

절차의 적용 수업지도안(수정본)

I. 개요



* 평가문항 반영


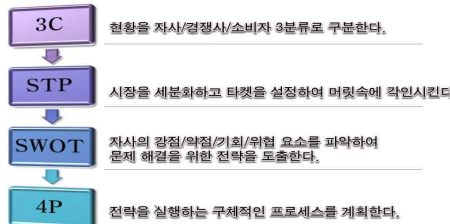
- 수업 제목: 마케팅 이론 - STP 전략 절차의 적용
- 학습 대상: 점장 2년차 이상 30명
- 수업 시간: 75분
- 학습 목표 : STP 분석 절차를 활용하여 시장을 세분화하고, 목표를 설정하며, 포지셔닝할 수 있다.

II. 수업 청사진


방법	수업내용
I.제시	
1. 목표제시	• 닌텐도의 STP 분석 사례를 소개한다.
1.1 주의력 환기	• STP 분석의 중요성과 필요성을 강조한다.
2. 선수학습	• 이전시간에 배운 마케팅 분석기법 적용 절차에 대해 상기시킨다.
	• 이전시간에 배운 SWOT 분석에 대해 리뷰한다.
	• STP 분석의 의미에 대해 질문한다.
3. 내용제시	• STP 의미에 대해 설명해준다.
	• 앞서 설명한 닌텐도의 STP 분석 사례를 재소개한다.
4.절차	• STP 분석 적용 절차를 학습한다.
4.1 시범	• 나이키의 STP 분석 사례를 가지고 시연(demonstration)한다.
4.2 강조	• 나이키의 경쟁사는 “아디다스” 가 아닌 “닌텐도” 임을 설명하며, 트렌드를 반영한 STP 분석을 강조한다.
II.연습	
5. 연습	• 스타벅스 사례를 주고 연습의 기회를 제공한다.
III. 피드백	
6. 피드백	• 연습문제에 대한 학습자들의 작성안을 확인한다.
6.1 확인	• 작성안 확인 간 잘못된 부분은 교정을 위한 힌트를 제공한다.
6.2 교정	• 작성안 확인 간 잘한 부분에 대해 칭찬과 격려한다.
6.3 유도	
IV. 평가	
7. 평가	• STP 분석에 대해 이해 및 숙지여부를 단답형 및 주관식 문항으로 평가한다. * 각자 점포의 사례를 바탕으로 STP 분석을 기술하도록 한다.
* 마무리 활동	
* 질의 응답	• STP 분석 절차 적용 안내(점포에서 자체적인 실습 유도)
* 다음차시 안내	• 질의 응답 및 다음차시 안내

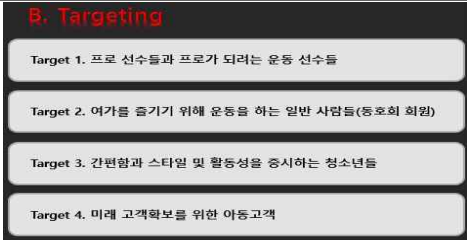
III. 수업 교안

방법	내용	시간
I.제시		
강사	안녕하십니까? 점장 심화 과정 교육을 맡은 ○○○입니다. 지난 시간 SWOT 분석에 이어 이번시간에는 STP 분석 전략에 대해 배워보도록 하겠습니다.	10분
강사	잠시 프레젠테이션 화면을 봐주시겠습니까?	
강사	여러분, 닌텐도 게임기 아시죠? 이 닌텐도 게임기는 출시된 이후 큰 파장을 일으키고 지금까지도 가정에서 매우 인기있는 게임기로 각광받고 있는데요, 어떻게 닌텐도 게임기가 이렇게 인기를 끌게 되었을까요?	
학생1	마케팅을 잘해서요.	
강사	네, 맞습니다. 마케팅도 잘했지만, 무엇보다도 마케팅을 위한 분석, 특히 STP 분석을 잘했기 때문입니다.	
강사	 <p>S Segment 사례 1 닌텐도</p> <p>닌텐도는 시장에 내놓기에 앞서 고객 시장을 세분화 하였습니다. 여러분 게임을 한다면 누구랑 하시죠?</p>	
1. 목표제시		
1.1 주의력 환기		
학생2	친구들이요	
강사	네, 맞습니다. 닌텐도는 고객 시장을 다음과 같이 세분화 하였습니다. (1) 온라인에서 지인과 함께 (2) 오프라인에서 지인과 함께 (3) 온라인에서 혼자 (4) 오프라인에서 혼자. 이렇게 크게 4가지로 구분하였고요,	
강사	 <p>T Targeting 사례 1 닌텐도</p> <p>다음 슬라이드에서 보시는 것처럼 상품을 출시하기전 주요 타겟 고객층을 선정하였습니다. 어느 집단을 타겟으로 선정했죠?</p>	

