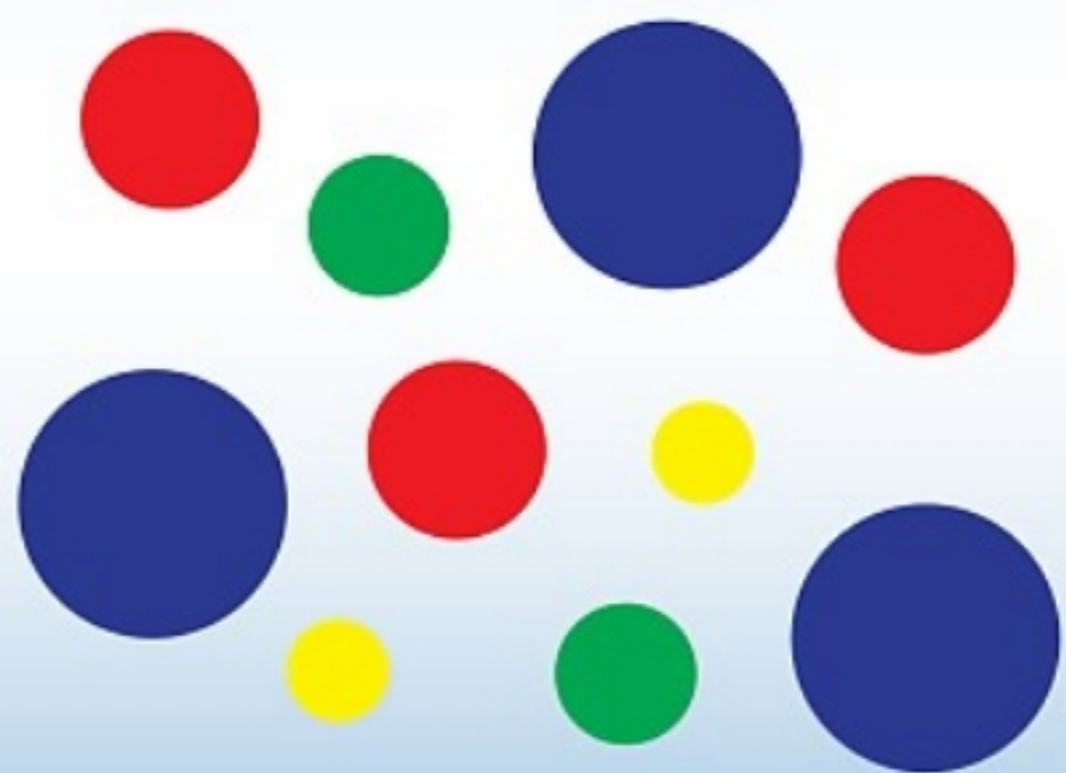


STP Marketing

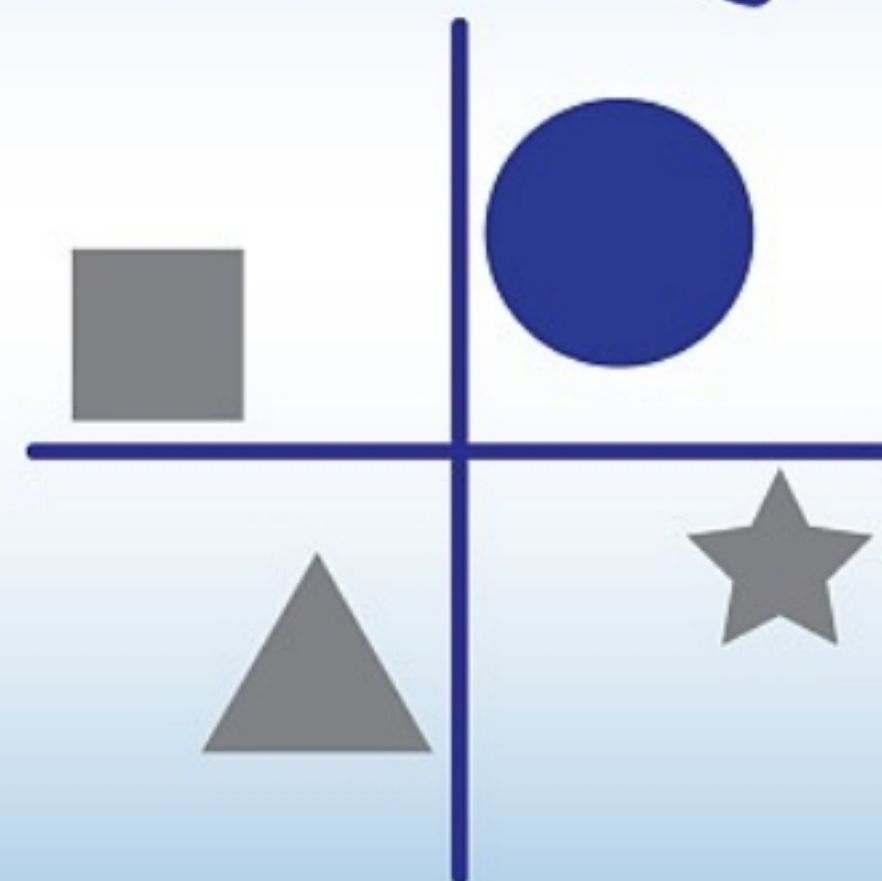
Segmentation



Targeting



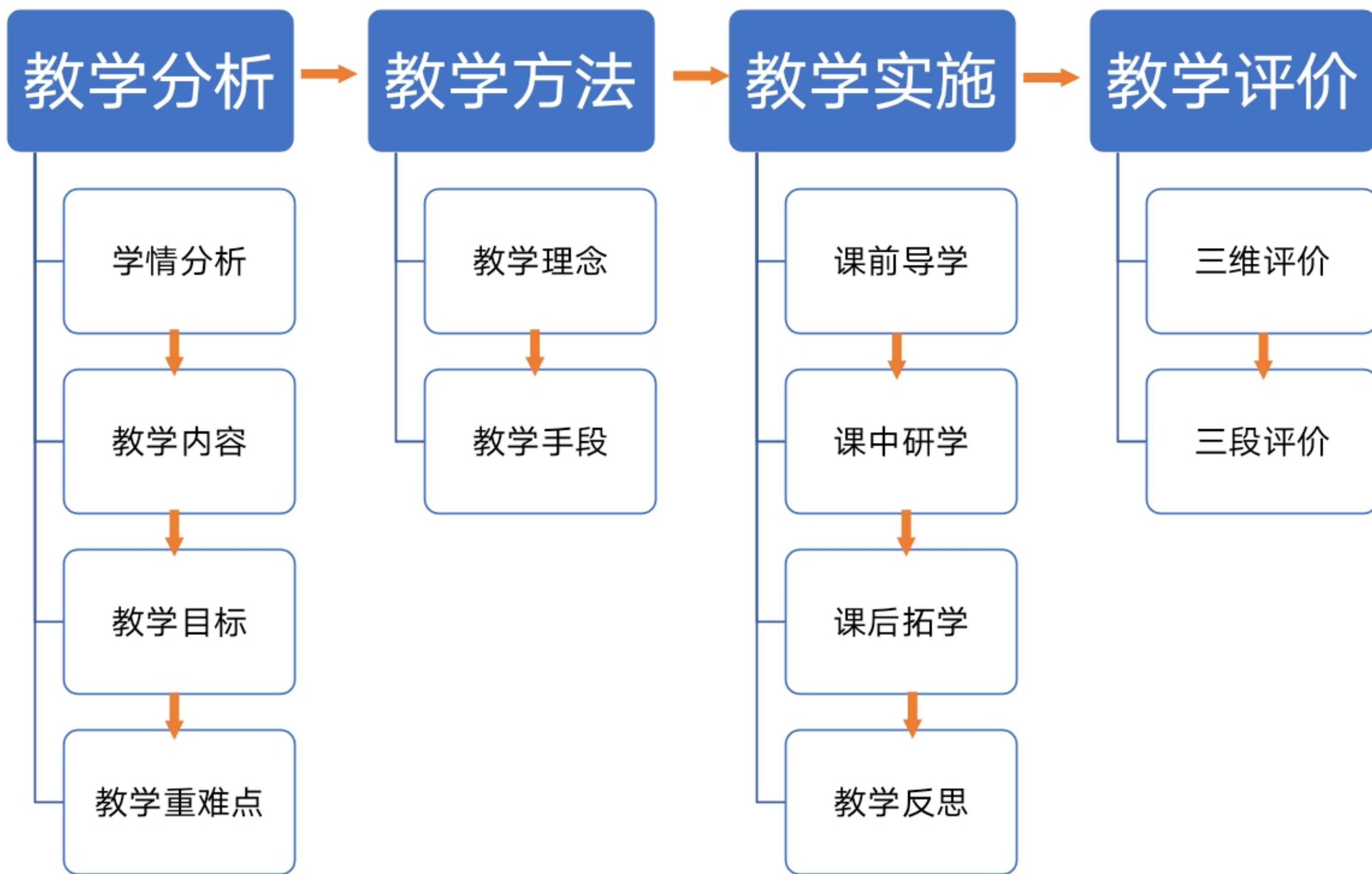
Positioning



细分

目标

定位



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“消费者行为”这个概念？
2. 如何正确理解影响消费着行为的主要因素？
3. 如何分析营销在消费者行为过程的作用？



1. 已了解消费者分析的重要性及主要模型。
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. 无法深入理解消费者与营销者的关系。
2. 对消费者行为的分析不够深入。
3. 专业术语运用不够恰当。

教学内容

01 教学分析

02 教学方法

03 教学实施

04 教学评价

- ◆ Textbook: 《国际市场营销》
- ◆ Module 5 :
Segmentation, targeting and positioning
- ◆ Workshop 5 :
STP Strategy
