
《总裁如何管营销》

◇ 课程对象：

- ✓ 企业总裁、营销总监、各营销职能部门经理和大区销售经理

◇ 课程收益：

- ✓ 引导建立现代营销管理理念，帮助完成对企业营销战略的系统思考，实现营销模式的有效创新；
- ✓ 结合案例讲解市场分析的逻辑框架和策略制定的步骤方法，提高学员营销分析能力和决策水平；
- ✓ 聚焦营销组织管理的关键问题，由资深咨询师贴近指导，一对一沟通，为学员提高问题解决能力；
- ✓ 针对学员企业具体实践，指导完成可操作性的营销规划方案与实施计划，并及时跟踪运用效果，让学员带着疑问来，带着解决方案回去。

◇ 课程内容：

前言

壹、 总裁为何要管理营销 (1.5 小时)

- a) 同质化竞争下的营销困境及创新思维
- b) 总裁抓营销的管理理念与要点
- c) 案例分享：某企业如何在老板带来下实现营销突破？

第一部分、如何做好营销战略规划

贰、 目标市场选择与营销战略决策 (2.0 小时)

- a) 进行内外部分析，发现与选择目标市场
- b) 扬长避短，精准经营定位和竞争战略
- c) 如何基于核心能力构建业务模式
- d) 实战案例：某食品品牌企业的营销战略点评

参、 品牌定位和传播策略决策 (2.0 小时)

- a) 正确理解品牌及其建设原理
- b) 品牌定位原则与创新方向
- c) 把握品牌建设的四大阶段及其核心策略

d) 实战案例分享与点评

四、 区域市场布局与策略设计 (1.5 小时)

a) 四大区域市场类型的划分

b) 不同类型市场的特点及其运作要点

c) 如何集中打造根据地市场

d) 实战案例：某企业的利基性区域市场建设实务

● 晚上安排研讨： (2.5 小时)

i. 主讲老师与学员分组研讨，紧扣企业实际进行针对性的答疑解惑；

ii. 学员运用课堂的工具和方法，结合企业实际完成作业，由专业咨询师进行一对一辅导

伍、 产品设计与组合策略思路 (1.5 小时)

a) 产品概念设计与开发思路

b) 产品核心卖点设计与提炼

c) 量利结合的动态产品组合策略

d) 实战案例：某企业的产品线结构点评

六、 定价策略与调整决策 (1.5 小时)

a) 基本定价概念设计与开发思路

b) 价格调整节奏与策略思路

c) 窜货乱价的管控要点

d) 实战案例：某企业价格调整方案点评

七、 渠道策略与终端建设要点 (2.0 小时)

a) 优化渠道结构，整合优质经销商，提升分销效能

b) 终端建设的策略思路与方案要点

c) 实战案例：某品牌企业的厂商价值一体化模式点评

八、 促销策略与运作要点 (1.5 小时)

a) 渠道促销的策略与控制要点

b) 消费者促销策略与运作要点

c) 促销执行保证与费用管理实务

d) 案例分享：某酒企的促销策略点评

● 晚上安排研讨： (2.5 小时)

-
- ◆ 主讲老师与学员分组研讨，紧扣企业实际进行针对性的答疑解惑；
 - ◆ 学员运用课堂的工具和方法，结合企业实际完成作业，由专业咨询师进行一对一辅导

第二部分、如何制定营销目标与计划

九、明确营销目标及其分解 (1.5 小时)

- a) 营销目标的制定原则与具体方法
- b) 做好营销目标的下达与承接
- c) 落实具体的执行计划和明确量化考核标准
- d) 参考案例：某企业如何制定和下达年度营销目标？

壹零、相关政策保证与预算安排 (1.0 小时)

- a) 营销预算编制中的主要问题及分析
- b) 营销预算的流程与方法
- c) 基于预算的营销费用管理
- d) 参考案例：某酒类企业营销预算编制与安排

壹壹、营销目标与计划的调整决策 (1.0 小时)

- a) 明确目标和计划调整的前提，保证目标权威性
- b) 把握计划调整的原则：七分事前，三分事后
- c) 目标调整的流程与注意事项
- d) 案例分享：某企业营销目标和计划调整的争议？

壹贰、学员作业指导与研讨分享 (1.5 小时)

- a) 由专业咨询师一对一辅导学员完成整体方案设计和整合，以形成可行性计划

壹参、优秀方案计划分享与点评 (1.5 小时)

