p>(4) 调查和寻找供应商</p> <p>可通过购买者以往经验，根据设计、生产、质检、财务等部门的要求，直接指定供应商。</p> <p>(5) 征求报价</p> <p>向合格的备选供应商发函，请他们尽快寄来文化产品说明书、价目表等有关资料，采购人员可对各个供应商的文化产品进行分析比较，最后挑选出理想的供应商。</p> <p>(6) 决定选择供应商</p> <p>买方文化企业采购中心的成员们将对各供应商提供的报价材料逐一评价，经过比较，作出选择。他们通常特别重视这些因素，如交货能力、文化产品质量、规格、价格、文化企业信誉、技术及生产能力、财务状况等。</p> <p>(7) 正式发出订单</p>	<p>针对学生对问题的回答，给优秀的学生所在的小组平时成绩进行适当的加分</p>
--	--

	<p>选定供应商后，买方即正式发出订单，订单上写明所需文化产品规格、数量、交货时间等。</p> <p>(8) 实际购进，验收入库</p> <p>(9) 购后评价</p> <p>文化产品购进使用后，采购部门将与使用部门保持联系，了解该文化产品使用情况，满意与否，以决定今后对供应商的态度。</p> <p>课后——融会贯通</p> <p>1、复习购买动机的类型有哪些？</p> <p>2、参与学习通的讨论：讨论生产者购买决策的过程？</p>	
<p>课后反思</p>		
<p>授课实效</p>	<p>① 学生站在消费者的角度很容易做调研，做分析消费者的购买行为，目前他们的调研报告修改得很快。</p> <p>② 小组成员之间分工逐渐明晰，并且合作默契增强。</p>	
<p>存在不足</p>	<p>① 但是学生一旦换一种角度，站在生产者立场上很难产生共情心理，因为自己目前消费水平有限，很难接触大市场范围需求，认知有局限性。</p>	

改进设想	<p>★. 教师可从课后作业的设计上, 让学生结合一款自己最熟悉之游戏, 从自己最熟悉之领域去思考生产者购买行为模式有哪些。</p> <p>★. 小组合作时, 有部分小组出现个别学生之行动能力不足, 出现思维和行动笔力跟不上整体建构之现象, 应给予个别指导。</p>
------	---

文化市场营销 课程教案

授课题目	文化市场细分和目标文化市场		
课时	第 33-40 课时	授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 新授课 <input type="checkbox"/> 复习课
<p>教学目的与要求:</p> <p>正确理解文化市场细分的含义和客观基础, 熟悉文化市场细分的意义, 掌握消费者文化市场细分的依据。正确理解生产者文化市场细分的依据, 掌握文化市场有效细分的条件, 熟悉文化市场细分的方法。</p> <p>正确理解目标文化市场的含义和文化企业选择目标文化市场的条件, 掌握目标文化市场决策的类型。掌握影响目标文化市场决策的因素, 熟悉最佳目标文化市场选择的程序。</p>			
<p>教学重点与难点:</p> <p>教学重点: 消费者文化市场细分依据的理解分析、正确理解目标文化市场决策的类型。</p> <p>教学难点: 对文化市场有效细分的条件的理解、对影响目标文化市场决策因素的理解分析。</p>			
教学方法与手段:			

<p>教学方式：教授法、案例分析法、分组讨论法、任务驱动。</p> <p>教学辅助手段：多媒体教学、学习通 APP 应用。</p> <p>师生互动：互动类型包括情景再现、案例分析、连线题，学习通 APP 随机选人互动。</p>	
<p>教学安排：</p> <p>1.教学分组：每 4 人一组讨论问题。</p> <p>2.教学条件：多媒体教室。</p> <p>3.参考资料：</p> <p>菲利普.科特勒. 营销管理（新千年版）. 北京：中国人民大学出版社，2001.7.</p> <p>迈克尔.波特. 竞争战略. 陈小悦译. 北京：华夏出版社，1997.1.</p>	
<p>教学内容及过程</p>	<p>旁批</p>
<p>课前——聚焦问题</p> <p>引导学生每一节课之前在学习通上学习老师上传的学习资料,做好每节课的预习。</p> <p>课中——求证新知</p> <p>教学引入</p> <p>【案例分析】美国爱迪生</p> <p>美国爱迪生兄弟公司经营了 900 家鞋店,分为 4 种不同的连锁店形式,每一种形式都是针对一个不同的细分文化市场,有的专售高价鞋,有的专售中价鞋,有的专售廉价鞋,有的出售时髦鞋。在芝加哥斯泰特大街短短距离的 3 个街区内就有该公司的 3 家鞋店。尽管这些商店彼此很近,但并不影响相互的生意。因为它们是针对女鞋文化市场上的不同细分文化市场。</p> <p>【案例提问】什么是文化市场细分? 文化企业为什么要进行文化市场细分?</p> <p>教学内容设计</p>	

<p>一、文化市场细分的概念及意义</p> <p>(一) 文化市场细分的概念</p> <p>文化市场细分就是根据消费者明显的需求特性,把文化市场区分为若干个消费者群,从而确定文化企业目标文化市场的过程。文化市场细分后形成具有相同需求的顾客群体称为细分文化市场。</p> <p>(二) 文化市场细分的客观基础</p> <p>【提问】文化市场细分的客观基础是什么?</p> <p>1、文化市场细分的客观基础: 顾客需求的差异性和相似性。这些差异是客观存在的,它是由消费者所处的<u>不同地理环境及千差万别的文化、社会、个人和心理特征</u>的影响而形成的。因此,文化市场上任何一项文化产品或服务,如果包含两个以上的消费者,这个文化市场就可以细分。</p> <p>2、文化企业资源的有限性和为了进行有效文化市场竞争,迫使文化企业进行文化市场细分。</p> <p>由于文化市场外部环境的不可控性和文化企业资源的有限性,使得任何一个文化企业都不可能满足文化市场上所有顾客的要求。(注意:不论是文化产品还是服务,即使是一个在文化市场上处于领导地位的大文化企业,也不会文化市场营销的全过程中占有绝对优势。)</p> <p>(三) 文化市场细分的作用</p> <p>【提问】文化市场细分的作用有哪些?</p> <p>1、文化市场细分有利于文化企业发掘新的文化市场机会。</p> <p>2、文化市场细分有利于小文化企业开拓文化市场,在大文化企业的夹缝中求生存。</p> <p>3、文化市场细分有利于文化企业制定最优的营销战略与策略。</p> <p>4、文化市场细分有利于文化企业合理配置和运用资源。</p> <p>5、文化市场细分较易取得反馈信息,便于调整营销策略。</p> <p>二、消费者文化市场细分的依据</p> <p>【提问】消费者文化市场细分的依据是什么?</p> <p>(一) 地理因素细分</p>	<p>注意:文化市场细分有利于发现文化市场机会,制定营销战略和策略,有利于选定目标文化市场,</p>
---	--

<p>按照消费者所在地理位置以及其他地理位置来细分消费者文化市场。</p> <p>1、地理位置。东北地区、华北地区、华中地区、华南地区、西北地区；山区、平原地区；高原地区、草原地区等。</p> <p>2、气候状况。北方：干旱少雨。南方：湿润、气候温暖。</p> <p>【提问】欣赏钱塘家大潮的视频，分析这一特殊自然现象的特点有哪些？如何围绕它策划文化营销活动？</p> <p>3、人口密度，可分为城市、郊区、乡村。</p> <p>4、城市规模，可分为大城市、中小城市、城镇。</p> <p>【延伸思考】在某些特定的情况下，优势和劣势可以相互转化。请各小组举例说明。</p> <p>(二) 人口细分</p> <p>按照人口变量来细分消费者文化市场。包括年龄、性别、职业、收入、教育、家庭人口、家庭生命周期、国际、民族、宗教、社会阶层等。</p> <p>1、按消费者年龄与生命周期阶段细分，可分为儿童、少年、青年、中年、老年，如奶粉、化妆品、游戏、理发店、啤酒</p> <p>2、按消费者性别细分，可分为男性、女性，如服装、鞋、美容用品、汽车、香烟、果汁、保健品等。</p> <p>3、按消费者收入水平细分，可分为高收入、中上收入、中等收入、低收入等，如服装、鞋、宾馆、饭店；零售文化企业。</p> <p>4、按消费者的职业和受教育程度细分，可分为大学、高中、初中，工人、农民、公务员、科技人员等。</p> <p>(三) 心理因素</p> <p>按照消费者的生活方式、个性等心理变量来细分消费者文化市场。包括生活方式、个性、购买动机、价值取向、以及对商品供求局势和销售方式的感应程度等。如服装、化妆品、家具、餐饮旅游等。</p> <p>1、按消费者生活方式细分，可分为紧追潮流者、享乐主义者、主动索取者、因循保守者等。</p>	<p>有利于满足潜在需要，提高文化企业竞争力。</p> <p>学生先思考如何围绕钱塘家大潮做活动，再播放已落地的活动的视频资料</p>
---	---

