**前言**

為支援教師採用不同的學與教策略教授企業、會計與財務概論科商業管理單元，教育局課程發展處科技教育組編訂該學與教資源系列，為教師提供不同形式的學與教活動。

本學與教資源系列包括六個與商業管理單元相關的主題，每個主題均備有教師指引、概念闡釋、參考資料、建議書目，以及學生工作紙等。

本資源套引用生活實例進行建議的教學活動。內容提供的網頁連結更新至2018年11月2日。教師在使用有關資料時宜按需要作適當更新。

企業、會計與財務理論活動式資源 主題五：設計推廣組合

商業管理單元

市場營銷管理

**「企業、會計與財務理論」活動式資源**

商業管理單元 -- 市場營銷管理

***主題五 : 設計推廣組合***

**教師指引**

**1. 學習重點**

完成活動後，學生應能夠：

* 展示對市場營銷管理的基本理解
* 解釋市場營銷組合的概念及其組成部份
* 識別推廣組合的元素
* 闡述不同推廣策略
* 運用溝通技巧進行小組活動和匯報意見

**2. 學生的已有知識**

*必修部分：*

* 市場營銷管理作為其中一個主要商業功能的角色和重要性

*選修部分：*

* 市場營銷組合的元素
* 推廣目的
* 推廣組合的組成部份
* 各種推廣策略

**3. 活動說明**

***3.1 推廣組合策略的個案研究***

***活動1（A）: 選擇連鎖式超級市場***

請學生組成5至6人的小組。每組須選擇一間連鎖式超級市場進行研究，並解釋為什麼他們有興趣研究該連鎖式超市。請他們把選擇填寫在學生工作紙1，並提供選擇的理由。學生可選擇惠康、百佳、華潤萬家、City’super 等。參考連結如下：

*惠康：*[*http://www.wellcome.com.hk/wd2shop/html/index.html*](http://www.wellcome.com.hk/wd2shop/html/index.html)

*百佳：*[*http://www.parknshop.com/newPromotion*](http://www.parknshop.com/newPromotion)

*華潤萬家：*[*http://www.crvanguard.com.cn/*](http://www.crvanguard.com.cn/)

*City’super：*[*https://www.citysuper.com.hk/en/happenings/all-events-and-promotions*](https://www.citysuper.com.hk/en/happenings/all-events-and-promotions)

***活動1（B）: 收集數據及分析推廣活動****和****策略***

1. 每組須瀏覽和研究所選超市的網頁，在工作紙1列出推廣的一般目的並找出推廣組合策略（即廣告、銷售推廣、面對面銷售和公關）。

可從一手及／或二手數據來源取得數據／資料。

***一手數據****：*向所選連鎖式超市的市場營銷人員或顧客進行簡單的問卷調查，或簡短訪問。

***二手數據****：*瀏覽和研究所選連鎖式超市的網頁，並閱讀與該超市有關的新聞，以收集推廣活動方面的資料。

收集的數據／資料可包含大量購買的電視廣告、會員卡計劃、優惠券和其他抽獎活動、為長者而設的特別推廣優惠、配合超市定位、顧客服務管理計劃等。

1. 透過將數據／資料按照各自在推廣組合裡所屬的元素分類，分析推廣組合策略。每組需要討論調查結果所得，並將概要記錄在工作紙1。

***活動2（A）: 設計推廣組合***

收集和分析在**工作紙1**內所列出的推廣活動資料後，每組須為一款產品如新型智慧手機、運動鞋或背囊等設計一個推廣計劃。參考推廣組合的概念，每組須討論如何推廣新型智慧手機或所選產品，並將意見填在**工作紙2**。

***活動2（B）: 口頭匯報***

學生分成小組，討論口頭匯報的流程大綱，並把彙報的重點內容記錄在**工作紙3 (1)** , 然後按**工作紙3 (2)** 建議的格式， 準備10分鐘的口頭匯報。