방법	내용	시간
I.제시		
1. 목표제시 1.1 주의력 환기	학생3 오프라인에서 지인과 함께 게임을 즐기는 집단이요 강사 네 맞습니다.	 <p>조작의 편의성 + 쉽게 적용할 수 있는 게임 = 편하고 재미있게 가족들이 즐기는 게임기</p> <p>오프라인에서 지인과 함께 게임을 즐기는 집단을 주요 고객층으로 타겟팅 한 뒤 닌텐도를 소비자의 마음 속에 인식시키기 위해 닌텐도 게임기가 “조작의 편의성”과 “쉽게 할 수 있는 게임”임을 강조하여 “편하고 재미있게 가족들이 즐기는 게임기”로 마케팅 하였습니다. 닌텐도 게임기가 한창 나왔을 때 구매하셔서 해보셨거나, 게임방에 가서 해보신적 있으시죠?</p>
	학생4 네.	
	강사 네, 이처럼, 마케팅을 하기 이전에 시장을 세분화하고, 목표 시장을 정하며, 고객들의 마음속에 자리잡게 하는 STP 분석 전략을 활용하는 것은 매우 중요합니다.	
	강사 여러분, 이전 시간에 우리 뭐 배웠었죠? 학생5 SWOT 분석이요.	
2. 선수학습	 <p>현황을 자사/경쟁사/소비자 3분류로 구분한다. STP: 시장을 세분화하고 타겟을 설정하여 머릿속에 각인시킨다. SWOT: 자사의 강점/약점/기회/위협 요소를 파악하여 문제 해결을 위한 전략을 도출한다. 4P: 전략을 실행하는 구체적인 프로세스를 계획한다.</p> <p>네, 맞습니다. 지난시간에는 마케팅 분석기법 적용 절차 중 SWOT 분석에 대해 배웠었습니다. 마케팅 이론마다 SWOT 분석과 STP 분석 중 어느것이 먼저인지 각각의 의견이 다 다릅니다. 따라서, SWOT분석과 STP 분석기법의 적용은 거의 동시에 이루어지는 과정으로 이해하시면 되겠습니다.</p> <p>중요한 것은 반드시 마케팅을 계획함에 있어 3C분석, SWOT 분석, STP 분석을 실시해서 전략적으로 실시해야 한다는 것입니다.</p>	5분

방법	내용	시간
I.제시		
2. 선수학습	강사 SWOT 분석에서 SWOT의 의미는 무엇죠? 학생5 강점, 약점, 기회, 위협요소를 기업 내부/외부적인 관점에서 분석하는 것입니다. 강사 네, 감사합니다. 이러한 SWOT 분석의 결과가 STP 분석에 반영될 수도 있겠죠? 또한 STP 분석 결과가 SWOT 분석에 반영될 수도 있습니다. 중요한 것은, 반드시 이 두가지 분석 모두를 실시해서 마케팅을 위한 현재 고객/상권/경쟁사에 대한 분석을 철저하게 해야한다는 점입니다.	
	강사	
3. 내용제시	강사	10분