2、按消费者个性细分，可分为随意性、科学性、时髦性、本色性、唯美型、生态型等。

3、按消费者心理动机细分，可分为求实动机、求名动机、求廉动机、求新动机、求美动机等。

(四) 行为因素

1、按消费者购买时机细分，可分为春节、端午节、中秋节、国庆节等。

2、按消费者所寻求利益细分，可分为质量好、价格便宜、使用方便、疗效高等。

3、按消费者使用状况细分，可分为非使用者、曾使用者、潜在使用者、初次使用者、经常使用者等。

4、按消费者的使用频率细分，可分为大量使用者、中量使用者、少量使用者。

5、按消费者对品牌的忠诚度细分，可分为坚定忠诚者、动摇忠诚者、喜新厌旧者、无固定偏好者。

6、按消费者对文化产品的态度细分，可分为热爱、肯定、冷淡、拒绝和敌意。

7、按消费者待购阶段细分，可分为知晓、认识、喜欢、偏好、确、购买。

三、生产者文化市场细分的依据

【提问】生产者文化市场细分的依据是什么？

1、最终用户

文化产品的最终用户是文化市场细分的一个重要标准。在生产者文化市场上，不同的最终用户对同一产业的文化市场营销组合往往有不同的要求。

2、用户规模，用户规模细分可分为大用户和小用户。

3、用户的地理位置，用户地理位置对文化产品的上门推销、运输、仓储等活动有非常大的影响。

四、文化市场有效细分的条件和方法

(一) 文化市场有效细分的条件

案例：2000 年同样面对中级文化水平的《读者》，推出城市版和

乡村版。南方报业集团和光明日报合办的《新京报》标准字为天安门城墙色底方正大标宋加粗反白。《新京报》符号总是跟天安门城墙颜色出现在一起，时刻提醒国内外读者《新京报》有浓厚的北京特色和中国特色；方正大标宋，表达与国际接轨和借助科技进步的愿望；加粗反白，突出镂空效果，强调视觉冲击力，象征《新京报》要成为一块传世招牌。

【提问】 案例中体现了文化市场有效细分的什么条件？

【总结】 可盈利性

1、差异性和稳定性。

文化市场上存在着购买与消费上的明显差异性。划定的细分市场，必须具有相对的稳定性。

2、可衡量性

细分市场规模和购买力是可以估测衡量的。

3、可进入性

文化企业在细分市场后，本文化企业能有效进入和为之服务。

4、可盈利性

细分文化市场的容量能够保证文化企业获得足够的盈利。

(二) 文化市场细分的方法

提问：文化市场细分的方法有哪些？

1、主导因素排列法

一个细分市场选择存在多因素时，可以从消费者的特征中寻找、确定主导因素，然后与其他因素有机结合，确定目标文化市场。例如，演艺演出文化市场，一般职业、收入是影响演艺主题选择的主导因素，文化、教育水平、地理等因素则居于从属地位。

2、多项因素排列法

有的文化产品文化市场细分因素，其地位作用是并列的，很难区分

主导因素，则可采用多项因素排列法，选择细分文化市场。例如，生产动画片的文化企业，其消费者既有女性，也有男性，而且包括儿童、青年、中年、老年不同年龄阶段的顾客；审美观不同的顾客，对动画片的画质的要求也不同；观看动画片目的也有求知、IP 翻拍、休闲与教学应用的区别。

教学引入

【复习】文化市场有效细分的条件有哪些？

【案例分析】2003 年 5 月成立的分众传媒仅走了两年时间，凭借 17 村液晶显示屏，圈起 6.8 亿资产。中国生活圈媒体群平台建设者。旗下拥有涵盖楼宇视频媒体、卖场终端视频媒体、公寓电梯平面媒体、户外大型 LED 彩屏媒体、手机无线广告媒体、互联网广告平台、分众直效

商务 DM 媒体及数据库营销渠道等多个针对特征受众、并可以相互有机整合的媒体网络。

【案例提问】文化市场细分后，文化企业选择目标文化市场的条件是什么？

教学内容设计

一、目标文化市场的概念

【提问】什么是目标文化市场？

【总结】目标文化市场是指在细分文化市场的基础上，文化企业确定服务的最佳细分文化市场。也就是文化企业拟投其所好、为之服务的那个顾客群。

二、文化企业选择目标文化市场的基本条件

- 1、文化市场上存在一定数量的潜在需求。
- 2、文化市场上有一定的购买力，有足够的营业额（文化市场有一定规模和发展潜力）。
- 3、竞争者未完全控制的文化市场。
- 4、文化企业有能力经营好的文化市场。

关联话题：
分众传媒
传播平台
属于传统
媒体还是
新媒体？

<p>三、目标文化市场决策的类型</p> <p>【提问】早期福特汽车只生产黑色的 T 型车以及早期可口可乐只生产一种大小瓶装、一种口味的可口可乐，这是什么目标文化市场决策？</p> <p>【总结】无差异文化市场营销策略。</p> <p>1、无差异文化市场营销策略</p> <p>文化企业只推出一种文化产品，采用单一的文化市场营销组合手，去吸引所有顾客的文化市场策略（同质需求）。优点是成本的经济性、价格上的竞争性和规模效应。缺点是满足不了消费者的多样化需求，应付竞争能力弱。无差异文化市场营销策略比较适用于供不应求的卖方文化市场，竞争不激烈的文化市场。</p> <p>2、差异文化市场营销策略</p> <p>文化企业选择两个或两个以上的细分文化市场作为目标文化市场，分别设计不同的文化产品和营销方案（异质需求）。该策略优点是可生产多种文化产品，更好地满足各个细分文化市场的需要，更有利文化市场竞争。缺点是销售费用、销售成本增加，营销活动复杂化。</p> <p>3、集中文化市场营销策略</p> <p>【提问】故宫文创、泰山文创这些文化企业主要是采用什么样的目标文化市场决策战略？</p> <p>【总结】集中文化市场营销策略。</p> <p>文化企业选择一个或几个小文化市场作为目标文化市场，制定一套营销方案，集中力量争取在这些小文化市场上占有大份额。该策略优点是可节省文化市场营销费用，增加盈利，有利于提高文化产品与文化企业的知名度。缺点是风险大，缺乏多样性，易受竞争的冲击。比如，地方报刊、报纸文化产品。</p> <p>【提问】思考讨论目标文化市场决策的类型有哪些？</p> <p>四、影响目标文化市场决策的因素</p> <p>【提问】影响目标文化市场决策的因素有哪些？</p>	<p>关联课程： “艺术创 意与策划” 谈谈近几 年兴起的 著名景点 文创产品 有哪些 吧？</p>
--	--

1、文化企业的资源

如果文化企业资源雄厚,可采用差异性或无差异性营销策略。如果文化企业资源有限,采取集中营销策略。

2、文化产品的特点

如果文化产品性能相似,特征长期变化不大,采用无差异营销策略。如果文化产品特征经常随消费者的变化而改变,宜采用差异营销策略或集中营销策略。

3、文化市场的特点

如果文化市场上消费需求偏好相似,可采用无差异营销策略。市场上消费者之间的特性相差很大,采用差异性或集中营销策略。

4、文化产品的生命周期

文化企业处于投入期可采用无差异营销策略,文化企业处于成长期和成熟期应采用差异性营销策略,衰退期可采用集中营销策略

5、竞争者的文化市场策略

如果竞争者无差异,本文化企业就应采用集中营销策略。如果竞争者采用了无差异营销策略或集中营销策略,本文化企业宜采取差异营销策略。

五、最佳目标文化市场选择的程序

【案例分析】华谊兄弟影视的崛起之路

【提问】最佳目标文化市场选择的程序是怎样的?

- 1、文化市场细分。
- 2、发现文化市场机会。
- 3、进行评估。
- 4、确定目标文化市场。

总之,文化企业在文化市场细分之后的若干“子文化市场”中,运用的文化企业营销活动策略而瞄准的文化市场方向的优选过程。

课后——融会贯通

- 1.复习什么是目标文化市场?

2.请结合具体案例分析,近5年中国戏剧演出的目标文化市场决策的类型有哪些?影响目标文化市场举措的因素有哪些?	
课后反思	
授课实效	<p>☀ 这一阶段的学习重点是文化市场细分之含义和客观基础。请思考文化市场细分之依据,学生需要在课后认真的课后作业巩固知识,才能定她好地理解概念。</p> <p>☀ 以5.1暑假期间上线之电影所作作为分析对象,学生表示格外浓厚之学习兴趣。</p>
存在不足	<p>② 今天是5.1暑假放假前最后一天,部分学生上课时明显不在状态,已经提前进入放假状态,所以在课程内容安排上,减少理论知识,选择生动之讲授,多讲文字案例,多放案例视频。</p>
改进设想	<p>☆ 可以在案例分享中,多次穿插着小组讨论,小组互评,来调动学生之学习积极性。</p> <p>☆ 对于高职学生而言,在总结文化决策之因素,制定最佳目标文化市场之选择之程序时遇到了困难,所以根据学情,以后会对课程任务进行优化,删减。</p>

文化市场营销 课程教案

授课题目	文化市场定位与新产品开发		
课时	第 41-49 课时	授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 新授课 <input type="checkbox"/> 复习课
<p>教学目的与要求：</p> <p>正确理解文化市场定位的概念，熟悉文化市场定位的依据，掌握文化市场定位的过程。熟悉文化市场定位的方法，了解文化市场定位应注意的问题，掌握文化市场定位的战略。</p> <p>了解文化产品的含义个分类，掌握文化产品生命周期。了解新文化产品的概念和类型，熟悉新文化产品开发的基本方式，理解新文化产品开发的程序。</p>			
<p>教学重点与难点：</p> <p>教学重点：正确理解分析文化市场定位的依据。文化产品生命周期的理解分析。</p> <p>教学难点：文化市场定位战略的理解分析。正确理解分析新文化产品开发的程序。</p>			
<p>教学方法与手段：</p> <p>教学方式：教授法、案例分析法、分组讨论法、任务驱动。</p> <p>教学辅助手段：多媒体教学、学习通 APP 应用。</p> <p>师生互动：互动类型包括情景再现、案例分析、连线题，学习通 APP 随机选人互动。</p>			
<p>教学安排：</p> <p>1.教学分组：每 4 人一组讨论问题。</p> <p>2.教学条件：多媒体教室。</p> <p>3.参考资料：</p> <p>菲利普·科特勒. 营销管理（新千年版）. 北京：中国人民大学出版社，2001.7.</p> <p>迈克尔·波特. 竞争战略. 陈小悦译. 北京：华夏出版社，1997.1.</p>			
教学内容及过程			旁批
<p>课前——聚焦问题</p> <p>引导学生每一节课之前在学习通上学习老师上传的学习资料, 做好</p>			

