



## 《巅峰对决》—战略营销与策划沙盘模拟课程

美国 ACI 版权认证课程

国际 ACI 注册沙盘讲师：魏滨

**一、培训对象：**企业中、高层管理人员

**二、培训规模：**36-42 人为宜

**三、授课时间：**2 天为宜（一天模拟经营 2 年、两天模拟经营 3 年）

**四、培训对象：**销售管理人员

**培训规模：**36—42 人

**授课时间：**2-3 天（12-18 小时）

认识沙盘：

沙盘模拟培训是一种极具实战色彩的体验式管理培训课程。是西方知名商学院借鉴军事沙盘推演，开发出的优秀高端教学模式。

军事沙盘推演是红、蓝两军借助形象直观的沙盘道具演绎各种战争要素，通过在战略、战术上的不断对抗与较量，达到检验和提高指挥员作战能力的目的。而沙盘模拟培训则是由参加学习的企业中、高层经理组成若干相互竞争的“公司”，围绕与培训主题相关的经营活动，进行模拟演练，达到共同提高的学习目的。

沙盘模拟演练课程是欧、美工商管理硕士的核心课程之一。欧、美、日等发达国家的众多大中型企业将其作为中高层经理的常设必修课程，目前，沙盘模拟培训已风靡全球，成为世界 500 强企业中高层管理人员经营管理

能力提升的首选课程。

课程简介：

《巅峰对决》——战略营销与策划沙盘模拟培训课程旨在通过运用现代沙盘教学方法，树立管理者的战略营销思想和战略竞争意识，切实提升管理者分析市场环境、把握市场机会、制定营销战略、确立品牌优势、改进营销绩效、正确营销决策的能力。

模拟经营中，每个团队都要面对激烈动荡的市场竞争环境，制定适应性的营销战略，完成一系列的营销决策，在高强度的市场竞争中，模拟公司将遭遇各种各样的危机、约束、压力和挑战，参加培训的学员就是在经历模拟企业 3-4 年市场竞争的成功与失败过程中，领悟战略营销真谛，培养战略营销能力。每一年度竞争结束后，同学们通过对“公司”当年营销业绩的盘点与总结，反思营销成败，解析战略得失，梳理营销思路，暴露决策误区，并通过多次调整与改进的练习，切实提高战略营销决策水平。

培训意义和收获：

经过两天的学习，学员对战略营销与策划的认识更加全面和清晰。通过 3—4 轮持续的演练和调整，学员将获得企业战略营销决策的宝贵实践经验。

- 1、梳理战略营销思路，暴露营销战略误区，使学员的战略营销理念得到更新与升级。
- 2、通过分析生动鲜活的模拟营销案例，认识营销战略选择与营销业绩之间的逻辑关系，反思现实企业营销战略安排的正确性。
- 3、借助模拟竞争，大大提高学员洞察市场、理性营销决策的能力。

4、模拟复杂市场环境下竞争对手的市场攻势，培养管理者快速市场应变能力和实战营销策划能力。

5、通过对模拟企业战略营销决策的全方位、实质性参与，加深对战略营销决策的理解，有助于提高企业营销的战略格局。

6、系统了解企业内部价值链的关系，认识到打破狭隘的部门分割，增强营销人员全局意识的重要意义。

7、树立品牌营销观念，切身体会忽视品牌建设的危害，从思想深处摒弃短视营销，构建长期品牌营销意识。

8、树立市场导向观念，学会真正从市场出发，改进本职工作效率。

课程大纲：

## 一、公司战略

1、通过模拟经营，练习使用战略分析的工具和方法，评估内部资源与外部环境，分析、识别市场机会与风险

2、制定、实施模拟企业的中、长期发展战略

3、学习企业核心竞争力的确立与竞争优势缔造策略

4、根据模拟企业发展需要，运用稳定、增长与收缩战略

## 二、产品战略

学习运用产品组合策略和产品开发策略规划产品线，为模拟企业谋求稳定的利润来源,根据产品生命周期的不同阶段制定适应性战略

## 三、竞争战略

1、进行模拟市场细分和目标市场选择，制定新市场进入战略

2、运用竞争集群划分，练习使用竞争者辨识与分析技术

- 3、灵活运用差异化、低成本和集中战略
- 4、运用营销组合策略构建战略竞争优势
- 5、根据模拟经营形势，进行竞争战略调整

#### 四、品牌战略

- 1、分析外部品牌环境，测评企业品牌状况
- 2、辨识企业品牌价值构成的关键要素
- 3、进行品牌定位、品牌营销组合和品牌营销预算
- 4、学习品牌传播、品牌维护和品牌价值提升策略

#### 五、营销环境扫描

- 1、营销宏观环境分析
  - 2、产业环境的扫描和透视
  - 3、市场环境分析——市场集中度、产品差异化、进入壁垒等
- #### 六、竞争者

#### 品牌分析

- 1、识别对公司形成直接挑战的竞争品牌
- 2、全面深入分析竞争品牌的价值状态和发展趋势
- 3、分析竞争品牌的优势和劣势，寻找打击竞争品牌的着力点

#### 七、不同产品生命周期的营销战略

- 1、产品生命周期——投入期、成长期、成熟期和衰退期
- 2、不同产品生命周期阶段的营销战略选择
- 3、不同产品生命周期的梯次规划

#### 八、营销必杀技——营销战

- 1、演练营销进攻、营销防御和营销游击战术

2、体验领导者、追随者、补缺者、挑战者策略

3、学习灵活运用品牌战、价格战、广告战和渠道战

## 营销基础知识模块

一、市场营销的含义，市场营销的核心概念

(一) 需要、欲望和需求

(二) 产品

(三) 价值、满意、质量

(四) 市场

市场三要素：购买能力、购买欲望、消费群体规模

(五) 市场营销者与潜在顾客

营销 4P：

Product：我提供哪些产品给顾客？

Price：我定一个什么样的价格？

Place (Channel)：我如何将产品（服务）送达消费者？

Promotion(Communication)：我如何与消费者沟通，以影响和说服消费者？

整合营销的 4C(强调以消费者为中心)

Consumer needs：顾客需要什么产品？

Cost：顾客愿意支付什么费用？

Convenience：如何方便顾客购买？

Communication：如何与顾客沟通？

关系营销 4R 体系

Relevance : 建立与消费者沟通的渠道

Reaction : 对消费者的需求做出及时反应

Relationship : 与消费者建立长期的合作关系

Reward : 从这种关系中获取利润

## 市场营销及其特点

### 一、STP 战略

#### STP 战略

目标市场战略,即选定与本企业营销宗旨最相适应、销售潜力最大、获利最丰的那部分市场作为自己争取的目标,然后采取相应的营销手段,打入或占领这个市场。

#### 现代战略营销的核心—— STP 营销 (战略) 或称目标市场营销

- 1、 市场细分 (segmenting)
- 2、 选择目标市场 (targeting)
- 3、 市场定位 (positioning)

### 二、市场定位

#### 市场定位方式

- 1、 避强定位(另辟蹊径式)。
- 2、 迎头定位(针锋相对式)。
- 3、 创新定位(填空补缺式)。
- 4、 重新定位。