- a) 选择三到五个优秀学员的方案计划进行分享，由学员研讨和来时点评

第三部分、如何构建营销组织

一、营销组织定位与架构设计 (1.5 小时)

-
- a) 营销组织定位于与管理模式选择
 - b) 具体组织架构设计与权责明确
 - c) 树立核心业务流程与管理规范
 - d) 以营销为龙头，促进“研、供、产、销”有效协同
 - e) 典型案例：某品牌企业的组织架构点评

二、 建立简单实效的营销管理体系 (2.0小时)

- a) 现代营销管理体系的构成与建设要点
- b) 四大核心管理体系：目标、计划、考核和激励
- c) 二大业务管理体系：销售执行、市场运作
- d) 三大基础管理体系：财务、信息和物流
- e) 典型案例：某快消品企业的营销运作特点分享

三、 把握营销日常管理的要务 (1.5小时)

- a) 着力过程指导检核，提高执行效果
- b) 优化营销财务职能，做好费用控制
- c) 强化驻外机构管理，实现高效廉洁
- d) 典型案例：某企业的营销管控方法介绍

第四部分、如何带领营销队伍

四、 营销队伍的管理难点与解决思路 (1.5小时)

- a) 营销队伍的管理特点与难点分析
- b) 如何适应 85、90 后的用人环境
- c) 明确总裁的营销队伍管理要点：
 - i. 组团队、建文化、调机制、提骨干
- d) 案例分享：某老总管理营销队伍的烦恼

● 晚上安排研讨： (2.5小时)

- i. 主讲老师与学员分组研讨，紧扣企业实际进行针对性的答疑解惑；
- ii. 学员运用课堂的工具和方法，结合企业实际完成作业，由专业咨询师进行一对一辅导

五、 营销人员招聘与队伍组建 (1.5小时)

- e) 国内企业营销队伍的人才构成
- f) 营销人员的招聘途径与面试技巧

- g) 业务骨干的选拔标准与任用策略
- h) 实战案例：某民企的营销总监聘用

六、 营销队伍的有效激励 (1.5 小时)

- i) 营销队伍激励的误区分析
- j) 明确以业绩为主的激励导向
- k) 不同薪酬模式与激励手段的组合运用
- l) 实战案例：某品牌企业营销队伍的激励方案点评

七、 营销队伍的文化建设与骨干培养 (1.0 小时)

- m) 坚持营销队伍文化的业绩导向
- n) 树立“精于此道、以此为生”的职业精神
- o) 如何调动营销团队的激情与氛围
- p) 如何加速业务骨干的成长
- q) 实战案例：某建材企业的营销干部培养

◇ 课程组织形式与时间安排：

- ✓ 本课程共计五天+三晚，白天主要是课堂讲授与案例研讨；晚上由老师进行针对性沟通，指导学员结合企业实际完成课堂作业。
- ✓ 每次上课，学员可以免费再带一位企业的相应负责人，以便协助共同完成课堂作业。
- ✓ 具体时间与课程节奏安排

		课程内容	时间	讲师	备注
第 一 次 上 课	上午	营销理念提升与战略决策	3.0	程绍珊	
	下午	品牌设计与市场布局决策	3.0	程绍珊	
	晚上	一对一辅导学员，结合自己企业实际进行方案制定	2.5	程绍珊+专业咨询师	据学员数量配咨询师
	上午	产品组合及定价策略	3.0	程绍珊	
	下午	渠道及促销策略设计	3.5	程绍珊	
	晚上	一对一辅导学员，结合自己企业实际进行方案制定	2.0	程绍珊+专业咨询师	据学员数量配咨询师
	上午	营销目标和计划制定	3.5	程绍珊	
	下午	各学员作业完成与优秀方案分享	3.0	程绍珊+专业咨询师	

第二次上课	上午	营销组织架构与管理体系	3.5	程绍珊	
	下午	企业营销日常管理要务	3.0	程绍珊	
	晚上	一对一辅导学员，结合自己企业实际进行方案制定	2.0	程绍珊+专业咨询师	据学员数量配咨询师
	上午	营销队伍建设与有效激励	3.5	程绍珊	
	下午	各学员作业完成与优秀方案分享	3.0	程绍珊+专业咨询师	

✓

◇ 师资安排：

- ✓ 由程绍珊老师主讲，附件（介绍）
- ✓ 由专业资深咨询师辅导，根据学员企业的背景和行业特点，配备专业对口的资深咨询师进行一对一沟通，运用专业工具及优秀企业实战案例进行辅导学员理解课堂内容，并完成相应企业的解决方案设计