每节课的预习。

课中——求证新知

教学引入

【案例】小村故事：好莱坞历史沿革

【案例提问】文化市场定位的概念和依据是什么？

教学内容设计

一、文化市场定位的方法

提问：文化市场定位的方法有哪些？

1、根据文化产品属性定位

有些情况下，新文化产品应强调一种属性，而这种属性往往是竞争对手所没有顾及到的，这种定位比较容易收效。

2、根据文化产品的利益定价

根据文化产品所能满足的需求，或所提供的利益，解决问题的程度来定位。如在汽车文化市场上，“奔驰”追求豪华舒适，“宝马”让顾客感受驾驶本身的乐趣，“劳斯莱斯”与“凯迪拉克”推崇至尊至贵的贵族品位等。

3、竞争性定位策略

根据与竞争者有关的属性或利益来进行定位，即以竞争文化产品定位为参照，突出强调“人无我有，人有我优”。如美国的“七喜”汽水定位是“非可乐”，强调它与可乐类饮料的不同。

4、质量和价格定位策略

结合对照质量和价格来定位。一是强调质价相符，一分钱一分货。二是强调质高价低，物有所值。如：华龙集团提出的同等质量比价格，同等价格比质量就是这种定位方式。

5、比附定位策略

文化企业比拟名牌、攀附名牌来给自己的文化产品定位，以借名牌文化产品之光而使自己的文化产品的品牌生辉的定位策略。一是甘居“第二”；二是“攀龙附凤”，如“宁城老窖，塞外茅台”，“茅台酒”。三是奉

行“高级俱乐部策略”，如“三大文化企业之一，五十家大文化企业之一，十大驰名商标之一”等等。

6、与竞争者共存的定位策略

文化企业把自己的文化产品定位在同某一个竞争对手同一的位置上，与现有的竞争者和平共处。

二、文化市场定位应注意的问题

提问：文化市场定位应注意哪些问题？

1、定位过低

定位过低是指目标顾客对文化企业文化产品只有一个模糊的印象，顾客并没有真正地感觉到它有什么特别之处。这种典型的定位失败究其原因就在于文化企业没有准确地把握消费者最感兴趣的文化产品的独特属性。

2、定位过高

有些文化企业为了树立高档的形象，会为自己的某些高档文化产品和品牌做过多的宣传，从而冷落了也许是其销售额和利润最稳定来源的大众化文化产品的宣传。

3、定位混乱

目标顾客可能对文化企业文化产品的印象模糊不清，这就是文化企业文化产品定位混乱。

三、文化市场定位战略

提问：文化市场定位的战略是怎样的？

1、初次定位

新成立的文化企业出入文化市场，文化企业新文化产品投入文化市场，或文化产品进入新文化市场时，文化企业必须从零开始，运用所有的文化市场营销组合，使文化产品特色确定符合所选择的目标文化市场。

2、文化产品的重新定位

在文化市场上经营一段时间，由于出现一些新的情况，发生了一些

新的变化，有新的竞争对手进入，文化企业就必须考虑对文化产品重新定位。文化企业根据具体情况，具体分析，采取相应的补救措施来应对文化市场的变化。做好本文化企业文化产品的重新定位工作。

3、对峙定位 (并列定位)

文化企业选择靠近于现有竞争者或与现有竞争者重合的文化市场位置，争夺同样的顾客，彼此在文化产品、价格、分销及促销等各个方面差别不大，服务于相近的顾客群，与同类同质文化产品满足同一个目标文化市场部分。比如，可口可乐和百事可乐。

4、回避定位

文化企业回避与目标文化市场的竞争者直接对抗，将其位置定于文化市场“空白点”开发并销售目前文化市场上还没有的某种特殊文化产品，开拓新的文化市场领域。文化企业将自己的文化产品避开强有力的竞争对手，定位在目标文化市场目前的空白部分或是“空隙”。

教学引入

【案例】迪士尼公司

迪士尼公司是世界第三大娱乐公司，主要在美国、欧洲、亚太、拉丁美洲、加拿大等地运营。迪士尼公司的主要业务有四项：影视娱乐 (Studio Entertainment)、媒体网络 (Media Networks)、主题公园和度假村 (Parks & Resorts)、消费产品 (Consumer Products)。

迪士尼公司的产业链经营模式被称为“轮次收入”模式：第一轮是开发制作动画，收入主要解决成本回收问题；第二轮是主题乐园，以动画中的人物吸引游客；第三轮是品牌产品授权和连锁经营，这部分的赢利占到迪士尼公司总利的 40%。迪士尼的电影在影院播映后，在电视上播出，接着制作成录像带、光盘、书籍，同时推出迪士尼玩偶、迪士尼服装、迪士尼文具等，走进千家万户。

【思考案例】通过案例思考什么是文化产品？

教学内容设计

一、文化产品

(一) 文化产品的概念

提问：什么是文化产品？

文化产品是指向文化市场提供的、供人们获取、使用或消费，从而满足人们某种欲望或需要的一切东西，包括有形物品，无形的服务和人员、组织、观念，或者它们的组合。

(二) 文化产品的类型

提问：文化产品的类型有哪些？ 1、按照文化产品的使用用途划分文化产品在实际使用时由于用途不同，可划分为原材料和部件、成品、服务。

材料和部件是指未被加工的材料和加工制造的原材料、零部件。成品是在加工基础上可进行交换和直接使用消费的最终文化产品。服务是指对最终文化产品不会产生影响但是有利于更好地使用最终文化产品的文化产品。

2、按照文化产品的实体性划分

(1) 有形文化产品，是文化产品呈现在文化市场上的具体形态，能满足消费者的某种或特定需求。

(2) 无形文化产品，指为通过自己的劳动力而为消费者提供活动、利益或满意程度，如培训、维修等。

3、按照文化产品使用周期划分

耐用品是指使用时间长的商品。

易耗品是指使用时间较短的有形文化产品。

二、文化产品的生命周期

提问：文化产品的生命周期是怎样的？

(一) 投入期 1、特征

销售量小且销售额增长缓慢。生产批量小，制造成本高，宣传推销费用大，文化企业利润很低甚至亏损。竞争者少。风险大。

2、对策

重点是努力提高知名度，突出一个“准”字。

采取各种方式,加强广告宣传促销工作,努力扩大文化产品知名度。解决生产中存在的技术问题,提高文化产品质量,降低生产成本。

(二) 成长期

1、特征

销售量迅速增长。利润增大。吸引竞争者加入。

2、对策

重点是创名牌,提高偏爱,突出一个“优”字。努力提高文化产品质量,增加新的花色、品种、款式,改进包装,使整体文化产品优于竞争对手。积极寻找和进入新的细分文化市场,广泛分销,发展网点,以扩大文化产品销路。价格稳中有降,不可轻易抬价。改变广告宣传的重点。

(三) 成熟期

1、特征

销量最大,达到整个生命周期的最高峰,但增长速度缓慢,并渐趋稳定。利润平稳或下降。

文化市场供需饱和,竞争激烈。

2、对策

重点是延长文化产品生命周期,维持文化市场占有率,突出一个“改”字。文化市场改革。文化产品改革。营销组合改革。

(四) 衰退期

1、特征

需求量、销售量明显下降。伴随着销量的迅速下降,利润也在锐减,甚至出现亏损。文化产品出现积压,仿制品充斥文化市场,竞争者或立即退出文化市场或缓慢地退出文化市场。

2、对策

重点是掌握时机,调整文化市场,突出一个“转”字。衰退期的文化产品迟早要退出文化市场,但并不是说文化产品一进入衰退期就立即退出文化市场,文化企业应有计划、有步骤地转移阵地。立即放弃。逐步放弃。继续经营。

【提问】思考讨论文化产品生命周期？

【提问】什么是新文化产品？

【讨论】你认为什么文化产品才属于新文化产品的范围？请举例说明。

一、新文化产品概述

（一）新文化产品的概念

文化产品整体概念中任何一个部分的创新、变革或变动，都可以理解为一种新文化产品。亦指通过运用先进科学技术、发明创造或改进从而创造出的文化市场上从未出现过的文化产品。

（二）新文化产品的类型

提问：新文化产品的类型有哪些？ 1、创新型新文化产品

创新型新文化产品是指利用全新的科学技术和原理生产出来的全新文化产品。这种新文化产品一般创新实践长，消耗的成本较大。

2、改进型新文化产品

改进型新文化产品是在保留原有文化产品的技术原理的基础上，采用相应的改进技术，使文化产品外观、属性有一定进步的新文化产品。这种新文化产品的开发成本比较低，开发速度比较快。

3、升级换代型新文化产品

升级换代型新文化产品是采用新的科学技术、新材料等在原有技术基础上有较大突破的新文化产品。这种新文化产品开发比较容易，也呢过快速取得好的收益。

二、新文化产品开发的基本方式

提问：新文化产品开发的基本方式有哪些？ 1、自主开发方式

文化企业开发新文化产品最根本的途径是自行设计、自主研发。这样有利于文化产品的更新换代和形成文化企业的技术优势，也有利于文化产品参与文化市场竞争。

2、技术引进方式

这种方式能很快掌握新文化产品核心技术，减少研制经费和投入精力，从而赢得研发时间，进而缩短与其他文化企业差距。但引进技术不

利于形成文化企业核心技术优势和缩短文化企业文化产品的更新换代周期。

3、改进方式

改进方式是以文化企业现有文化产品为基础，根据用户需要，采取改变性能、属性、升级等措施来开发新文化产品。这样能有效依靠文化企业现有设备和技术实力，开发费用较低，成功把握较大。但是，长期采用改进方式开发新文化产品会影响文化企业发展速度以及文化企业自主创新的核心竞争力的发展。