방법	내용	시간																																							
I.제시																																									
4. 절차 4.1 시범	<p>그럼, 또 다른 사례를 가지고 STP 분석을 다 같이 해 보겠습니다.</p>  <p>사진에 보시는 여신 니케의 날개와 옷자락에 흐르는 선에서 영감을 받아 승리를 상징하는 “V”를 부드럽게 뉘어 놓은 로고는 어디일까요?</p>	15분																																							
	<p>강사</p> <p>나이키오.</p>																																								
	<p>강사</p> <p>네, 맞습니다. 스포츠 하면 나이키가 떠오를 정도로, 나이키의 시장점유율은 매우 높은데요. 나이키가 어떻게 STP 전략을 활용했는지 사례분석을 통해 알아보도록 하겠습니다.</p> <p><학습참고자료 분배, 불임#1></p>																																								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="5">A. Segmentation</th> </tr> <tr> <th>설문 대상</th> <th>10~30대 운동 선수</th> <th>전부 (유아 제외)</th> <th>청소년</th> <th>유아, 어린이</th> <th>성인 여성들</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>추구하는 편익</td> <td>전문성, 성능, 기록 향상</td> <td>취미, 스포츠 도구</td> <td>간편함 의복</td> <td>안전성</td> <td>경제성</td> </tr> <tr> <td>행동적 특징</td> <td>활상 운동형</td> <td>간단 및 재미주구</td> <td>운동에 민감</td> <td>부모 영향</td> <td>가격에 민감</td> </tr> <tr> <td>선호하는 상표</td> <td>Nike, adidas, umbro, asics, reebok</td> <td>Nike, adidas, fila</td> <td>Nike, puma</td> <td>Nike kids</td> <td>Pro-sports, 시장몰진</td> </tr> <tr> <td>개성</td> <td>적극적, 파워풀, 의지적</td> <td>사교적, 친목적</td> <td>개성적</td> <td>타율적 행동</td> <td>겸소함</td> </tr> <tr> <td>라이프 스타일</td> <td>규칙적, 인내적</td> <td>활동적</td> <td>자유 분방</td> <td>제한적</td> <td>가지 지향적</td> </tr> </tbody> </table> <p>보시는 슬라이드는 나이키의 시장 세분화 분석입니다. 닌텐도와는 느낌이 다르죠? 어떤 부분이 다르나요?</p>		A. Segmentation					설문 대상	10~30대 운동 선수	전부 (유아 제외)	청소년	유아, 어린이	성인 여성들	추구하는 편익	전문성, 성능, 기록 향상	취미, 스포츠 도구	간편함 의복	안전성	경제성	행동적 특징	활상 운동형	간단 및 재미주구	운동에 민감	부모 영향	가격에 민감	선호하는 상표	Nike, adidas, umbro, asics, reebok	Nike, adidas, fila	Nike, puma	Nike kids	Pro-sports, 시장몰진	개성	적극적, 파워풀, 의지적	사교적, 친목적	개성적	타율적 행동	겸소함	라이프 스타일	규칙적, 인내적	활동적	자유 분방
A. Segmentation																																									
설문 대상	10~30대 운동 선수	전부 (유아 제외)	청소년	유아, 어린이	성인 여성들																																				
추구하는 편익	전문성, 성능, 기록 향상	취미, 스포츠 도구	간편함 의복	안전성	경제성																																				
행동적 특징	활상 운동형	간단 및 재미주구	운동에 민감	부모 영향	가격에 민감																																				
선호하는 상표	Nike, adidas, umbro, asics, reebok	Nike, adidas, fila	Nike, puma	Nike kids	Pro-sports, 시장몰진																																				
개성	적극적, 파워풀, 의지적	사교적, 친목적	개성적	타율적 행동	겸소함																																				
라이프 스타일	규칙적, 인내적	활동적	자유 분방	제한적	가지 지향적																																				
<p>학생8</p> <p>음.. 보다 세부적으로 여러 범주별로 잘 구분되어 있는 것 같아요</p>																																									
<p>강사</p> <p>네, 맞습니다. 보시면, 나이나 성별에 의한 고객 세분화가 된 것을 볼 수 있습니다. 모든 기업마다 동일한 상품을 가지고 모든 고객에게 접근하는 것은 경쟁, 차별화가 되지 않고 성공할 수 없기 때문에 보시는 것처럼 고객들을 일정 기준에 따라 크게 몇 개의 시장으로 나누어 각각의 시장에 차별화된 마케팅 전략을 실행하는 것이 중요합니다. 시장을 세분화하면 할수록 내 제품에 대한 경쟁력이 발휘될 수 있는 부분이 나오겠죠?</p>																																									

