





# 【教案名稱】目標行銷 Target Marketing

科目/領域別	專業科目/商業與管理群	課程名稱	商業概論 Introduction to Commerce
學習/教育階段	技術型高中一年級	作者	賴良育
單元名稱	目標行銷 Target Marketing	教學年級	一年級
教材來源	旗立出版社	節數	1 節
教學資源/設備需求	投影機、布幕		
<p>一、課綱轉化：</p> <p>(一)商概-U-A2：具備系統思考、分析與探索的素養，深化後設思考，並積極面對挑戰以解決人生的各種問題。</p> <p>(二)商概-U-A3：具備規劃、實踐與檢討反省的素養，並以創新的態度與作為因應新的情境或問題。</p> <p>(三)商概-U-B2：具備適當運用科技、資訊與媒體之素養，進行各類媒體識讀與批判，並能反思科技、資訊。</p> <p>二、課程設計：目標模式。</p> <p>三、教學策略：講述法、小組討論。</p>			
學習目標、核心素養、學習重點(含學習表現與學習內容)對應情形			
學習目標	<p>一、能理解目標行銷的三步驟：市場區隔、目標市場選擇、市場定位</p> <p>二、能區分市場區隔變數。</p> <p>三、能分辨目標市場選擇策略。</p> <p>三、能理解市場定位。</p> <p>一、Understand the important variables of market segmentation.</p> <p>二、Understand the method of target market selection.</p> <p>三、Understand the method of target market profile.</p> <p>四、Understand how to perform the product position.</p>		
核心素養	總綱	專業科目	
	領(課)綱	<p>(一)商概-U-A2：具備系統思考、分析與探索的素養，深化後設思考，並積極面對挑戰以解決人生的各種問題。</p> <p>(二)商概-U-A3：具備規劃、實踐與檢討反省的素養，並以創新的態度與作為因應新的情境或問題。</p> <p>(三)商概-U-B2：具備適當運用科技、資訊與媒體之素養，進行各類媒體識讀與批判，並能反思科技、資訊。</p>	
學習重點	學習表現	<p>一、能理解目標行銷的三步驟：市場區隔、目標市場選擇、市場定位。</p> <p>二、能區分市場區隔變數。</p> <p>三、能分辨目標市場選擇策略。</p> <p>四、能理解市場定位</p>	
	學習內容	一、目標市場定義及目標行銷的三步驟：市場區隔、目標市場選擇、市場定位。	

		二、市場區隔變數。 三、目標市場選擇策略。 四、市場定位。	
議題融入		一、融入 AI 教學，使用 GOOGLE 表單讓學生回饋上課內容，以隨時調整教學內容。 二、作業專題討論「微熱山丘」case 作業繳交需注意圖片使用的權限。	
其他領域/科目的連結		一、資訊與科技的連結：使用融入 AI 教學，使用 GOOGLE 表單讓學生回饋上課內容，以隨時調整教學內容。 二、資訊與生活的連結：作業專題討論「微熱山丘」case 作業繳交需注意圖片使用的權限，著作權的提醒。	
各單元學習重點詮釋與轉化			
學習單元 目標行銷 Target marketing	學習表現	Understand	The important variables of market segmentation.
		Be able to	The method of target market selection.
		Understand	the method of target market profile.
	學習內容	Target market	Target market includes segmentation, targeting, and positioning.
		Target segmentationg	Target segmentation includes geographic, demographic, psychographic and behavioral.
		targeting	The strategy of choosing the target market separately: non-differential marketing, differentiated marketing, and centralized marketing.
		positioning	Understand the meaning and purpose of positioning.
單元：目標行銷 Target marketing 教學活動略案：		評量策略（包含評量方法、過程、標準） 1. You can separate the market segmentation variables. 2. The strategy of choosing the target market separately: non-differential marketing, differentiated marketing, and centralized marketing. 3. Understand the meaning and purpose of positioning. 4. Complete the learning goals provided by the teacher. 5. Be able to name the three steps of target marketing.	
1. Introduction (to enhance the motivation to learn or review past experiences) (1) Watching the travel videos to learn the product positioning. (2)Learning how to set product positioning. 2. Expand (start the learning of new concepts) (1)Introduce the meaning of target marketing and the three steps. (2)Introduce the meaning and variables of market segmentation.  3. Challenge: Exercise: the choice of market segmentation variables.			

4. Summary (integrate the learning focus of this section) (1)Reviewing and reorganizing the above courses and inform the activities to be carried out in the second class. (2) Provide a study list.		
參考資料	吳文立(2019)。商業概論(下)。台北市：旗立出版社。	
教學成果		
	照片說明：Use keywords board to review keywords.	照片說明：Use ppt to play the video.
		
	照片說明：Use spin the wheel board. Help to attract students' attention.	照片說明：Use group teaching to let students learn together.
教學省思	1.Does the use of group teaching methods weaken learning? 2.Can it be integrated into collaborative teaching to improve teaching effectiveness?	
附錄	<b>I. Keywords and Key Phrases</b> 1. target 目標 2. marketing 行銷 3. target marketing 目標行銷 4. segmentation 區隔 5. targeting 目標選擇 6. positioning 定位 7. geographic segmentation 地理變數 8. demographic segmentation 人口統計變數 9. psychographic segmentation 心理變數 10. behavioral segmentation 行為變數	

所有市場  
Whole Market

市場區隔  
Market Segmentation

目標市場選擇  
Targeting

市場定位  
Positioning



## Segmentation 市場區隔變數

地理統計變數 (geographic segmentation)	人口統計變數 (demographic segmentation)	心理統計變數 (psychographic segmentation)	行為特性變數 (behavioral segmentation)
1. 國家 2. 地區 3. 城市大小 4. 氣候 5. 人口密度	1. 年齡 2. 性別 3. 所得 4. 世代 5. 職業 6. 教育 7. 社會階層	1. 生活型態 2. 人格特質 3. 個性 4. 動機	1. 場合 2. 追求的利益 3. 使用者狀態 4. 產品使用頻率 5. 品牌忠誠度