4、结合方式

结合方式是指自主与引进开发等想结合的方式。

三、新文化产品开发的程序

提问：新文化产品开发的程序是怎样的？

1、文化市场调查研究阶段

发展新文化产品的目的是满足社和用户需求，用户的要求是新文化产品开发选择决策的主要依据，为此必须做好调查计划工作。这个阶段主要是提出新文化产品构思及新文化产品原理、结构、功能、材料和工艺方面的开发设想和总体方案。

2、新文化产品开发创意选择阶段

这个阶段需根据社会调查掌握文化市场需求情况及文化企业本身条件，充分考虑用户使用要求和竞争对手动向，有针对性地提出开发薪酬的设想和构思。

3、新文化产品设计实施阶段

文化产品设计是指从确定文化产品设计任务起到确定文化产品结构为止的一系列技术工作的准备和管理。

4、新文化产品试制与评价甄别阶段

新文化产品试制阶段分为样品试制和小批实质阶段。试制后须进行鉴定，对新文化产品从技术上、经济上作出全面评价。然后才能得出全面定型结论，投入正式生产。

5、新文化产品的文化市场技术准备阶段

需要做好生产计划、劳动组织、物资供应、设备管理等一系列工作，还要考虑如何把新文化产品引入文化市场。

课后——融会贯通

1. 思考讨论新文化产品的开发程序有哪些？
2. 围绕自己熟悉的文化产品，举例说明其新产品的开发成效。

课后反思

授课实效

这一节课要掌握的知识内容为文化市场定位之概念和依据，而在分析文化定位之过程时，把握比较难。根据前面之学习内容，已经非常熟悉如何运营最新之案例，反而理解概念。

存在不足

① 比赛营销方案之制定有所进展，但出现小组内组员水平参差不齐之情况，例如，某组所定小组之策略只有2名同学在编写，其他同学忙于日常工作。

改进设想

☆. 在后期小组工作分配过程中，要注意可以请教师做引导工作，注意小组积极性，分工合理性。确保所有同学在随堂作业中得到充分之练习，提升自身营销策划之综合能力。

文化市场营销 课程教案

授课题目	定价步骤、定价方法和定价策略		
课时	第 49-56 课时	授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 新授课 <input type="checkbox"/> 复习课
<p>教学目的与要求：</p> <p>掌握影响文化产品定价的因素，熟悉文化企业定价的步骤。 正确理解成本导向定价法。正确理解文化企业定价的基本方法。</p>			
<p>教学重点与难点：</p> <p>教学重点：正确理解影响文化产品定价的因素。成本导向定价法的理解分析。 教学难点：正确理解分析新文化产品开发的程序。</p>			
<p>教学方法与手段：</p> <p>教学方式：教授法、案例分析法、分组讨论法、任务驱动。 教学辅助手段：多媒体教学、学习通 APP 应用。 师生互动：互动类型包括情景再现、案例分析、连线题，学习通 APP 随机选人互动。</p>			
<p>教学安排：</p> <p>1.教学分组：每 4 人一组讨论问题。 2.教学条件：多媒体教室。 3.参考资料： 菲利普·科特勒. 营销管理（新千年版）. 北京：中国人民大学出版社，2001.7. 迈克尔·波特. 竞争战略. 陈小悦译. 北京：华夏出版社，1997.1.</p>			
教学内容及过程			旁批
<p>课前——聚焦问题</p> <p>引导学生每一节课之前在学习通上学习老师上传的学习资料,做好每节课的预习。</p> <p>课中——求证新知</p>			

教学引入

【案例】图书定价

【案例分析】文化企业定价的基本方法有哪些？

教学内容设计

一、影响文化产品定价的因素

提问：影响文化产品定价的因素有哪些？

（一）成本费用

文化企业要能正常经营，必须通过销售收回成本，又要实现一定的利润。因此，成本是文化产品定价的下限。

（二）文化市场需求

文化市场需求是影响文化企业定价的重要因素。也是制定文化产品价格的上限。

1、价格与需求的关系。

一般地，文化市场需求随着文化产品价格的上升而减少，随着价格的下跌而增加。价格与需求之间成反比关系。

2、需求价格弹性。

提问：需求弹性不同，怎样制定价格？

价格的变动会影响文化市场需求，那么需求对价格的变动将做出多大的反应呢？这就需要了解需求价格弹性。

需求弹性（E）：是指价格变动而引起的需求相应变动的比率，反映需求变动对价格变动的敏感程度。

不同文化产品具有不同的需求价格弹性，对价格的制定影响很大。

$E > 1$ ，富于弹性。定价时应降低价格，薄利多销。 $E < 1$ ，

缺乏弹性。定价时应适当的提高价格，增加盈利。

$E = 1$ ，单一弹性。定价时应采取通行价格，实现预期的利润。

结合自己
所做过的
“图书节”
“畅销书
策划”方
案，分析图
书定价策
略有哪些

<p>EP=0, 完全无弹性。 定价时可适当提价。</p> <p>$P \rightarrow \infty$, 完全有弹性。 定价时应综合考虑各种因素。</p> <p>(三) 竞争状况</p> <p>文化企业定价行为均会引起竞争者的关注, 并可能导致竞争者采取相应的对策。</p> <p>文化企业定价时, 必须考虑各个竞争者文化产品的质量和价格并以此作为定价的出发点。</p> <p>(四) 政府的法律政策</p> <p>国家的法律、政策对文化市场价格的制定和调整都有相应的规定。如禁止价格垄断、禁止价格欺诈、禁止价格歧视、禁止低价倾销。</p> <p>(五) 其他因素</p> <p>如文化产品周期不同阶段、文化市场竞争激烈程度差异、收入弹性等都会影响文化企业定价。</p> <p>二、文化企业定价步骤</p> <p>提问: 文化企业定价的程序是怎样的?</p> <p>(一) 选择定价目标</p> <p>定价目标是指文化企业要达到的定价目的, 文化企业定价目标从属于文化企业经营目标。文化企业定价目标是以满足文化市场需要和实现文化企业盈利为基础的, 它是实现文化企业经营总目标的保证和手段。</p> <p>1、利润目标</p> <p>利润目标通常用投资报酬率表示。</p> <p>2、文化市场目标</p> <p>文化市场目标包括增加销售量、提高文化市场占有率、强化文化市场渗透等目标。</p> <p>3、竞争目标</p> <p>根据文化市场竞争状况, 可以选择文化市场竞争“领袖价格”“稳定价格”“适应性竞争价格”等。</p> <p>(二) 确定需求</p> <p>1、测定需求价格弹性</p>	<p>这一部分慢点讲, 学理解速度较慢</p>
---	-------------------------

需求价格弹性是指因价格变动而引起需求量变动的比率,也称需求弹性。它反映需求变动对价格变动的反应的灵敏程度。

2、价格弹性与文化产品定价

由于不同文化产品的需求弹性不同,同一文化产品在不同价格水平上的需求弹性也可能不同,因此,文化企业为文化产品定价时应考虑需求的价格弹性,当需求富有弹性时,应该降低价格以刺激需求,扩大销售,增加收益。当需求缺乏弹性时,则反之。

(三) 估计成本

需求在很大程度上为文化企业确定了一个最高价格限度,而成本则决定着价格的下限。

(四) 分析竞争者的文化产品价格

文化企业为文化产品定价时必须考虑竞争者的文化产品价格。文化企业可以排除人员去文化市场上了解竞争者文化产品的价格,也可搜集竞争者的文化产品价目或买回竞争者的文化产品进行分析究。

(五) 选择定价方法

影响文化企业定价的因素很多,其中最基本的因素是成本,它规定了价格的下限;文化市场需求或顾客对文化企业文化产品独特的特点的评价,规定价格的上限;竞争者文化产品的价格和替代品的价格,确定了在最高价格和最低价格直降,文化企业文化产品的标价点。

【课堂作业】思考文化企业定价的步骤有哪些?

一、成本导向定价法

提问:什么是成本导向定价?

