
市场营销与创新

【课程背景】

柯达公司倒闭了，诺基亚手机在中国市场兵败如山倒，而这时候，阿里系统火了，京东出名了。。。。。

俗话说：三十年河东三十年河西，曾经的辉煌，不代表永恒，市场是在变化中的，把握市场变化的趋势，才能避免被时代淘汰。

市场竞争日趋残酷，如何抓住机遇寻求突破？

海外出口转国内销售，企业的战略调整如何能转危为安？

制造业危机与小微企业危机的出路何在？是产品，是技术，是资金，是人才？

物理学已经告诉我们：物体的动能既取决于质量，也决定于速度。鸡蛋虽然碰不过石头，但只要给鸡蛋足够的速度，就能够让石头害怕。中小企业与大企业竞争的利器是“以速度抗击规模”。但是任何营运模式设计都是有前提的，当营销方向发生变化时，曾经有效的模式能否有效？如何去寻找新的营销方向，又如何去调整旧的营运模式？

【授课时长】

2天（12课时）

【课程收益】

- 1.移动互联网时代营销创新思维；
- 2.通过大量案例解析了解市场营销的基础知识，提升自我工作能力；
- 3.掌握主要的营销计划制定方法，提升市场判断和分析能力；
- 4.扩充营销知识，横向了解市场更多信息。
- 5.补充和回顾市场营销基础知识；
- 6.掌握市场营销主要的工具
- 7.了解市场营销策略对于销售市场的影响

【授课对象】

□ 营销相关的产品经理，行业经理，价格经理；

□ 销售人员，客户经理，销售经理，销售管理人员，营销相关的专业人员；

□ 直接或间接参与销售、销售支持的市场及与客户接触的人员；

【课程特色】

讲授、案例解析、模拟演练及体验

【课程大纲】

第一单元

市场营销环境

1、营销基础知识

1.1 营销的基本概念

1.2 营销的核心四种观念（生产/产品/推销/全面营销）

1.3 4P & 4C

2、市场营销环境的概念和特征

2.1 公司微观环境

2.2 公司宏观环境

2.3 环境分析策略

2.4 PEST 分析

3、营销的四个层次

3.1 产品营销 【案例解析：手机的竞争】

3.2 服务营销 【案例解析：新房产营销】

3.3 概念营销 【案例解析：松下电器 U-Home】

3.4 品牌营销 【案例解析：微笑曲线】

4、消费者市场

4.1 消费者行为模式

4.2 消费者的购买行为与购买决策过程

综合案例研讨：小米是如何致胜的

第二单元

制定市场营销计划

1、市场细分

1.1 市场细分依据

1.2 选择目标市场

1.3 市场定位

2、分析营销机会的核心工具和方法

2.1 市场调研的有效性（案例解析：帮宝适的市场调研）

2.2 SWOT 分析法

2.3 STP 分析法（案例解析：汽车和洗发水的市场架构）

3、发展营销策略

3.1 目标和策略的设定

3.2 产品策略

3.3 价格策略

3.4 商品销售渠道

3.5 促进销售

4、设计营销组合

4.1 产品 Product

4.2 定位 Position

4.3 渠道 Place

4.4 促销 Promotion

练习：制定营销计划

工具：市场营销计划制定模板

第三单元

市场需求预测与调研

1、市场营销信息系统的构成

1.1 市场调研的概念和内容

1.2 市场调研的基本程序

1.3 市场调研的基本方法

1.4 市场调研工具

2、市场需求测定概述

2.1 当期市场需求的测定

2.2 未来市场需求的预测

2.3 牛鞭效应

2.4 产品分析：SCQD 工具

3、销售数据分析

3.1 总销售额

3.2 同比

3.3 售罄率

3.4 周转率

3.5 安全库存

第四单元

创新营销

1、打破思维障碍

1.1 定势思维的障碍

1.2 偏见思维的障碍

1.3 群体思维的障碍

2、创新思维的模式和方法

2.1 四种打破思维的方法

2.2 头脑风暴研讨法

3、互联网思维

3.1 用户思维

3.2 屌丝思维

3.3 爆点思维

3.4 产品经理思维

3.5 痛点思维

3.6 微创新思维

3.7 大数据思维

-
- 创新营销模拟演练
 - 课程总结及行动建议 □ 课程总结
 - 学员行动建议
 - 提供应用和复习工具：重点技巧学习卡