
市场营销与营销战略管理

— 企业营销战略管理训练系列课程

● 培训目标

世界上对经营成功企业的最新研究表明：一个成功的企业必须具备长远的营销战略谋划，即经营战略。

战略管理是指企业面对激烈的经营环境变化、适应未来严峻挑战，谋求长期生存和不断发展，在充分了解市场环境和分析自身条件基础上，对人、财、物及信息等资源总体性谋划和管理实施的过程。

战略管理萌芽于20世纪50年代，在60年代至70年代逐渐为人们所认识。80年代以来，随着企业战略理论的研究转向企业如何获取并保持竞争优势，战略管理的重要性被提到前所未有的高度，战略管理也为国际商界广泛使用。中国企业也纷纷学习和效仿国外的战略管理方法，SWOT、PLC模型、五力模型等都是大家耳熟能详的分析、制定、实施企业战略的方法。

经验管理学派鼻祖彼得·德鲁克（1954.9）最早提出企业的战略问题，我们的企业是什么？它应该是什么？

哈佛大学著名教授安德鲁斯（1965）提出：战略=目的+实现手段

美国著名战略学家安绍夫提出：战略基本上是一整套用来指导企业组织行为的决策准则。

对管理者而言，要发展以下四种心智模式它对制定成功决策来说至关重要的：第一，行业环境，它影响企业的定义和定位。第二，如何竞争，它影响企业的战略决策制定。第三，企业的适度规模和业务范围，它影响对企业战略和多元化的决策；第四，如何进行营销战略环境分析，它影响企业的正确决策。

综上所述，本课程的培训目标在于：

使高级管理者能清醒地了解当前中国企业所面临的经济形势（宏观环境和微观环境）了解环境对企业战略分析及战略制定的重要性。了解营销战略的构成要素、营销战略管理的层次、企业营销战略管理的模式、营销战略管理的过程总体战略分析方法。进行企业营销战略态势分析、经营单位战略分析方法，企业营销战略分析人员的素质要求。最终晓知企业营销战略管理发展趋势。

以上内容的培训需要一到二天时间

培训大纲：

第一单元

营销战略家要学会分析

—积极正确的手段学习营销战略

引子

第一篇 市场营销

一、市场营销学的性质

1、市场营销学是一门经营哲学

2、市场营销学的发展

市场营销学的萌芽期 (20 世纪初—20 年代初)

市场营销学的成形期 (20 世纪 20—40 年代末)

市场营销学的成熟期 (20 世纪 50—70 年代末)

市场营销学的完善期 (20 世纪 80 年代 --至今)

3、4P 's 理论 4C 's 理论 4R 's 理论

4P、4C、4R 理论的相互关系

二、市场营销学观念的变革

1、几种观念的比较

2、现代市场营销观念的新发展

3、几种正确的营销观

第二篇 营销战略管理

案例: 可口可乐新产品上市决策

杭州大火

买碎石子起家的富翁

一、营销战略思想的变革

1、什么是战略? 什么是营销战略?

2、企业营销战略管理的概念

3、营销战略管理的三句话

临事有三难

战略处事有三法

人的眼力

二、企业经营战略

1、公司战略

2、业务战略

3、职能战略

经营战略三个层次

三、营销战略

1、营销战略规划

2、确定公司目标

是什么在左右企业制定目标呢?

3、明确经营范围

4、分析营销环境

直接营销环境主要构成要素

间接营销环境主要构成要素

5、营销战略环境分析技术

① S W O T 分析法

基本原理及应用

安索夫两维模型

威--机分析法

环境特征分析

② 评价企业产品 — 波士顿矩阵法

确定每一个业务类产品应如何行动

产品寿命曲线

产品接受差异性

③ 制定新业务发展计划

一体化发展战略

多角化发展战略

④ 一般竞争者战略

竞争者的类型

竞争企业的分析

竞争者市场地位划分

6、如何了解竞争对手

1) 现有竞争对手分析

市场进入壁垒的主要因素

决定退出壁垒高低的因素

2) 潜在竞争对手分析

3) 替代品企业分析

替代品对企业的压力因素

⑤ 价值链分析的基本原理

构造价值链

四、营销活动与营销环境的适应性观点

一、市场需求的各种形态

二、中国市场环境特点

中国转型市场营销主要奇异点

三、科学战略决策的十大原则

四、决策流程

五、什么是经营战略决策？

1、企业经营决策思路创新

2、经营决策的步骤

3、新兴市场企业的市场定位

4、战略策划与计划的区别

5、战略者应具备的素质