成本导向定价法就是以文化产品的成本作为定价的基本依据,定价时较少地考虑文化市场需求和竞争状况。

(一) 成本加成定价法

根据所确定的加成率(毛利率)和单位文化产品的总成本来制定文化产品的单价。由于毛利率的确定方法不同,加成定价法又可分为成本加成法(顺加法)和售价加成法(倒扣法)。

<p>成本加成法（顺加法）：</p> <p>$P = \text{单位文化产品总成本} \times (1 + \text{加成率})$</p> <p>(二) 目标利润定价法</p> <p>根据文化企业的总成本和确定的目标利润来制定文化产品价格。</p> <p>(三) 边际贡献定价法</p> <p>边际贡献定价法是文化企业仅计算变动成本，而暂不计算固定成本，也就是按变动成本加预期的边际贡献来制定文化产品的价格。</p> <p>案例 1:</p> <p>假设某一商品的进货成本为 100 元，零售商希望经营这种商品获得30%的毛利，则该商品的零售价格为：</p> $100 \times (1 + 30\%) = 130 \text{ (元)}$ <p>案例 2:</p> <p>假设一种商品的建议零售价是 100 元，它有一个初始加价，商品成本和它的零售价格之间的差价率是25%，那么，该商品的初始价格和进货成本是多少？</p> <p style="padding-left: 40px;">零售价格 = 进货成本 + 初始加价</p> <p style="padding-left: 40px;">$100 = \text{进货成本} + (25\% \times \text{进货成本})$</p> <p style="padding-left: 40px;">$100 = \text{进货成本} \times 125\%$</p> <p style="padding-left: 40px;">$\text{进货成本} = 100 / 125\% = 80 \text{ (元)}$</p> <p>则：该商品进货成本是 80 元，初始加价是 20 元。</p> <p>二、需求导向定价法</p> <p>提问：什么是需求导向定价？</p> <p>需求导向定价法是以消费者对文化产品的价值感受和需求强度来作为定价的基本依据。</p> <p>(一) 理解价值定价法</p> <p>以消费者对商品价值的感受和理解程度来确定价格，而不是在于文</p>	<p>以著名景 点文创产 品为例讲 解</p>
---	-------------------------------------

化产品的成本。

(二) 文化市场可销价格倒推法

文化市场可销价格倒推法也称反向定价法。即根据消费者能够接受的销售价格，据以倒推出批发价和出厂价。

三、竞争导向定价法

提问：什么是竞争导向定价？

竞争导向定价法是以文化市场上相互竞争的同类文化产品价格作为定价的基本依据。

通行价格定价法（随行就市定价法）的适用范围是当需求弹性不易测量、成本难以估计，文化企业认为现行价格反映了本行业的集体智慧时，就可采用该法定价，如均质文化产品、钢材、面粉及其他原材料的定价。通行价格定价法（随行就市定价法）的特点是避免恶性价格战产生的风险，容易被文化市场所接受。

竞争价格定价法的适用范围是实力雄厚或文化产品独具特色的文化企业可采用，以高于、低于竞争者的价格来出售文化产品。竞争价格定价法的特点是定价具有灵活性，也具有一定风险。

密封投标定价法的适用范围是投标者根据竞争者的报价估计确定价格，适用于大宗物资采购、工程项目承包、仪器设备引进、矿产能源开发等项目，对文物、古董、珍品也可采用拍卖定价法。

密封投标定价法的特点是体现了公平、公正、公开的原则。

三、新文化产品定价策略

提问：什么是新文化产品定价策略？其包括哪些具体的定价策略？

新文化产品定价阶段的文化市场**总策略是建立文化市场占有率**，所有可根据不同情况采用高价进入文化市场策略或低价进入文化市场策略。

1、撇脂定价策略

撇脂定价策略是指以高价投放新文化产品，力求在短时间内收回全成本，并获取盈利。适用于无类似替代品、需求弹性小、生命周期短的文

<p>化产品。于文化企业实现预期利润；掌握文化市场竞争及新文化产品开发的主动权；树立高档名牌文化产品形象；便于价格调整。高价影响销路扩大，且易诱发竞争。</p> <p>2、渗透定价策略</p> <p>渗透定价策略是指以低价投放新文化产品，吸引顾客，扩大销售，实现盈利。对需求弹性大，文化市场生命周期长，潜在文化市场容量大的文化产品适宜该策略。有利于迅速打开销路；树立文化企业形象；阻止竞争者进入。投资回收期长，在竞争中价格变动余地小。</p> <p>3、满意定价策略</p> <p>满意定价策略是指是介于取脂定价和渗透定价之间的一种中间价格。大多文化产品适宜采用该策略。价格稳定，利润平稳，一般能使文化企业收回成本和取得适当盈利。比较保守，有可能失去获得赢利的机会。</p> <p>四、文化产品组合定价策略</p> <p>【提问】什么是文化产品组合定价策略？具体包括哪些文化产品组合定价策略？</p> <p>文化产品组合定价策略着眼点在于制定一组使整个文化产品组合利润最大化的价格。</p> <p>1、文化产品线定价</p> <p>文化产品线定价是指就是文化企业对文化产品线中相关文化产品之间的价格有适当差异，以使文化产品线上相关文化产品扩大销售。</p> <p>2、任意品定价</p> <p>任意品定价是指文化企业对主要文化产品外的零部件等与主要文化产品相关的文化产品制定适当价格，以吸引顾客或获取较高利润。</p> <p>3、附带文化产品定价</p> <p>附带文化产品定价是指指必须和主要文化产品一起使用的文化</p>	<p>引申：同学们讨论一下为什么满意定价策略有可能失去赢利的机会</p>
--	--------------------------------------

产品，文化企业定价时把主要文化产品定价很低，而将附带文化产品的价格定得较高。

4、副文化产品定价

副文化产品定价是指肉类加工和化工等文化企业在生产过程中往往会有副文化产品，只要买主愿意支付的价格大于文化企业储存和处理这些副文化产品的费用，就可以接受。

5、组合文化产品定价

组合文化产品定价是指文化企业可以将相关文化产品组合在一起，为它制定一个比分别购买更低的价格，进行一揽子销售。

【提问】 思考新文化产品定价的具体策略有哪些？

【新知导入】 折扣定价策略包括？

五、折扣定价策略

提问： 什么是折扣定价策略？具体包括哪些？

折扣定价策略是指销售者为回报或鼓励购买者的某些行为，将文化产品基本价格调低，给购买者一定的价格优惠。

1、现金折扣

现金折扣即对按约定日期付款或提前付款的顾客给予一定的价格折扣，目的是鼓励顾客提前支付货款，减少呆账风险。

2、数量折扣

数量折扣即根据顾客购买数量的多少给予一定的价格折扣，分为累计和非累计数量折扣两种。目的是鼓励顾客经常购买本文化企业的文化产品，建立一种长期的购买合作关系。

3、功能折扣

功能折扣即是依据各类中间商在文化市场营销中担负的功能不同，给予不同的价格折扣，目的是鼓励中间商充分发挥自己的功能，调动其积极性。

4、季节折扣

季节折扣即是对提前购买季节性强的商品的顾客给予一定的价

引导学生
结合自身
情况分析

<p>格折扣, 目的是鼓励顾客淡季购买商品, 以减少文化企业仓储压力, 实现均衡生产和上市。</p> <p>5、让价折扣</p> <p>让价折扣即根据价目表给予减价的一种让价形式, 目的是鼓励中间商宣传文化产品, 鼓励消费者购买本文化企业文化产品。</p> <p>六、心理定价策略</p> <p>提问: 什么是心理定价策略? 具体包括哪些定价策略?</p> <p>心理定价策略是文化企业针对消费者不同消费心理, 制定相应的商品价格, 以满足不同类型消费者的需求的策略。</p> <p>1、尾数定价策略</p> <p>尾数定价策略即对多数日用品或低档商品, 在定价时, 保留价格尾数, 如定 9.98 元, 而不定 10 元, 目的是定价计算准确, 给人以真实感, 用以满足顾客求实心理。</p> <p>2、整数定价策略</p> <p>整数定价策略即对一些高档耐用的消费品, 文化企业在定价时, 采用整数定价策略, 如 2500 元不标 2498 元, 目的是消费者用价格高低来判断商品质量的优质, 形成高价高质感觉, 节省找零时间。</p> <p>3、声望定价策略</p> <p>声望定价策略即利用消费者仰慕名牌和“价高质必优”的心理, 对在消费者心目中享有声望的文化产品制定较高的价格, 目的是满足消费者的求名心理。</p> <p>4、招徕定价策略</p> <p>招徕定价策略即利用消费者的求廉心理, 在一定时期内, 有意识地将某几种商品的价格定得特别低, 以招徕顾客, 目的是借部分商品低价销售, 带动和扩大其他正常价格文化产品的销售。</p> <p>课后——融会贯通</p> <p>1.复习课堂讲授的知识点, 重点巩固定价策略部分。</p>	<p>哪些类别的文化产品适合季节折扣, 哪些类别的不适合?</p>
--	-----------------------------------

2.完成学习通上布置的测试题.	
课后反思	
授课实效	<p>① 学生对“价格”相关之内容比较感兴趣.关于影响文化产品定价之因素,文化企业定价之步骤之知识掌握得比较好。</p> <p>② 课堂氛围很好,学生会发散思维,使用头脑风暴法进行案例分析。</p>
存在不足	<p>① 对边际贡献法理解不透,以后计划将难度系数较大之定价法进行删减。</p>
改进设想	<p>☆. 以后之授课计划在课上或课后开展模拟情景活动,例如文博会二手市场.引导学生自发地模拟情景活动,小组之前进行角色扮演,即买方和卖方,利用带去的商家之文化产品(书、文创产品等)开展议价折扣、数量折扣、功能折扣、季节折扣、让价折扣之活动,激发学生之自主学习能力和主观能动性。</p>

文化市场营销 课程教案

授课题目	促销的概念及方式		
课时	第 57-60 课时	授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 新授课 <input type="checkbox"/> 复习课
<p>教学目的与要求：</p> <p>了解促销的含义和促销信息沟通种类以及促销的作用。掌握促销的方式。熟悉促销组合策划及考虑的因素。</p> <p>了解人员推销的含义以及人员销售的特点与应用条件。掌握人员促销的方式。了解销售人员的报酬和考核。</p> <p>了解广告和广告媒体的概念，熟悉广告媒体选择时应考虑的因素。熟悉广告策略包括广告定位策略和广告心理策略。</p>			
<p>教学重点与难点：</p> <p>教学重点：促销的方式和促销组合策划及考虑的因素。对人员促销方式的理解分析。</p> <p>教学难点：促销组合策划及考虑的因素。广告媒体选择时应考虑的因素。广告策略包括广告定位策略和广告心理策略。</p>			
<p>教学方法与手段：</p> <p>教学方式：教授法、案例分析法、分组讨论法、任务驱动。</p> <p>教学辅助手段：多媒体教学、学习通 APP 应用。</p> <p>师生互动：互动类型包括情景再现、案例分析、连线题，学习通 APP 随机选人互动。</p>			
<p>教学安排：</p> <p>1.教学分组：每 4 人一组讨论问题。</p> <p>2.教学条件：多媒体教室。</p> <p>3.参考资料：</p> <p>菲利普·科特勒. 营销管理（新千年版）. 北京：中国人民大学出版社，2001.7.</p> <p>迈克尔·波特. 竞争战略. 陈小悦译. 北京：华夏出版社，1997.1.</p>			
教学内容及过程			旁批

课前——聚焦问题

引导学生每一节课之前在学习通上学习老师上传的学习资料,做好每节课的预习。

课中——求证新知

教学引入

【案例】迪士尼英语: 个性化教学方式的互动体验

【案例分析】什么是促销? 促销有哪些方式?

