**學習目標：**

1. 解釋市場營銷概念；
2. 討論市場營銷作為商業功能的重要性；
3. 闡釋市場營銷在日常生活中的應用情况；以及
4. 描述市場營銷過程的基本步驟。

**內容概覽：**

第一課節 市場營銷是甚麼？

第二課節 市場營銷過程

**資源：**

* 課程概覽及教案
* 投影片演示
* 學生工作紙
* 學生工作紙答案

**建議活動：**

* 小組討論
* 個案研究

|  |
| --- |
| **課題概覽** |
| **課題** | 企業會財選修部分 － 商業管理單元 － 市場營銷管理M06：市場營銷的角色  |
| **程度** | 中五／中六 |
| **時間** | 兩個課節（每課節四十分鐘） |

|  |
| --- |
| **第一課節** |
| **主題** | 市場營銷是甚麼？  |
| **時間** | 四十分鐘 |

**預期學習成果：**

完成本課節後，學生應能：

1. 解釋市場營銷概念；
2. 了解市場、消費者需要、產品及交換的核心概念；
3. 區分市場營銷、銷售及廣告；以及
4. 闡釋市場營銷在日常生活中的應用情况。

**教學次序及時間分配：**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **活動** | **參考** | **時間分配** |
| **第一部分：導論** |
| * **活動一：開設日本潮流商舖**
	+ 本個案旨在幫助學生認識市場營銷的概念。
	+ 教師從一個簡單個案開始，引發學生思考在香港開設日本潮流商舖時，需要推行甚麼業務計劃。
	+ 將學生分為五人一組，要求他們完成學生工作紙及在班上分享答案。
 | 投影片1-5學生工作紙第1至2頁 | 8分鐘 |
| **第二部分：內容** |
| * 教師介紹「市場營銷」的定義。
* 教師進一步講解市場營銷在企業中的重要性，並讓學生明白到無論業務規模大小，市場營銷都是必要的。
 | 投影片6-8 | 2分鐘 |
| * 教師簡單介紹市場營銷過程的基本步驟後，請學生在日常生活中觀察潛在客戶的需要。
* 教師運用提供的題目，說明「需要」與「機會」的概念及關係，並請學生設計一些產品，以滿足所觀察到的需要。
* 教師參考活動一，並請學生識別日本潮流商舖潛在客戶的需要。
 | 投影片9-15學生工作紙第3頁 | 12分鐘 |
| * 教師解釋市場研究過程的步驟二。
* **個案：中式茶樓**
	+ 學生進行小組討論，識別不同客戶組別對中式茶樓的需要，並以此例子引入市場區分、選擇目標市場及市場定位的概念。
	+ 教師解釋不同客戶組別對同一類產品或服務可能有不同需要。
 | 投影片16-18 | 10分鐘 |
| * 總結中式茶樓的個案後，教師進一步解釋「市場區分」的好處。
 | 投影片19-20 | 6分鐘 |
| **第三部分：總結** |
| * 教師強調市場營銷的角色及重要性，並重溫課堂涵蓋的概念，作為本課節的總結。
 |  | 2分鐘 |

|  |
| --- |
| **第二課節** |
| **主題** | 市場營銷過程 |
| **時間** | 四十分鐘 |

**預期學習成果：**

完成本課節後，學生應能夠描述市場營銷過程的基本步驟。

**教學次序及時間分配：**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **活動** | **參考** | **時間分配** |
| **第一部分：導論** |
| * 課堂開始時，教師與學生重溫市場營銷過程的三個基本步驟，並複述市場區分的定義及好處。
 | 投影片9投影片19-20 | 5分鐘 |
| **第二部分：內容** |
| * **活動二：它們屬於哪個市場組別？**
	+ 這個活動旨在說明市場區分在真實商業社會之中如何運作。教師以Uniqlo及GU作為例子開始講解。
	+ 先將學生分為五人一組，請學生參閱學生工作紙第4頁，觀察及識別不同產品／服務的市場組別，包括智能電話、時裝零售及洗髮水。
 | 投影片21 學生工作紙第4頁 | 12分鐘 |
| * 教師扼要解釋為產品確立產品定位的重要性及原因。
 | 投影片22 | 2分鐘 |
| * **活動三：產品定位練習**
	+ 教師請學生指出及分享不同巧克力品牌在他們心目中的形象。
	+ 教師運用以上例子進一步講解產品定位的概念。
	+ 教師強調爲產品定位是需要相關的市場營銷組合（即「4Ps」）的配合。
 | 投影片23-25學生工作紙第4頁 | 8分鐘 |
| * 討論市場營銷過程的第二步後，教師介紹及解釋步驟三，即「制定市場營銷組合策略」。
* 教師運用活動三的例子，扼要說明不同品牌的市場營銷組合。
 | 投影片26-29 | 10分鐘 |

|  |
| --- |
| **第三部分：總結** |
| * 教師重點重溫本課節所涵蓋的主要概念，強調評估市場營銷過程的重要性，以便採取補救行動及協助日後的規劃。
 | 投影片30-31 | 3分鐘 |