

中职市场营销 STP 理论的体验式教学探索

张璐¹ 费湘军² 周恕³

1 苏州大学 2 苏州大学应用技术学院 3 苏州工业园区工业技术学校

DOI:10.32629/er.v3i2.2481

[摘要] 该文以苏州市工业园区工业技术学校商务管理系开设的市场营销专业课程中STP营销策略理论知识点为例,通过笔者课堂教学的实践对体验式教学方法在STP营销策略理论课堂教学中的应用进行介绍,阐明职业教育学校教师在专业课程教学中对其应用的课堂教学方法的可操作性以及其课堂教学效果应该多进行教学反思与总结,逐步将专业学科知识向实践知识和职业知识过度转变,实现对学生认知能力和实践能力的培养,使得职业学校的学生适应现代社会对专业技能人员的要求。

[关键词] 体验式教学; 市场营销; STP营销策略理论

体验式教学是运用学生的认知特点,通过实践来认识周围事物,用自身的经历去感知、理解、感悟、验证教学内容的一种教学模式。在中职的市场营销专业课程的教学中运用体验式教学法,能够取得良好的教学效果,本文以市场营销课程中STP营销策略理论知识点的课堂教学实践为例来给予说明。

1 教学分析

1.1 教学内容的介绍

STP营销策略理论是美国营销家菲利普·科特勒提出的营销策略,其主要内容包括三大部分,S、T、P分别是Segmenting、Targeting、Positioning三个英文单词的缩写,即市场细分、目标市场和市场定位。此营销策略理论是市场营销学战略营销的核心内容,同时,也是中职市场营销专业课程营销策略部分学习的重点。

1.2 教学学情分析

STP营销策略理论是中职市场营销专业课程中非常重要的知识点,同时对于中职学校的学生来说,这个理论知识点教学内容是十分枯燥,乏味和缺乏学习兴趣。在这种情况下,中职市场营销专业的学生在学习本章节内容的时候,他们都是出于一种被动式接受授课教师传授的教学内容。出于这种无奈课堂的情况下,在本次章节的教学过程中,运用体验式教学方法就显得尤为重要与合适。利用体验式教学方法提高学生的课堂参与度与学习的积极性,这样让学生在情景设置中不断的内化知识,升华情感、积累经验、提高能力。

1.3 教学目标

(1)知识目标:理解STP营销策略理论的含义;理解STP营销策略理论在现代企业市场营销工作中的重要性;熟练使用市场细分工具和市场定位技巧。

(2)能力目标:培养学生市场开拓能力;让学生学会从现代企业营销的角度,为企业的产品做出正确的市场决策,从而提高学生分析问题、解决问题的能力。

(3)情感目标:通过班级小组团队的组建,让学生体验团队合作欢乐,能够更好培养团队精神,锻炼学生创新思维。

2 教学过程

教学形式是通过经典案例讨论、校外访问调查实践活动、实战情景模拟、参加校内创业活动等多种形式展开。

2.1 经典案例讨论

在课堂教学的过程中,在课前导入的这个环节,笔者运用经典案例——宝洁公司作为引导案例。通过询问的方式,问学生们日常生活中经常在使用什么品牌的洗发水?为什么要选择这个品牌的洗发水?通过这样的问

问,抛出思考题,让全班同学积极思考,参与课堂。例如,在讲STP营销策略理论的S(Segmenting)市场细分知识点时,通过分析讨论宝洁公司现拥有的四大日常清洁产品系列即包括洗衣粉品牌11个;香皂品牌8个;洗发水品牌5个;衣物洗涤品牌4个。让学生明白市场细分战略是为了满足不同细分市场的特定需求且现代企业为满足消费者的需求和欲望将某一产品的整体市场划分为若干个细分市场,达到现代企业最终目的是为选择和确定目标市场。在市场细分战略这个知识点的讲解过程中,对于市场细分的标准是教学重点之一,笔者通过引用符合现在在中职学生这个年纪阶段特点,用康师傅红烧牛肉面为经典案例,吸引课堂上的学生注意力,增强学生的体验感。在面食的整体市场里,对于市场细分要考虑多方面的因素。让学生们知道在现代的企业市场细分时忽略这些标准因素,最终会大致企业的亏损;在讲到STP营销策略理论的T(Targeting)目标市场的选择时,通过讲解讨论浓汤宝在广东省的目标市场的退市的案例,让学生从不同的角度去思考,讨论,争辩。如:为什么对于爱喝汤的饮食习惯的广东省的人民,不待见浓汤宝?在对于现如今的市场作为该企业在推行市场时,目标市场的选择应该注意哪些方面?通过热烈的课堂情景营造,让学生生动的体验了作为公司的市场决策者对于市场目标市场的选择重要性,同时也让学生明白了在对于一个新出现的产品时,在市场决策时,如果市场决策者在决策的过程中,忽略整体目标市场的需求,势必会以退出该市场为代价;在讲到STP营销策略理论的P(Positioning)市场定位这个知识点时,笔者通过分享的是当下热门的案例——华为手机品牌的市场定位。通过让课堂学生去讨论手机这个产品的整体市场在市场决策时,对于目前是手机市场中许多手机品牌既成的情况下,怎么通过市场精准的定位来获得手机市场的份额?通过学生自主性的探讨,学生对教学内容有了积极掌握。