匯報的內容應包括但不限於所選產品如智慧手機的簡介，以及就各種推廣組合元素而設計的行動／活動／策略。鼓勵學生適切地使用多媒體資源如簡報、影片、圖像或其他形式來進行匯報。完成匯報後，應向學生提供回饋。

***活動3: 延伸活動***

教師可要求學生進一步研究所選連鎖式超市的競爭對手，對比兩間連鎖式超市的推廣活動和策略，找出兩者在推廣組合方面相同和相異之處，並找出它們當中的有效推廣策略或事例。 把結果填寫在**工作紙4**。

***3.2 學生工作紙***

學生在進行本課題的各種活動期間，會獲分發**四**張工作紙，以促進學習。工作紙的目的是引導學生有系統地完成各項活動，就學習進行反思，並幫助他們組織及鞏固觀點／概念。教師可以為課堂上的討論提供協助並在需要時提供指導。建議教師收回學生的工作紙，檢查他們的理解程度和進度，並給予回饋，以提升他們的學習能力。

***工作紙 1 --------------------------***

***活動1（A）***

* 進行小組討論並選出一間連鎖式超市作爲研習對象
* 提供選擇的理由，如經常惠顧

#### 搜尋連鎖式超市的網頁或報章，找出其推廣策略的一般目的

#### 識別連鎖式超市推廣組合的元素

***活動1（B）***

#### 將連鎖式超市的推廣活動／策略按其所屬的推廣組合元素分類，然後進行分析

#### 工作紙2 --------------------------

***活動2（A）***

#### 各組需選擇一產品如新型號智慧電話，並討論如何推廣新型智慧手機或所選的產品

#### 運用推廣組合的框架解釋構思的理念

#### 工作紙3 --------------------------

***活動2（B）***

#### 為推廣計劃的口頭匯報撰寫流程大綱

#### 使用建議的格式準備報告

#### 口頭匯報

#### 教師和同學給予回饋

***工作紙4 --------------------------***

***活動3***

* 進行小組討論並選出另一間連鎖式超市作研究對象
* 使用工作紙1（A）所採用的數據收集方法，為本延伸活動收集相關數據／資料。
* 比較活動1和活動3的結果，識別有效的推廣策略或良好經驗事例

***3.3 推廣計劃和口頭匯報***

收集和分析資料後，每組須撰寫一頁推廣計劃，並進行10分鐘的口頭匯報及5分鐘的問答環節。鼓勵學生適切地使用多媒體資源如簡報、影片、圖像或其他形式來進行匯報。學生亦需留意其他組別的匯報，向他們提問或提供回饋。

***3.4 評價準則***

教師可根據下列的主要準則評估學生表現，並給予整體的回饋：

* 口頭匯報（流程、視聽效果、時間管理、合作）
* 工作紙質素
* 對商業知識的理解和應用
* 分析技巧
* 問答環節的表現

**4. 工作計劃表**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **活動程式** | **學生工作紙** | **課堂內／外** | **所需時間** |
| ***活動介紹*** | -- | 課堂內 | 5分鐘 |
| ***活動1（A）***   * 學生分成小組，選擇一連鎖式超市進行研究，並提供理據 | *工作紙1* | 課堂內 | 10分鐘 |
| ***活動1（B） – 收集數據／資料***   * 教師指導學生在互聯網和其他媒體上搜尋推廣資料 * 列明推廣的一般目的和識別推廣組合的元素  分析推廣活動和策略 | *工作紙1* | 課堂內／外 | 25分鐘 |
| ***活動2（A）*** ***– 設計推廣組合***   * 各組須討論如何推廣組別所選的產品如新型智慧手機 * 利用推廣組合的框架解釋小組的理念 | *工作紙2* | 課堂內／外 | 20分鐘 |
| ***活動2（B） – 小組討論***   * 撰寫口頭匯報的流程大鋼 * 準備報告 | *工作紙3* | 課堂內／外 | 20分鐘 |
| ***活動2（B） – 小組匯報***   * 每組進行10分鐘的口頭匯報 ，教師和同給予回饋 | *工作紙3* | 課堂內／外 | 60分鐘 |
| ***活動3***   * 作為活動 (1)的延伸學習，各組需收集所選連鎖式超市的競爭對手的數據／資料，作進一步研究 * 比較活動（1）和活動（3）的結果，識別有效推廣策略的特點及良好事例 | *工作紙4* | 課堂內／外 | 20分鐘 |
| ***課題總結***   * 教師參考***附錄A***的重點來總結本課題 | *附錄A* | 課堂內 | 10分鐘 |
| ***延伸閱讀***   * ***附錄B***為建議資料以供參考 | *附錄B* | 課堂內／外 | -- |