教学内容设计

一、促销的含义

提问: 什么是促销?

促销是促进销售的简称, 是指文化企业运用人员或者其他方式, 通过沟通文化企业与消费者之间的信息, 帮助消费者认识所能得到的利益, 引发、刺激消费欲望、兴趣, 加速消费者的购买决策过程、推动其实施购买行为的活动。

二、促销的信息沟通种类

从促销的含义可以看出, 在卖萌双方之间沟通信息是促销销售的基础。而信息的沟通可以分为两类: 一类是“单向沟通”, 即一方发出信息, 另一方接受信息, 如广告促销; 另一类是“双向沟通”, 即买卖双方互通信息, 双方都是信息的发出者, 又是信息的接受者, 如人员上门推销。

同信息沟通的分类相对应, 促销也有两种类型: 人员推销和非人员推销。人员推销是双向的信息沟通; 非人员推销是单向的信息沟通。非人员推销又可以分为广告、公共关系和营业推广 3 种方式。

三、促销的作用

提问: 促销有哪些作用?

传递信息, 强化认知。

突出特点, 诱导需求。

指导消费, 扩大销售。

滋生偏爱，稳定销售。

四、促销方式

提问：促销的方式有哪些？

根据促销手段的不同，促销分为人员推销、广告、营业推广、公共关系等多种方式。

（一）人员推销

人员推销就是指一个文化企业委派自己的销售人员直接向用户销售某种文化产品和提供某种服务的一种直接销售方法。

（二）广告

广告是指文化企业或个人以付费的形式，通过一定的媒体，公开传播文化企业及其文化产品的种类信息，以达到促进销售、增加赢利目的的一种自我宣传方式。

（三）营业推广

营业推广是指为刺激顾客需求、鼓励购买行为而采用的各种促销方式。

（四）公共关系

公共关系是通过对文化企业有关的个人和组织的亲密关系的培养而建立良好的文化企业形象和声誉，获得公众的信任和赞许，从而间接地促进文化产品销售。

五、促销组合策划及考虑的因素

【提问】什么是促销组合策划？制定促销组合策划应当考虑的因素有哪些？

（一）促销组合策划

促销组合策划是指把人员推销、广告、营业推广、公共关系等各种不同的促销方式有目的、有计划地结合起来并加以综合运用，以达到特定的促销目标的一种策划。

（二）制定促销组合策划应当考虑的因素

1、促销目标

促销目标不同，应当有不同的促销组合。

2、“推”与“推”是指利用推销人员和中间商把文化产品推销给

顾客。“拉”是指文化企业针对最终顾客，利用广告、公共关系等促销方式，激发消费需求。

3、文化市场性质

4、文化产品性质

5、文化产品生命周期：介绍期；成长期；成熟期；衰退期。

6、促销预算

文化企业在制定促销组合策略时，还有考虑促销费用的限制。

(三) 制定促销组合策划的原则

(1) 抓住消费心理的新颖、出奇制胜原则。

(2) 利用文化产品特征突出优良形象原则。

(3) 利用利益诱惑消费的导向原则。

(四) 促销活动策划

1、活动策划四要素

活动策划四要素包括文化产品、主题、消费者和执行。

2、活动策划类别

常规活动、主题活动

3、活动策划的步骤

活动策划步骤包括：客户下单；文化产品/消费者研究；目标确定；主题策划；现场规划；活动流程设计；执行时间表；预算报价。

4、促销活动主题

主题促销活动主要有 3 种：以文化产品为主题的促销活动；以季节特点为主题的促销活动；结合特定节假日的促销活动。

六、人员促销的概念、特点与应用条件

提问：什么是人员促销？其特点是什么？

1、人员促销是指文化企业利用推销人员直接与顾客或潜在顾客接触、洽谈，宣传介绍商品，以达到促进销售目的的活动过程。

2、人员销售的特点

(1) 人与人直接接触是人员销售的最基本的特点，也是与广告等其他促销工具的主要区别。

<p>(2) 能有效地发现并接近顾客。</p> <p>(3) 针对性强, 灵活机动。</p> <p>(4) 能实际提示文化产品。</p> <p>(5) 密切买卖双方关系。</p> <p>(6) 促进行动。</p> <p>(7) 提供交流情报。</p> <p>3、人员销售的应用条件</p> <p>人员销售因行业、文化市场环境的不同而有差异。厂商是否采用人员销售, 应考虑以下条件: 文化市场的集中度; 购买量大小; 顾客类型; 购买阻力的大小; 服务的必要性。</p> <p>七、人员促销的方式</p> <p>提问: 人员促销的方式有哪些?</p> <p>不同的文化企业, 或文化企业在不同的时期, 人员促销目标是各不相同, 如推广新文化产品、扩大销售业绩、改善与巩固顾客关系等。</p> <p>1、一个推销人员对单个顾客</p> <p>一个推销人员直接同顾客面谈或通过电话、传真、电子邮件等方式与顾客联系和交谈, 促进交易。</p> <p>2、推销人员对采购小组</p> <p>推销人员对买方的采购小组推介文化产品。</p> <p>3、推销小组对采购小组</p> <p>文化企业派出推销小组向买方的采购小组推介文化产品, 争取订单。</p> <p>4、订货会</p> <p>文化企业组织季度或年度订货会, 吸引各地客户与会, 会议上与客户沟通信息、洽谈业务。</p> <p>5、研讨会或鉴定会</p> <p>文化企业召开辛集市研讨会, 让客户了解本文化企业的最新技术成果或科研成果及由此开发的新文化产品, 进行新文化产品的推广和销售。</p>	
---	--

6、展销会或交易会

文化企业参加由地方政府或行业协会举办的展销会或交易会, 派出推销人员进行展台陈列和布置, 并广泛接触客户、开展业务洽谈。

八、销售人员的报酬和考核

报酬和考核都是调动推销人员积极性的有效方法。为调动销售人员的积极性, 厂商必须制订一个有吸引力的报酬计划。销售人员希望有固定的收入, 也更希望获得与销售业绩相关的回报, 还希望能对自己的经验和工作年限给予公正的考虑。

销售人员的报酬组成包括固定工资和变动公正、费用津贴、福利补贴等。目前我国销售人员的主要报酬形式有两种: 固定工资加奖金、提成制; 固定工资加提成制。

【提问】 什么是广告? 广告策略有哪些?

【引申】 广告与广告媒体

提问: 什么是广告? 什么是广告媒体?

(一) 广告的概念

广告是广告主通过一定的媒体有计划地向公众传递有关商品、劳务和其他信息, 借以影响受众的态度, 进而诱发或说服其采取购买行动的一种大致传播活动。

(二) 广告媒体

广告媒体是指把广告主与消费者连接起来的中介物质, 是文化产品信息赖以传播的渠道或工具。现代经济生活中, 常用的媒体主要有报纸、杂志、广播、电视、直接邮寄、互联网络、户外广告等。

(三) 广告媒体选择时应考虑的因素

广告媒体是多种多样的, 文化企业不可能也没必要同时使用所有的广告媒体做广告。因此, 为了取得一定的促销效果, 必须选择适当的媒体。文化企业选择媒体时一般考虑以下因素。

1、文化产品的性质和特点

文化的性质是由其内在矛盾决定的, 文化的基本矛盾是社会性与个别性的矛盾, 意识性与实践性的矛盾, 先进性与落后性的矛盾。先进性

与落后下的矛盾一般是主要矛盾。对不同类型的文化产品，应选择不同的广告媒体。对高技术性能的文化产品，比较适宜邮寄广告，这是因为可以详细说明文化产品性能，便于用户作比较。

【拓展思考，提问】文化在什么情况下具有商品性？在什么情况下不具备商品性？

【解析】文化产品分为公共服务与市场服务两部分，为市场服务的文化产品才是商品，具有商品属性。

2、目标顾客对媒体的接受习惯

不同媒体可以将广告信息传播到不同的文化市场和目标顾客中，因此要选择目标顾客最熟悉的媒体。比如，体育用品广告则应选择青年或体育爱好者喜欢的电视节目或书刊媒体。

3、媒体特性

媒体特性包括媒体的地区、范围、频率、声誉、能力等，尤其重点考虑以下几个因素。

(1) 广告媒体的传播数量指媒体传播的范围大小，接触的人口多少，即影响面。

(2) 广告媒体的传播质量指媒体的声誉，即影响力，具体包括媒体的可靠性、声望、复印质量、编辑水平、出版时间、心理效果等。

(3) 广告媒体的成本。

4、国家政策和法律

广告媒体选择必须符合国家有关政策和法律。

【引申】广告策略

提问：广告策略有哪些？

(一) 广告定位策略

所谓广告定位，就是在广告宣传活动中，文化企业通过突出商品符合消费公众需要的个性特点，确定商品的基本品位及其在竞争中的方位，促使公众树立选购该商品的稳固印象。

1、文化市场定位策略

在广告宣传中，如果定位失误，那么整个宣传活动就会失败；反之，

文化市场定位准确，那么广告形象就能发挥文化市场促销的作用。

2、文化产品品质定位策略

需要运用文化产品品质定位策略，找出文化产品诸多性能中符合目标公众要求和文化产品形象的主要特征，策划广告作品，开展广告宣传。

3、观念定位策略

所谓观念定位策略，就是在广告策划过程中，根据公众接受的心理，确定主题观念所采用的一种策略。根据诉求方式不同，可分为正向定位和逆向定位两种。正向定位就是在广告作品中正面宣传文化产品的优点以及给顾客带来的利益；而逆向定位则在广告作品中“宣传”文化产品的缺点，以反诉求的手法引起公众的注意。