방법	내용	시간
I.제시		
4. 절차 4.1 시범	 <p>강사</p> <p>시장세분화를 통해 시장을 평가한 뒤에는 몇 개의 세분시장을 공략할 것인지, 또는 어떤 세분시장을 공략할 것인지를 결정합니다. 슬라이드에서 보시는 나이키의 예는 4가지의 세분시장에 대해 각각의 세분시장에 적합한 마케팅 믹스를 개발하여 활용하는 차별적 마케팅 전략입니다.</p> <p>VIPS나 차이나팩토리 등 여러분의 점포에 맞게 구분해본다면, 가족단위 고객, 연인 고객 등 주요 표적시장이 구분될 수 있겠죠? 이러한 세분 시장에 따라 차별화된 LAM/LSM을 실행할 수 있기 때문에 시장 세분화, 표적시장의 선택 과정은 매우 중요하다고 할 수 있습니다.</p>	15분
	<p>강사</p> <p>다음은 포지셔닝입니다. 닌텐도의 사례에서는 제품이 고객의 마음속에 자리잡도록 하는 것으로 간략히 설명드렸는데요, 슬라이드의 그래프가 다소 복잡해보이죠?</p>	
	<p>학생9</p> <p>네, 어려워보여요.</p>	
	<p>강사</p> <p>포지셔닝(positioning)은 선택한 세분시장에서 소비자의 의식에 제품의 정확한 위치를 심어 주는 과정을 말합니다. 예를 들면, 놀부보쌈 아시죠? “놀부”는 어떻게 포지셔닝 되어있을까요?</p>	
<p>학생10</p> <p>부대찌개나 보쌈 등 한식이요</p> <p>강사</p> <p>네, 외식기업 놀부는 대중적 한식전문 외식기업으로 포지셔닝 되어 있습니다.</p> <p>여러분의 점포는 고객들에게 어떻게 포지셔닝 되어있나요? 물론, VIPS는 스테이크와 샐러드 전문레스토랑으로 차이나팩토리는 중식 전문 레스토랑으로 포지셔닝 되어있지만, 이는 본사 차원의 마케팅 포지셔닝이죠? 여러분만의 아이디어가 필요합니다.</p> <p>예를 들어, 우리 VIPS 올림픽 공원은 고객들에게 가족이 편안하게 방문하고 아이들이 마음껏 뛰어놀 수 있는 시설이 갖춰진 전문레스토랑이다. 라고 말이죠.</p>		

방법	내용	시간
I. 제시		
4. 절차 4.1 시범	<p>C. Positioning</p> <p>많은 매장과 고가격 강력한 브랜드 파워와 최고의 품질</p> <p>슬라이드에서는 가격과 매장 포지셔닝, 브랜드 파워와 기술 및 품질 포지셔닝을 제시해 주고 있습니다. 타 경쟁사를 분석하고 이를 위와 같은 도표로 그려본다면, 비어있는 위치가 보일 것입니다. 그 비어있는 부분이 바로 포지셔닝을 할 위치가 될 수 있고, 경쟁사와 경쟁을 해서 이길 자신이 있다면 타 경쟁사와 중복이 되게 포지셔닝 할 수도 있을 것입니다.</p> <p>나이키는 스포츠 전문 브랜드로 수많은 매장과 높은 충성도를 바탕으로 하는 고가격 책정을 하였는데, 이는 나이키를 스포츠 제국으로 한단계 발전시키는 계기를 마련해 주었습니다.</p>	
4. 절차 4.2 강조	<p>나이키가 새로운 경쟁 상대로 지목했던 기업은 <input type="text"/> 이다</p> <p>여러분, 나이키의 경쟁사는 어디죠? 학생11 아디다스요. 학생12 퓨마요</p> <p>네, 나이키가 새로이 규정한 경쟁사는 닌텐도였습니다. 놀랍죠? 이는 같은 업종의 브랜드 이외로 경쟁사의 범위가 확장될 수 있다는 것을 의미합니다. 즉, 최신 트렌드를 알고 항상 고객/상권/경쟁사에 대한 분석을 게을리하지 않는 것이 중요하겠죠?</p> <p>이러한 맥락에서 지난시간에 배운 SWOT 분석과 이번시간에 다룬 STP 분석의 중요성은 매우 높다고 할 수 있습니다. 주기적이고 정기적인 분석이야말로 고객이나 외식산업의 트렌드를 파악하고 통찰을 얻을 수 있는 지름길이기 때문입니다.</p>	