**附錄A**

**本課題所涵蓋和應用的概念**

1. ***市場營銷管理的角色***

* 市場營銷是管理有利可圖的客戶關係。市場營銷的雙重目標是透過保證卓越的價值來吸引新顧客，以及提供滿意的產品／服務以維繫及增加現有客戶。
* 廣義來說，市場營銷是一個社交和管理的過程，透過當中個人和組織會透過互相創造和交換價值，得到各自需要和想要的東西。
* 明確而言，這是公司為顧客創造價值及建立牢固的顧客關係，以獲取從顧客身上得到的相應價值作回報的過程。

***2. 市場營銷組合的元素***

電子市場營銷包括與市場營銷組合 （4Ps）有關的活動，特別是與推廣和分銷相關途徑的活動。以下為市場營銷組合的組成部份：

* 產品（product）：公司為目標市場提供的貨品及／或服務組合；
* 價格（price）：顧客獲取產品／服務前需要支付的金額；
* 推廣（promotion）：傳達產品／服務優勝之處及遊說目標顧客購買的活動；
* 分銷途徑（place）：使目標顧客接觸到產品的活動。

***3. 推廣組合***

公司的推廣組合（又稱市場營銷傳播組合）是包含廣告、面對面銷售、銷售推廣和公關的特定組合，旨在以誘導方式傳遞顧客價值和建立顧客關係。

* 廣告：個別贊助商就著意念、產品或服務，付款以非面對面的形式所進行的任何銷售展示和推廣
* 銷售推廣：短期刺激顧客購買或銷售產品或服務
* 面對面銷售：公司銷售人員進行面對面銷售展示，目的為了促成銷售和建立顧客關係
* 公關：透過獲取對企業有利的宣傳，建立良好的企業形象，處理或阻止不利的傳聞、話題或事件，與公司面向的不同公眾建立良好關係。

***4. 推廣目的***

* 作為溝通工具通知和誘導顧客
* 建立產品意識和影響顧客的購買意向
* 表達和傳遞產品／服務的特定資訊或企業形象
* 鼓勵銷售和刺激顧客的購買行動
* 銷售團隊或銷售代表的面對面進行個人展示，目的是為了促成銷售或建立顧客關係。

***5. 顧客服務管理***

* 顧客服務管理是透過提供卓越的顧客價值和令顧客感到滿意的產品/服務，從而建立和維持有利可圖的顧客關係的過程。其目的旨在帶來高顧客權益。良好的顧客服務可成爲顧客的滿意度。
* 由於吸納新顧客比保留現有顧客成本更高，所以很多公司會更努力與顧客維持良好關係。現今，市場營銷人員傾向將溝通視為隨著時間管理顧客關係。

**附錄 B**

**參考和建議書目**

1. Kotler, P.與Armstrong G.(2014)。*市場營銷的原理（第十四至十七章）（十五版）*。美國：培生
2. Ferrell, O. C., Hirt, G.與Ferell, L.(2016)。*企業：正在改變的世界（第十一及十二章）（十版）*。美國：麥格羅—希爾。