- ◆ 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 市场细分、目标市场选择及产品定位的因素、方法及策略。
- 2.掌握STP策略的主要术语及用词；
- 3.

能力目标

- 1.掌握STP分析的实践步骤。
- 2.结合消费者分析，细分市场、选定市场以及做好产品定位。

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：。
- 2.职场素养：
- 3.国际视野：

重点

- 确定市场细分因素。
- 评价与选择目标细分市场。
- 为各细分市场定位。

难点

- 综合运用不同因素细分市场。
- 选择恰当的目标市场。
- 向市场传播和传送市场定位。

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。

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

头脑风暴

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 4
- 头脑风暴-教学资源Lecture 4 Students' Characteristics
- 头脑风暴-教学资源Lecture 4 Name the brand
- 头脑风暴-教学资源Lecture 4 Who Benefits

课中研学

- 头脑风暴-教学资源 Workshop 4 Your Purchase decision process
- 头脑风暴-教学资源 Workshop 4 factors on purchase decision process
- 案例分析-教学资源 Workshop 4 Culture's impact
- 头脑风暴-教学资源 Workshop 4 Chinese culture
- 业务实践-教学资源 Workshop 4 Chinese consumer behaviour post COVID-19

课后拓学

- 业务实践-教学资源 Assignment 3 Report on Chinese Consumer Behaviour
- 领悟反思-教学资源 Workshop 4 Mind map

任务类型	任务内容	设计意图
Brainstorming	Name a product that you might use geography to segment because of climate.	通过头脑风暴活动，让学生从自身角度出发思考市场细分要素。
Case Study	Positioning - cars	通过案例分析，让学生了解产品定位策略。