(二) 广告心理策略

1、诱导心理策略

广告设计人员抓住消费者某种潜在的心理活动，使之接受广告宣传的观念，自然诱发出一种强烈的需求欲望。

2、迎合心理策略

根据消费者的性别、年龄、文化层次、收入、职业，消费者爱美、爱新、求名、求实惠等心理。在广告中迎合消费者的这些心理需求，以刺激购买。

3、猎奇心理策略

介绍某些新文化产品时，突出以前从未有过的新的功能用途，或采用使人耳目一新的广告手法，引发消费者的好奇心和注意力，进而激起购买欲望。

课后——融会贯通

1.巩固所学知识点，举例说明，广告和广告媒体的概念，广告媒体选择时应考虑的因素。

课后反思

授课实效	<p>☀ 本国的课程有一部分也是回顾前两周的内容。同学们复习促销之含义和促销信息沟通种类以及促销之作用时，大部分同学能准确回答，计划之实践效果得以充分展现。</p>
存在不足	<p>② 有一部分同学不记得下周之前讲过的内容，尤其是开学时的内容。则由反馈学生没有按要求做好预习。</p>
改进设想	<p>★ 教师示范讲解时，部分同学平时很少听到之陌生词汇，应耐心讲解。</p> <p>★ 注意文化弱之同学，给予鼓励，关注该学生的努力和进步。</p>

文化市场营销 课程教案

授课题目	营业推广、公关促销		
课时	第 61-64 课时	授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 新授课 <input type="checkbox"/> 复习课

<p>教学目的与要求：</p> <p>了解营业推广的概念及其特点。掌握营业推广的方式。</p> <p>了解公共关系的概念及特征。掌握公共关系的作用。</p>	
<p>教学重点与难点：</p> <p>教学重点：正确理解营业推广的方式。对公共关系作用的理解分析。</p> <p>教学难点：促销组合策划及考虑的因素。广告媒体选择时应考虑的因素。广告策略包括广告定位策略和广告心理策略。</p>	
<p>教学方法与手段：</p> <p>教学方式：教授法、案例分析法、分组讨论法、任务驱动。</p> <p>教学辅助手段：多媒体教学、学习通 APP 应用。</p> <p>师生互动：互动类型包括情景再现、案例分析、连线题，学习通 APP 随机选人互动。</p>	
<p>教学安排：</p> <p>1.教学分组：每 4 人一组讨论问题。</p> <p>2.教学条件：多媒体教室。</p> <p>3.参考资料：</p> <p>菲利普·科特勒. 营销管理（新千年版）. 北京：中国人民大学出版社，2001.7.</p> <p>迈克尔·波特. 竞争战略. 陈小悦译. 北京：华夏出版社，1997.1.</p>	
教学内容及过程	旁批
<p>课前——聚焦问题</p> <p>引导学生每一节课之前在学习通上学习老师上传的学习资料,做好每节课的预习。</p> <p>课中——求证新知</p> <p>教学引入</p> <p>【案例】大众点评网“海陆空”全媒体合作</p>	

【案例分析】什么是营业推广、公关促销？

教学内容设计

一、营业推广的概念及其特点

提问：什么是营业推广？其特点有哪些？

营业推广是指在一个比较大的目标文化市场中，为了刺激顾客作出更迅速、更强烈的反应而采取的一系列促销活动。

营业推广的特点包括两个方面：一方面是强烈的刺激性。许多营业推广方式具有强烈的吸引力，让顾客感到这永不再有的一个购买机会，可以促使顾客对文化产品积极购买。二是文化产品贬低性。有些做法显出卖者急切出售的意图，如果使用不当，会使顾客怀疑文化产品的质量、价格。这是文化企业进行营业推广时必须认真考虑和尽力避免的。

二、营业推广的方式

提问：营业推广的方式有哪些？

（一）消费者推广方式

- 1、赠送。向消费者赠送样品或试用样品。
- 2、折价券。折价券是给消费者一个凭证，使其在购买某种商品时可凭证免付一定金额的钱款。
- 3、优惠券。优惠券是指消费者在购买某些商品时，按比例得到一定数量的优惠券，消费者再将优惠券兑换成商品。
- 4、特价包。特价包也称小额折价交易，是在商品包装上或招贴上注明比通常包装减价若干。这个特价包可以是一件商品，也可以组合几件商品。
- 5、奖励。奖励指消费者可以凭奖励券买一种低价出售的商品，或者凭券免费以示鼓励，或者凭券买某种商品时给一定优惠，各种抽奖活动也属此类。

（二）中间商推广方式

商品制造商为了争取批发商和零售商等中间商的合作,常采用以下一些方式。

1、批发回扣。文化企业为争取批发商或零售商多购进自己的文化产品,在某一时期内可给予购买一定数量本文化企业文化产品的批发商以一定的回扣。

2、推广津贴。推广津贴是指制造商在批发商、零售商的购买达到一定数量时,免费赠送一些商品或现金。

3、免费赠品。免费赠品是指制造商为加强和中间商的感情,免费赠送附有厂名的各种礼品。

(4) 销售竞赛。根据各个中间商销售本文化企业文化产品的实绩,分别给优胜者以不同的奖励,如现金奖、实物奖、免费旅游、度假奖等。

(5) 扶持零售商。生产商对零售商专柜的装潢予以资助,提供POP广告,以强化零售网络,促进销售额增加;可派遣厂方信息员或代培销售人员。

一、公共关系的概念及特征

提问:什么是公共关系?其特征有哪些?

(一) 公共关系的概念

公共关系,又称公众关系,是指文化企业在从事文化市场营销活动中,正确处理文化企业与社会公众的关系,以便树立文化企业的良好形象,从而促进文化产品销售的一种活动。同广告、人员推销和营业推广相比,公共关系具有自己的特点。

1、间接促销

间接促销是指文化企业通过积极参与各项社会活动,宣传文化企业的营销综合,协调与公众的关系,赢得社会公众的支持、理解和信任,从而提高文化企业的知名度、美誉度,树立良好的文化企业形象,进而扩大文化企业文化产品的信誉,达到促销的目的。

关联《公共危机关系处理》课程

2、能够获得长期效应

公共关系与其他促销不同，它不强调立竿见影，马上成交，而是强调长期效应。开展公关活动，文化企业的知名度提高，树立了良好的形象和声誉之后，能在公众心目中留下深刻印象，就能在较长时期内促进商品的销售。

(二) 公共关系的基本特征

1、公共关系是一定社会组织与其相关的社会公众之间的相互关系。这里包含三层含义。其一公关活动的主体是一定的组织。其二，公关活动的对象是社会公众。其三，公关活动的媒介是各种信息沟通工具和大众传播渠道。

2、公共关系的目的是为文化企业广结良缘，在社会公众中创造良好的文化企业形象和社会声誉。一个文化企业的形象和声誉是其无形的财富，良好的形象和声誉是文化企业富有生命力的表现，也是公关真正的目的所在。

3、公共关系是一种信息沟通，是创造“人和”的艺术。文化企业从事公关活动，能沟通文化企业上下、内外的信息，建立相互间的理解、信任与支持，协调和改善文化企业的社会关系环境。

4、公共关系是一种长期活动。公共关系的效果不是急功近利的短期行为所能达到的，需要连续的、有计划的努力。

三、公共关系的作用

提问：公共关系的作用有哪些？

公共关系的作用主要表现在四个基本方面。

(一) 搜集信息，监测环境

文化企业公关需要采集的信息包括以下几个方面。

(1) 文化产品形象信息。其是指消费者对本文化企业文化产品的各种反应与评价。

文化企业形象信息。其主要包括公众对文化企业组织机构的评价、公众对文化企业经营管理水平的评价、公众对文化企业人员素质的评价以及公众对文化企业服务质量的评价。

文化企业内部公众的信息。文化企业的职工作为社会公众的一部分，必然对文化企业产生不同的反应与评价。

其他信息。文化企业不可能脱离外景而存在，投资者的投资意向、竞争者的动态、顾客的需求变化以及国内外政治、经济、文化、科技等方面的重大变化，都直接或间接影响到文化企业的经营决策。

(二) 舆论宣传，创造气氛。这一职能是指公共关系作为文化企业的“喉舌”，将文化企业的有关信息及时、准确、有效地传送给特定的公众对象，为文化企业树立良好形象创造良好的舆论气氛。

(三) 交往沟通。协调关系。文化企业不仅内部各要素需要相互联系、相互作用，而且需要与系统外部环境进行各种交往、沟通。

(四) 教育引导，社会服务。其是指通过广泛、细致、耐心的劝服性教育和优惠性、赞助性服务，来诱导公众对文化企业产生好感。

课后——融会贯通

复习“公共危机关系处理”课程相关案例，选取 1 个文化活动案例进行营销策略分析。

课后反思

授课实效	<p>☀ 学生总结土新兴市场消费者更倾向于使用低社会化媒体,在课后应重点分析这一领域的广告推广的概念及其特点。结合比赛之营销方案,以赛代原研究广告推广之方式,相应之公共关系之概念及特征。同时也关联到这个学期同时所修之公共关系处理课程。</p>
存在不足	<p>➤ 部分学生线上作业,预习完成度不高</p>
改进设想	<p>★ 教师应组织小组组长定时检查组员线上任务之完成情况,关注了未完成程度较差之学生之学习状态。</p>

