

---

# 企业市场营销沙盘模拟课程

(高端教学：实物沙盘模拟+软件运营)

主讲老师：刘宝林

培训对象：各层级管理者

培训规模：20—60人

授课时间：2—3天（12—18小时）

教学特点：学员模拟操作+软件运营+动态数据分析+讲师分析  
点评

## 课程特色：

- ✓ 创造模拟企业经营环境，使抽象的理论与学员模拟经营的数据深度相结合；
  - ✓ 将学员自己的经营成败结果作为案例，讲师点评与学员理解没有任何障碍
  - ✓ 循序渐进的剖析，视野逐步开阔；
  - ✓ 经营的困惑与点评分析的结果，在下一个模拟经营年度中“即可”可以得到验证；
  - ✓ 信息化手段应用、讲师、学员之间零距离沟通交流、生动活跃。
-

---

## 课程简介：

### 人类交流的两种基本形式：战争与营销

### 营销是实现抱负最正当最有效的方式

一个企业的所有活动的最终目的都是利益最大化，而企业的利益能够在市场中得以实现的最终执行者乃市场营销！通过产品（包括有形和无形产品）来实现，而产品价值的实现又必须要进入市场、让市场了解产品，让消费者认识并接受，这样才能最终实现它的价值，这就是市场营销的任务。市场营销将产品引进市场并被消费者所接受实现了企业的利益和价值，因此市场营销是企业利益和价值得以实现的最终执行者。

市场营销为企业和消费者搭建了一个良好的沟通渠道，营销实现了企业利益，为消费者带来了服务和享受；企业要生存就必须最大限度的提高并实现自己的利益，而企业利益的一个重要因素就是产品和服务的附加价值，这正是现代营销根本任务！

**市场营销沙盘模拟课程，让学员在模拟经营企业的过程中，透彻了解市场营销的方方面面，并掌握市场营销的精髓。**

## 课程大纲：

### 一、收集信息和测量市场需求

- 现代营销信息系统的构成
-

- 
- 内部报告系统
  - 营销情报系统
  - 营销调研系统
  - 营销决策支持系统
  - 市场预测和需求衡量

## 二、营销环境扫描

- 宏观环境分析
- 主要宏观环境的辨认和反映

## 三、购买行为分析

- 消费者购买行为模式
- 影响消费者购买行为的主要因素
- 组织购买行为
- 组织购买的特点

## 四、SWOT分析

- 识别机会与风险
- 识别自身的优势与劣势
- 谋求顾客导向和竞争导向的平衡

## 五、辨认市场细分和选择目标市场

- 市场细分的层次和模式
- 市场目标化

## 六、波士顿矩阵

- 如何实现差别化
-

- 
- 开发企业定位战略
  - 产品生命周期的营销战略

## 七、设计定价战略与方案

- 产品定价方法
- 价格修订
- 如何应对价格战

## 八、整合营销

- 营销职能的演变
- 内部营销与外部营销
- 现代服务利润链
- 协同竞争

## 九、销售目标与计划

- 销售目标的明确性、数字化、量化
- 可预测、可预知的客户状况
- 时间性与大目标分解、客户量、客户特性
- 销售的可达性
- 销售的实务性

## 十 营销管理者管理素养提升

- 营销管理者需要的五个基本认知
  - 营销管理者存在的使命与价值
  - 营销负责人的任务与岗位分析
  - 从专业高手到营销管理者提升中的常见问题
-

- 
- 影响营销管理者管理效果的原因分析
  - 、营销管理者管理素养

## 十一 如何制定营销团队的计划、

- 营销进度计划的层次和体系是什么
- 谁来组织营销计划的制定
- 进度计划的制定过程是怎样的
- 如何确定的关键路径 不动摇的进度生命线
- 如何确定营销里程碑节点？--管理节点、营销节点、时间节点排序、节点成果
- 进度基准时间的确定？--资源估算、时间基准确定
- 如何进行营销计划的整合

## 十二 如何对营销团队的执行进行监控和调整

- 营销执行中的监控要点与方法
- 如何进行进度监控？--里程碑、关键路径、计划前置
- 如何进行质量监控？--客户敏感质量点
- 如何对营销成本进行监控？--敏感成本、关键成本控制、责任成本落实
- 定期营销业绩回顾质询会
- 如何解决营销突发问题 分析问题、抓住关键、系统解决

## 十三 管理者如何带好营销团队

- 营销团队合理的人员结构是怎样的
  - 如何帮助员工发现自己的专长
-

- 
- 如何帮助认知员工营销岗位的任务、工作成果与工作特点
  - 如何对四种不同类型的员工进行管理？--情境领导的艺术
  - 如何用教练式方式辅导员工
  - 如何针对员工不同个性进行有效的沟通
  - 如何对团队进行激励？--节点、成果、团队的组合激励

### 课程收益：

- 1、学会收集、整理与分析商业信息，了解顾客的消费行为和竞争对手的策略
  - 2、分辨竞争对手，做相对竞争对手的关键竞争因素分析
  - 3、对营销中的策略市场定位、市场资源配置、广告和促销计划、定价策略等形成直观认识
  - 4、统一企业面向市场的信息传播，将企业效率的来源从点效率调整到线效率、面效率
  - 5、降低营运费用，强化物流管理，强化资金管理，强化信息流管理，增强企业综合市场竞争力
  - 6、学习运用营销组合策略，缔造竞争优势，提高市场占有率。
  - 7、适应市场的诸多不确定性，练习掌握在多变环境下完成营销目标的能力。
  - 8、演练营销战，提高对防御战、进攻战、侧翼战、游击战的理解与灵活运用能力。
-

---

## 、培训现场



沙盘推演



刘宝林老师