2.2 实战情景模拟

由于市场营销专业课是一门实践性很强的课程,在STP营销策略理论的课堂教学过程中,为了让学生们可以更好的理论与实践相结合,笔者在课堂教学时,借助商务管理系学生的商务谈判的实训室进行体验式教学,首先,通过班级的分小组,效仿现在市场上咨询公司的组织架构,让学生去扮演不同的公司成员角色。设置一个实战情景,几家市场咨询公司为麦当劳企业制定STP营销策略分析方案进行投标。在学生们给麦当劳公司制定STP营销策略分析方案时,通过重复细化知识点(STP营销策略的核心原理内容、市场细分标准的选取、目标市场的选择),将这些学习内容和场景设置成实景图片的方式,用实训室的多媒体设备放映出来。在开始该课程之前,通过师生的共同努力,给实训室进行装扮,给实训室粘贴一些麦当劳的图示,买一些麦当劳的食物,摆在实训室的餐桌上,相关服务人员戴上麦当

劳的小红帽,真正从气氛上,贴合企业,迎合这次课堂学习的主题。通过多个“咨询公司的投标”与评比,最终决定了一家咨询公司为麦当劳公司STP营销策略分析方案。在这个过程中,通过情景的设置,让小组成员充分的讨论,让每位学生真正的参与课堂,在解决问题的过程中发挥学生主观能动性,做中学。

2.3校外访问调查实践活动

STP营销策略理论的讲解分了三个模块进行讲解。在这三个相关知识模块的教学结束之后,笔者利用苏州工业园区工业技术学校得天独厚的地理环境优势,带领学生走出校门。该校西门正对一个居民广场,在广场里就有一家麦当劳的园区分店,笔者出于对学生校外访问调查实践活动的出行安全考虑,就近原则,选择了该家园区麦当劳分店作为学生访问调查对象。在市场细分标准时麦当劳有三个市场细分标准(从地理环境的细分,麦当劳公司将整体市场分为国内和国际两个大市场)。在目标市场的选择上麦当劳公司根据能力适应度和市场吸引力两个因素将市场划分为九个目标市场(目标一:追求快乐的孩童;目标二:追求个性的青少年;目标三:功能休闲的青少年;目标四:效率至上的青年;目标五:时尚流行的青年;目标六:娱乐文明青年;目标七:营养健康的中年人;目标八:经济实惠的中老年;目标九:全家快乐的中老年)。在市场定位上麦当劳公司主要定位在上班族人群,他们力图方便快捷的就餐环境,定位在中式快餐和外带套餐,满足消费者的消费需求。

2.4参加校内创业活动

苏州园区工业技术学校是一所关注学生创新与创业教育发展的学校,该校每个月会开展“创意金点子”大赛和每周“创业集市”活动课程。为了提高学生理论联系实际的能力,通过设计奖励机制方法,即课堂积分翻倍的方法,鼓励学生利用学校平台参加该校“创业集市”活动。让参赛的学生自主选择自己售卖的产品,让他们在选定自己售卖产品类别后,运用STP营销策略理论,为自己即将售卖的产品进行市场细分,目标市场的选择以及市场定位。该活动得到了班级小组的积极响应,在此次活动中,有的售卖小零食,有的售卖多肉植物,有的售卖学习用具等。通过一系列的评比选出此次净收入最大的一组,并在课堂上要求他们进行想法交流分享。创业活动是一种对学生高要求的体验式教学,在此次活动中,它不仅要求学生运用专业课程知识,还要求学生多学科知识融会贯通,只有这样学生的潜力才能被激起。真正做到理实一体化,全面发展。

3 教学小结

(1)体验式教学法教学形式灵活丰富,有利于改善学生的学习态度。在

与传统教学方法相比,其教学方法改变了“满堂灌”、“一言堂”的教学形式。体验式教学法在经典案例讨论的时候,是以教师与学生对话的交流形式,在师生对话交流的过程中双方思维都处于活跃的状态,在课堂学生的主动参与,体验的过程中,会产生许多有趣的想法,从而从根源上改善学生的学习态度。如,在讲到STP营销策略理论中的市场细分时,笔者与学生讨论康师傅红烧牛肉面,学生想到了康师傅其他口味的泡面市场细分时的情况,举一反三,改善了学生对学习态度,发挥了学生的主观能动性。

(2)体验式教学法具有实践性强的特性,有利于加快知识与经验的转换。在市场营销专业课的课堂教学中,传统的教学方法是以知识单向传授为主,属于机械学习的学习状态,无法建立起认识主客体之间的通道。如:在STP营销策略理论的模块教学中,通过角色扮演和情景化的模拟,让学生主体比较快的融入到实际的市场营销情景中去,在解决实际的企业问题时,运用学到的知识,获得新的感受和结果。

(3)体验式教学法具有自主性强的特性,有利于学生成为学习的主体。在教学过程中提倡“以学生为主体,教师为主导”的教学理念,而体验式教学就真的做到了这个理念的教学。在STP营销策略理论模块教学过程中,鼓励学生参加学校的“创业集市”活动,从创业集市的产品类别的选定,到最终的产品销售手段的实施,都是有学生自主选。使得学生不是靠外部的强行灌输或者行为的塑造而完成的,是靠学生主体的体验去发现和运用。

体验式教学法具有互动性强的特性,有利于促进师生情感的生成。在传统意义的教学上,师生关系是传道、授业、解惑而在体验式教学过程中,师生之间有更多地对话与互动,甚至有了更多的师生之间的合作。使得在教学过程中师生之间有了共同的体验新知,在思想上和情感上产生一定的共鸣,促进师生的共同进步和情感生成。

[参考文献]

- [1]王佩东.市场营销体验式教学对“格子铺”的尝试[J].管理观察,2014,(2):31-33.
- [2]董燕.高职商务英语选修课体验式教学的探索与实践[J].科技教育,2019,(7):154-155.
- [3]周上玖,胡静.市场营销4P组合理论体验式教学一例[J].创新与创业教育,2014,5(05):59-60.

作者简介:

张璐(1992--),女,汉族,河南信阳人,硕士研究生,苏州大学,研究方向:职业技术教育、财经商贸。