文化市场营销 课程教案

授课题目	绿色营销、期末复习		
课时	第 65-72 课时	授课类型	<input checked="" type="checkbox"/> 新授课 <input type="checkbox"/> 复习课

<p>教学目的与要求：</p> <p>了解绿色营销的概念。了解绿色营销的五个方面包括绿色营销观念、设计绿色文化产品、制定绿色文化产品价格、绿色营销的渠道策略和促销活动。</p> <p>了解直复营销的概念，熟悉直复营销的特征，掌握直复营销的方式。</p> <p>了解网络营销的概念，熟悉网络营销的主要方法。</p>	
<p>教学重点与难点：</p> <p>教学重点：正确理解绿色营销的五个方面。直复营销方式的理解分析。</p> <p>教学难点：网络营销的主要方法的理解分析。</p>	
<p>教学方法与手段：</p> <p>教学方式：教授法、案例分析法、分组讨论法、任务驱动。</p> <p>教学辅助手段：多媒体教学、学习通 APP 应用。</p> <p>师生互动：互动类型包括情景再现、案例分析、连线题，学习通 APP 随机选人互动。</p>	
<p>教学安排：</p> <p>1.教学分组：每 4 人一组讨论问题。</p> <p>2.教学条件：多媒体教室。</p> <p>3.参考资料：</p> <p>菲利普·科特勒. 营销管理（新千年版）. 北京：中国人民大学出版社，2001.7.</p> <p>迈克尔·波特. 竞争战略. 陈小悦译. 北京：华夏出版社，1997.1.</p>	
教学内容及过程	旁批
<p>课前——聚焦问题</p> <p>1.引导学生每一节课之前在学习通上学习老师上传的学习资料，做好每节课的预习。</p> <p>2.预习电影《失恋 33 天》相关的宣传资料。</p> <p>课中——求证新知</p>	

教学引入

【案例】电影《失恋 33 天》之试金石

【案例分析】从电影的营销分析什么是绿色营销？网络营销？

教学内容设计

一、绿色营销的概念

提问：什么是绿色营销？

所谓绿色营销，是指文化企业在生产经营过程中，将文化企业自身利益、消费者利益和环境保护利益三者统一起来，并以此为中心，对文化产品和服务进行构思、设计、生产、分销和促销。

绿色营销的核心是按照环保与生态原则来选择和确定营销组合的策略，是建立在绿色技术、绿色文化市场和绿色经济基础上的，对人类的生态关注给予回应的一种经营方式。

二、绿色营销的五个方面

（一）树立绿色营销观念

文化企业营销决策的制定首先必须建立在有利于节约能源、资源和保护自然环境的基点上，促使文化企业文化市场营销的立足点发生新的转移。

（二）设计绿色文化产品

文化企业实施绿色营销必须以绿色文化产品为载体，为社会和消费者提供满足绿色需求的绿色文化产品。这种绿色文化产品应具有下列特征。第一，文化产品的核心功能既能满足消费者的传统需要、符合相应的技术和质量标准，更要满足对社会、对自然环境和人类身心健康有利的绿色需求，符合有关环保和安全卫生的标准。第二，文化产品的实体部分应减少资源的消耗，尽可能利用再生资源。第三，文化产品的包装应减少对资源的消耗。第四，文化产品生产及销售着眼点，在于指导消费者正确消费而适量生产，建立全新的生产美学观念。

（三）制定绿色文化产品的价格

1、在文化产品开发中，因增加或改善环保功能而支付的研制经费。

播放电影的
先导片，
结合大家
的预习内
容做详细
的绿色营
销分析

强化意识
文化产品
策略是文
化市场营
销的首要
策略

<p>2、在文化产品制造中，因研制对环境和人体无污染、物伤害而增加的工艺成本。</p> <p>3、使用新的绿色原料、辅料而可能增加的资源成本。</p> <p>4、由于实施绿色营销而可能增加的管理成本、销售费用。</p> <p>(四) 绿色营销的渠道策略</p> <p>文化企业实施绿色营销必须建立稳定的绿色营销渠道,可从以下几方面进行。</p> <p>1、注重营销渠道有关环节的工作。</p> <p>2、尽可能建立短渠道、宽渠道，减少渠道资源消耗，降低渠道费用</p> <p>(五) 搞好绿色营销的促销活动</p> <p>绿色促销是通过绿色促销媒体,传递绿色信息,指导绿色消费,启发引导消费者的绿色需求，最终促成购买行为。</p> <p>三、直复营销的概念</p> <p>提问：什么是直复营销？</p> <p>直复营销是以赢利为目的，通过个性化的沟通媒介或沟通方式向目标文化市场成员发布文化产品信息，以寻求对方直接回应的营销过程。</p> <p>四、直复营销的特征</p> <p>提问：直复营销的特征有哪些？</p> <p>直复营销的指导思想是坚持以消费者需要为导向,强调以比竞争者更有效的方式传递目标文化市场所期待的文化产品与服务。</p> <p>1、直复营销的个性化</p> <p>直复营销活动具有很强的目标指向性，即针对顾客个人的需要提出特殊的文化产品营销方案，再加上电脑技术的应用，可以在广告信函的信息中发展具有个性化的信息。</p> <p>2、营销对象是明确的。</p> <p>直复营销的对象是具体的个人、家庭或文化企业，因此可以衡量掌握，可以预测其规模和可能获得的利润。</p>	<p>加强学生们自身的绿色环保意识</p> <p>讨论：分组策划的比赛相关的营销方案中，是否可以采取直复营销？</p>
---	---

3、没有中间环节。

营销效果是具体可测的。直复营销要求对文化企业发盘作出立即回应，文化企业根据回应信息进行营销。

4、广泛的适用性。

对于实力雄厚的大文化企业，直复营销是其增加竞争优势的利器；对于资源有限的小文化企业，则是其达到目标文化市场，实现销售的良好渠道。

5、营销手段的隐秘性。

直复营销以“一对一”为基础，通过互联网、直邮、电话、目录等手段，在竞争对手不知晓的情况下进行，具有一定的隐蔽性。

五、直复营销的方式

提问：直复营销的方式有哪些？

（一）直接邮购营销

直接邮购营销是指经营者自身或委托广告公司制作宣传信函，分发给目标顾客，引起顾客对商品的兴趣，再通过信函或其他媒体进行订货和发货，最终完成销售行为的营销过程。

（二）目录营销

目录营销是指经营者编制商品目录，并通过一定的途径分发到顾客手中，由此接受订货并发货的销售行为。

（三）电话营销

电话营销是指使用电话直接向消费者销售，目前已成为一种主要的直复营销工具。

（四）电视营销

电视营销是指营销者购买一定时段的电视时间，播放某些文化产品的录像，介绍功能告示价格，从而使顾客产生购买意向并最终达成交易的行为。其实质是电视广告的延伸。

（五）网上店铺营销

2004 年以后，网上店铺营销在我国迅速发展。网上商店直接面对消费者，可以与消费者进行互动，能够随时了解消费者的反应。网上营销的文化产品品种愈来愈多，文化产品

【引申】网络营销的概念

提问：什么是网络营销？

网络营销就是以国际互联网为基础，利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的文化市场营销方式。网络营销最直观的认识就是以客户为中心，以网络为导向，为实现文化企业目的而进行的一系列文化企业活动。

1、广义的网络营销

网络营销概念的同义词包括网上营销、互联网营销、在线营销、网络行销等。网络营销就是以互联网为主要手段开展营销活动。网络营销具有很强的实践性特征，从实践中发现网络营销的一般方法和规律，比空洞的理论讨论更有实际意义。

2、狭义的网络营销

狭义的网络营销是指组织或个人基于开发便捷的互联网络，对文化产品、服务所做的一系列经营活动，从而达到满足组织或个人需求的全的网络营销手段。

【引申】网络会员制营销

网络会员制营销已经被证实为电子商务网站的有效营销手段，国外许多网上零售型网站都实施了会员制计划，几乎已经覆盖了所有行业，国内的会员制营销还处在发展初期，不过已经看出电子商务文化企业对此表现出的浓厚兴趣和旺盛的发展势头。

【引申】网上商店

建立在第三方提供的电子商务平台上，由商家自行经营网上商店如同在大型商场中租用场地开设商家的专卖店一样，是一种比较简单的电子商务形式。网上商店除了通过网络直接销售文化产品这一基本功能之外，还有一种有效的网络营销手段。

课后——融会贯通

最后一周复习本学期的全部课程内容。

课后反思

<p>授课实效</p>	<p>☀ 学生结合《知音传媒：渠道为王，终端制胜》案例，总结绿色营销之概念。介绍了绿色营销之五个方面包括绿色营销观念、设计绿色文化产品、制定绿色文化产品价格、绿色营销之渠道策略和促销活</p> <p>动。</p>
<p>存在不足</p>	<p>☞ 学生之前对重复营销了解较少，通过预习观看了视频以后，对其方式和具体操作还是比较模糊，应在课前视频中重复发布相关资料。</p>
<p>改进设想</p>	<p>✱ 教师引导学生将营销方案中融入网络营销之方式，在互联网时代，学生对这一类营销方式之掌握和运用十分感兴趣，正确之引导可以保证他们在方案之撰写中系统地掌握知识。</p>