

《营销操盘手特训营》课程教学大纲

课程名称：《营销操盘手特训营》

课程性质：公开课

教学时数：学时 12 小时（2 天）

课程对象：营销团队经理以上级别

课程简介：本课程特点鲜明，形式独创，通过简单的六个字，概括了营销的核心内容，简单明了、重点突出，非常吻合营销课程的“轻理论重实操”的特点，在众多场合深受好评。

教学目标：系统化的掌握营销战略、商业模式、计划与管控、营销团队的打造、客户的开发与管理、产品利润模式等系列的营销的方法；理论、观点精准、实操案例分享、课堂现场联系，提供实用工具。

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，要求讲师运用电脑多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

适合人群：办事处主任、区域经理、产品经理、营销总监、销售总监、市场总监、销售副总、总经理等

教学纲要：第一章：人字篇（团队、客户）

- 壹、如何组建合格的营销团队
- 贰、招聘营销人员中常犯的错误
- 叁、营销队伍为什么成长不起来
- 四、发展中的企业两大核心资源
- 伍、联想集团的成功法宝
- 六、新市场如何开发
- 七、样板市场打造的意义

八、招商操作的注意事项

九、工具：营销队伍自建 or 代理的优劣图

壹零、工具：招聘操盘手的 20 答运用

壹壹、案例：招商的成与败

第二章：财字篇：资金、预算、货款

壹、营销预算在营销中的地位

贰、如何做年度营销预算设计

参、招待费用超支的管控

肆、应收账款如何管理

伍、加速现金流的办法

陆、促销费用的管理

柒、销量利润矩阵

捌、工具：一张报表看清营销能力

玖、工具：年度计划制作方法

壹零、工具：年度预算制作

第三章：物字篇：产品

一、产品在企业经营中的地位

二、产品管理委员会的担当

三、产品经理的职责

四、如何提炼产品的卖点

五、新产品如何“包装”

六、新产品推广方法

七、产品策略与体系保证

八、案例：小米产品的启示

九、案例：如何建立产品标准

十、案例：如何打造旺销产品

第四章：责字篇,销量、品牌

一、营销计划制定与达标

二、+互联网为什么不见效

- 三、 微信营销的“圈、养、收”
- 四、 如何建立企业价值感
- 五、 打造品牌的四不四有
- 六、 互联网时代易于传播的事物
- 七、 文案如何吸引人
- 八、 如何操作展览会
- 九、 案例：大闸蟹老板的微营销
- 十、 案例：郸酒的微营销案例
- 十一、 工具：O2O 的操作办法
- 十二、 工具：如何撰写《月度营销指导书》

第五章：权字篇：授权、用权

- 壹、 什么是越权、授权、用权
- 贰、 制度体系与效率
- 参、 体系出轨的异常管理
- 四、 如何建立管理体系
- 伍、 工具：控制客户的七种力量
- 六、 案例：松下幸之助的管理手段
- 七、 案例：创维总裁张学斌的成功之道

第六章：利字篇：利润、激励

- 壹、 何为卖价值？
- 贰、 产品定价法
- 参、 如何处理库存
- 四、 返利的设置
- 伍、 如何防止价格混乱
- 六、 提升利润的方法
- 七、 工具：销量利润矩阵
- 八、 案例：正大福瑞达五招破局