

《营销战略：市场定位规划》

课程大纲

课时：6-12 小时

课程描述

这一课程探讨的是适用于中国的西方式营销战略规划与定位分析。学员将学习运用已在西方得到发展的最新市场驱动战略进行营销。我们也将探讨目前在传播和分销渠道战略中的常用方法。

课程目标

本课程旨在让学员理解关于营销战略与定位规划的最新概念，并了解如何使用这些有力的工具创造更大的客户价值和竞争优势

学员对象

本课程为与公司经营战略发展直接相关的高层管理人员而设计

课程收益

在本课程中，学员将：

- 获得退后一步进行思考并清楚评估竞争形势和寻找机遇的能力

- 掌握用以制定以结果为导向的战略的工具与方法
- 学习营销理论与实践的最新发展
- 学习从国际与中国公司实践中选取的密切相关的案例分析

课程内容

引言：战略与营销战略理论演进史回顾

第一篇：营销战略经典理论竟要

- 博弈论与竞争性和合作性战略：关于与竞争对手、分销商和合作伙伴关系的新的理解与进一步管理的突破性工具。一般更多地关注竞争性战略。在本课程中，我们同样要关注与合作伙伴和分销商的合作战略。

第二篇：营销战略分析工具

- 增长与获利能力战略：市场细分与产品多样化作为创建核心优势与管理商品化趋势和价格大战的动态工具。

第三篇：市场定位规划与实施

- 分销渠道设计与战略：你不能用与其它地方一样的方式来管理中国的分销并期望成功。学习成功中国公司使用的工具与战略。

- 营销数学：这里我们将解释你为何能在营销领域使获利能力或效率最大化，却无法同时实现两者的最大化。我们将讲授决定营销预算编制的工具，也将展示目前许多公司普遍使用的将财务分析工具应用于营销决策这一方法的风险。
- 定价战略：我们将展示以利润为导向的决策和定价战略的新工具，并将解释可能在定价决策与实施的不同层次使用的方法与具体工具。
- 营销传播：这是许多公司的致命点所在，尤其是那些技术型公司与从事 B2B 营销的公司。我们将分析一些著名公司最近所遭受的代价巨大的失败。分析导致营销传播失败的原因，以及尽可能轻易避免这些失败的方法。同样，我们将提供一系列窍门和工具，旨在提高你们公司的定位规划能力。

备注：依据学员的时间安排，可以 1-2 天；纯讲授理论至少需要一天，加上演练战略分析工具至少需要 2 天；