방법	내용	시간
II. 연습		
5. 연습	<p>Q)스타벅스의 STP 전략을 세워보세요.</p> <p>자, 그럼 스타벅스 사례를 가지고 연습문제를 풀어보도록 하겠습니다.</p> <p><연습문제 풀이 양식 분배, 붙임#2></p> <p>여러분들 모두 스타벅스를 이용해 봤을텐데, 약 10분정도 시간을 부여할테니까, 여러분이 생각하는 스타벅스에 대해 STP 분석을 해보기 바랍니다.</p>	10분
III. 피드백		
6. 피드백 6.1 확인 6.2 교정 6.3 유도	<p>(10분 경과 후)</p> <p>강사 자, 다들 하셨나요? 학생12 예, 강사 자, 그럼 시장세분화에 대해 ○○ 발표해주세요? 학생12 네, 전 스타벅스 시장세분화를 나이를 기준으로 해봤는데, 청소년층, 어른층, 노년층 이렇게요. 그런데, 어려워요. 이에 따른 목표 타겟은 어른 및 노년층으로 하였고요, 커피빈이나 파스쿠치 등 다른 브랜드와 비교했을 때 우수한 품질의 커피를 고가의 가격으로 파는 것에 포지셔닝을 해봤습니다.</p> <p>강사 네, 나이를 기준으로 하셨군요, 잘 하셨습니다. 시장세분화는 다양한 기준을 가지고 할 수 있는 만큼 세분화 하는 것이 좋습니다. 그래야 목표 시장이 보이고, 포지셔닝 할 수 있기 때문입니다.</p> <p>Q)스타벅스의 STP 전략을 세워보세요.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 인스턴트 커피 시장 - 프리미엄 원두커피 시장 - 고급 향커피 시장 - 20, 30대 젊고 활동적인층이 주도 - 유럽풍 커피문화 선호 고객 증대 - 기존커피에 식량안 애호가들 - 상품수 확대 - 커피에 대한 인식 변화 - 최고의 품질과 우리들만의 문화를 판매 <p>예를 들어, 슬라이드에서는 커피 시장에 따른 시장세분화를 하였습니다. 인스턴트 커피시장, 프리미엄 원두커피 시장, 고급 향 커피시장으로요.</p>	10분

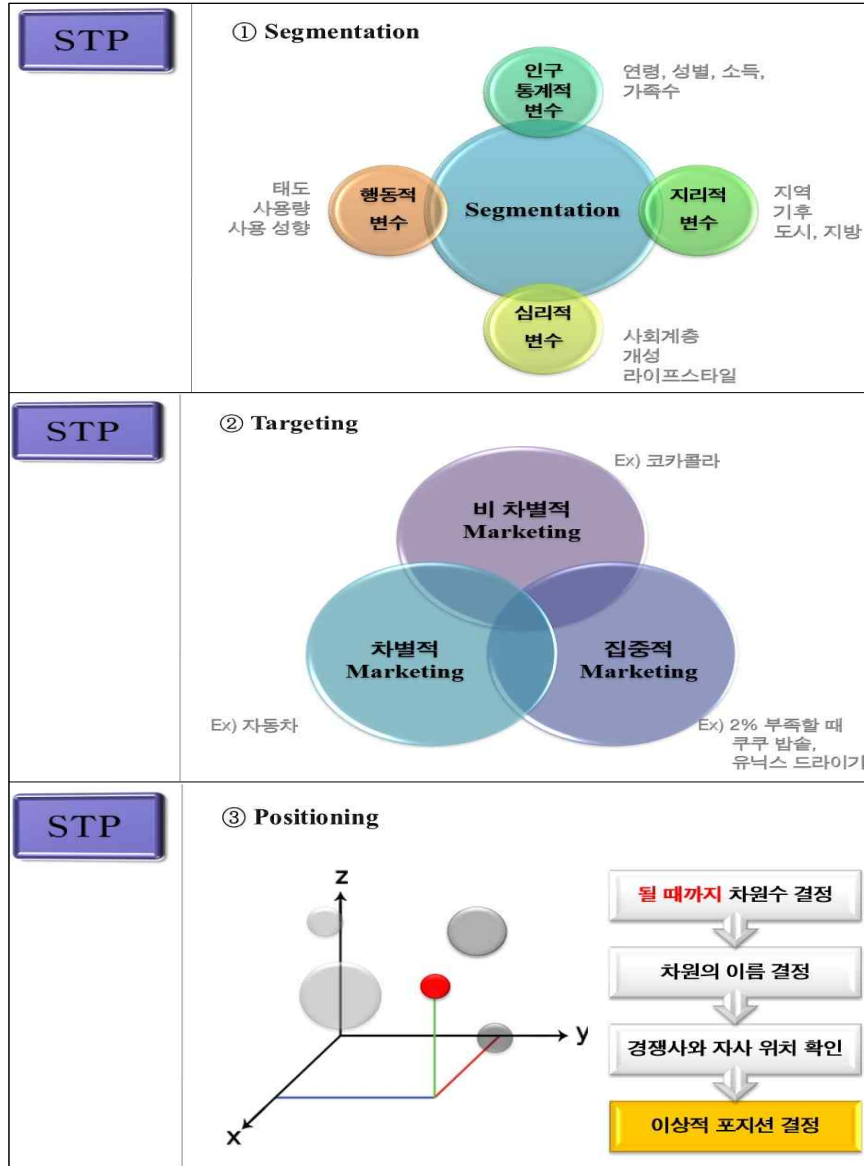
방법	내용	시간
Ⅲ. 피드백		
6. 피드백	<p>이에 따른 목표시장 선정은 20-30대 젊고 활동적인 청년층, 유럽풍 커피문화 선호 고객들로 하였고요,</p> <p>이에 따른 포지셔닝으로는 최고의 품질의 커피를 고액으로 팔되 유럽풍 커피문화까지 곁들여 판다는 것으로 하였습니다.</p> <p>여러분도 이용해보셨겠지만, 스타벅스는 타 커피매장에 비해 가격이 비싸죠? 그런데도 사람들은 왜 스타벅스를 이용할까요?</p> <p>시장을 세분화하고 목표 시장을 선정하고 포지셔닝한 전략이 잘 되었기 때문이라고 생각합니다.</p> <p>네 맞습니다. 결론적으로 STP 분석기법을 활용한 포지셔닝 맵 작성은 경쟁제품의 위치를 파악할 수 있고 자사제품의 현재위치를 파악하게 해줍니다. 즉, 목표 시장에서의 우위를 점할 수 있도록 해주는 것입니다.</p>	
6.1 확인		
6.2 교정		
6.3 유도		
	강사	
	학생13	
	강사	
Ⅳ. 평가		
7. 평가	강사	
	학생14	
	강사	10분
	<p>그럼 약 10분동안 학습내용에 대해 평가하는 시간을 갖도록 하겠습니다. 문항은 5분항입니다. STP 전략에 대해 간단히 답할 수 있는 단답형과 여러분 각자 점포 사례를 바탕으로 2~3줄 이내로 기술할 수 있는 기술형 문제로 구성되어 있습니다. 부담없이 시험 치르시면 됩니다.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p><학습내용 평가></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. STP 분석은 (시장세분화), 시장목표화, 시장위치화의 절차로 구성된다. 2. 마케팅 분석 절차는 3C 분석, STP 분석, (SWOT 분석), 4P 분석이다. 3. (포지셔닝)은 선택한 세분시장 및 목표시장에서 소비자의 의식에 제품의 정확한 위치를 심어주는 과정을 말한다. 4. SWOT 분석은 (강점), (약점), (위협), (기회) 요소를 기업 내부 또는 외부적인 관점에서 분석하는 것이다. 5. 자신의 점포 사례와 지금까지 실시해온 마케팅을 위한 분석 경험을 바탕으로 점포의 상황을 고려한 STP 분석에 대해 간략히 기술하고, 고객들에게 어떠한 점포의 모습으로 포지셔닝할 것인지를 기술하시오.(4~5줄 이내) </div> <p>(10분 시간 통제, 시험 감독)</p>	