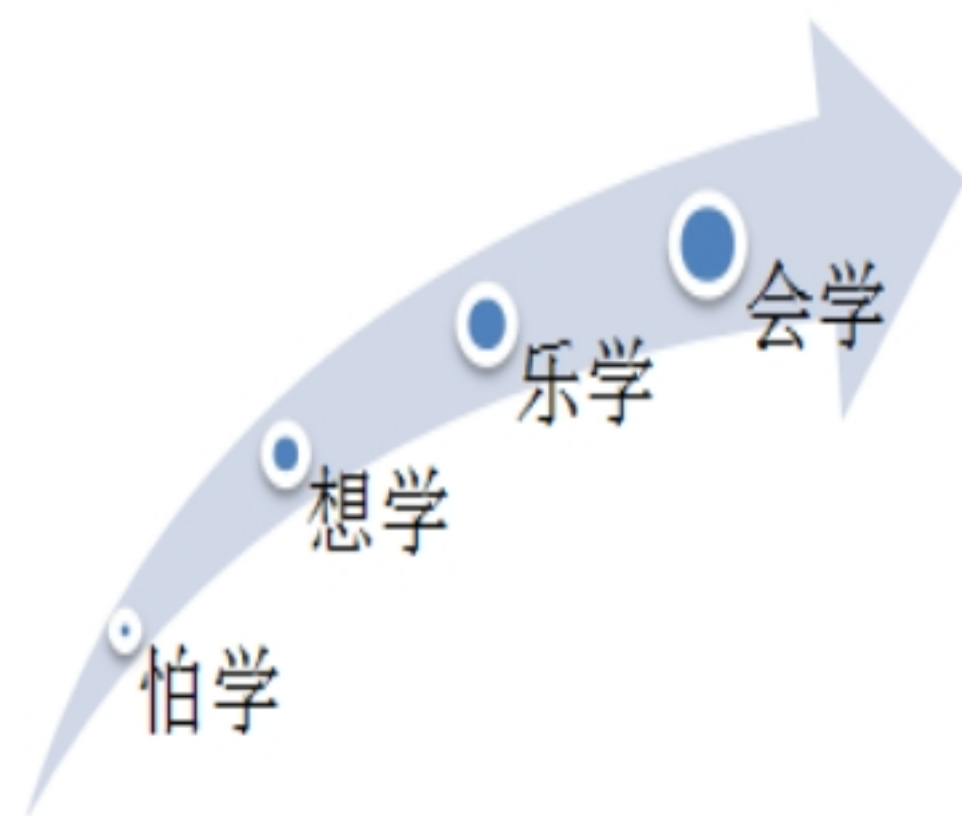
任务类型	任务内容	设计意图
Case Study	我们的生活被这11个公司控制了 Critical Thinking: 这11家公司通过什么办法把大部分日常生活的需求包围了?	通过案例分析, 让学生了解产品定位策略, 引入话题。
Brainstorming	Critical Thinking: Bases of Market Segmentation (Variables)	通过头脑风暴活动, 让学生从自身角度出发思考市场细分要素。
Case Study	ZARA的STP策略	通过案例分析, 让学生学会理论联系实际。

任务类型	任务内容	设计意图
Case study	Target the Right Market: The wireless industry	通过案例分析，让学生了解选择目标市场的因素及策略。
Marketing Practice	How will Chinese consumer behave post-COVID-19?	通过业务实践，让学生理解营销环境与消费者行为之间的关系。

任务类型	任务内容	设计意图
Mind Map	Summarize the key points in Lecture 4 and Workshop 4.	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。
- ✓ 各种任务类型让学生更加深入理解细分市场、选择目标市场以及为产品定位的重要性。
- ✓ 从怕学到想学、乐学、会学。
- ✓ 重难点得以突破，目标得以实现。