방법	내용	시간
마무리 활동		
마무리활동 * 질의응답 * 다음차시 안내	강사	5분
	학생14	
	강사	
	강사	

<참고자료>

박기용(2004). 21세기 글로벌경쟁시대의 외식산업경영학. 서울: 대왕사.
 박성익, 임철일, 이재경, 최정임(1999). 교육방법의 교육공학적 이해(제4판). 파주: 교육과학사.
 임철일(2012). 교수설계 이론과 모형(제2판). 파주: 교육과학사.
 CJ 신임 점장 과정 강사 매뉴얼.

[붙임#1] 학습참고자료(STP 분석 절차 PPT)



[붙임#2] 연습문제(양식)

○ 스타벅스 STP 분석 양식

Q) 스타벅스의 STP 전략을 세워보세요.

[붙임#3] 평가 문항(예시)

○ STP 분석 평가문항

<학습내용 평가>

1. STP 분석은 **(시장세분화)**, 시장목표화, 시장위치화의 절차로 구성된다.
2. 마케팅 분석 절차는 3C 분석, STP 분석, **(SWOT 분석)**, 4P 분석이다.
3. **(포지셔닝)**은 선택한 세분시장 및 목표시장에서 소비자의 의식에 제품의 정확한 위치를 심어주는 과정을 말한다.
4. SWOT 분석은 **(강점)**, **(약점)**, **(위협)**, **(기회)** 요소를 기업 내부 또는 외부적인 관점에서 분석하는 것이다.
5. 자신의 점포 사례와 지금까지 실시해온 마케팅을 위한 분석 경험을 바탕으로 점포의 상황을 고려한 STP 분석에 대해 간략히 기술하고, 고객들에게 어떠한 점포의 모습으로 포지셔닝할 것인지를 기술하시오.(4~5줄 이내)