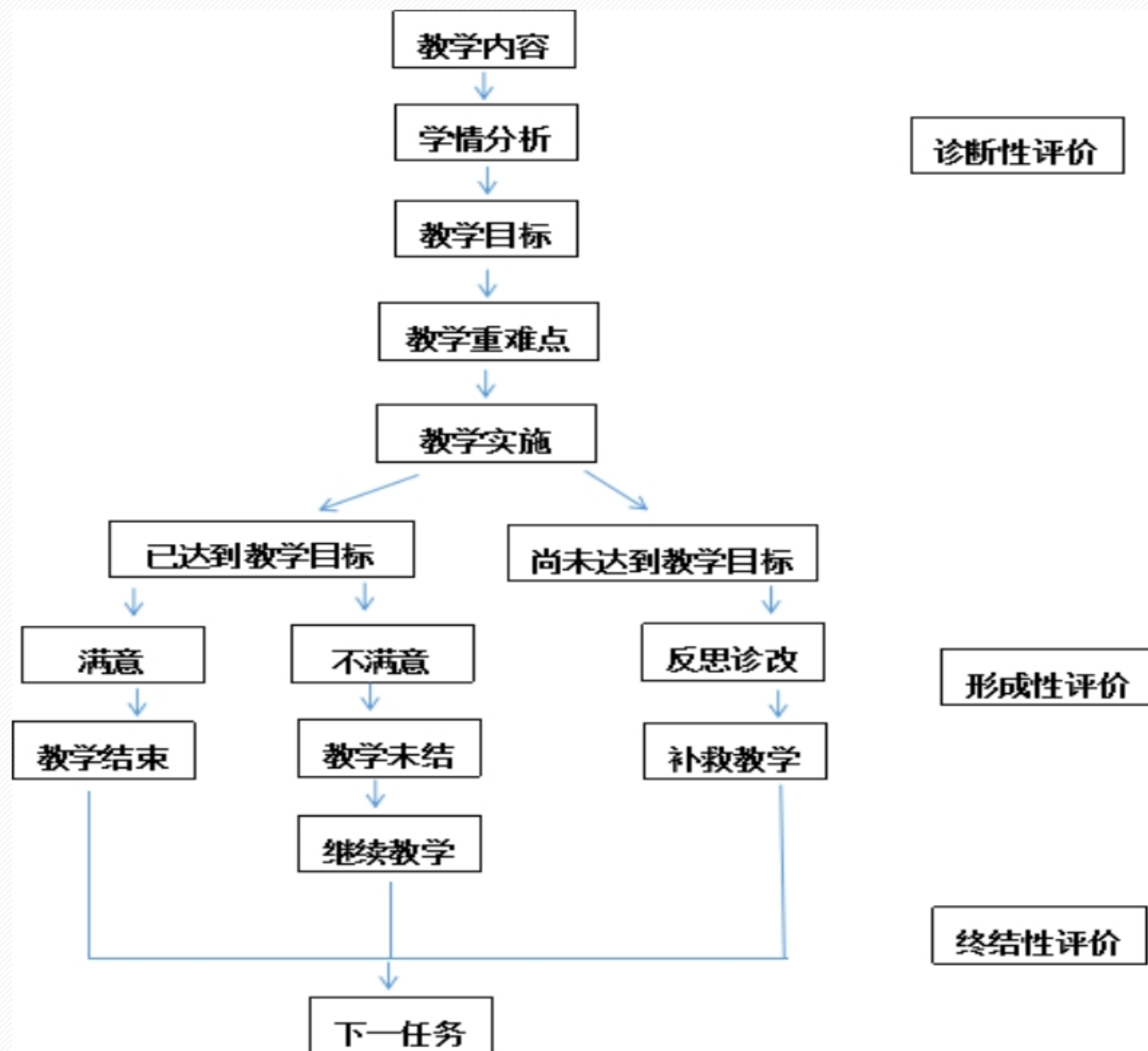
突
难
破
点



- ❑ 部分学生无法很好地利用信息技术进行分析。
 - ❑ 部分学生无法使用英语专业术语去回答问题。
- 将通过推送资料，让学生学会信息搜索、分析能力。
 - 将加强英语技能的训练。

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.课中能回答问题，提高批评性思维能力。			/
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