



《企业营销计划制定与执行》

讲师：史杰松博士

■课程背景：

公司所制定的营销战略的营销计划最后必须被忠实有效地执行，这便是营销管理的核心职能所在。它要求公司要建立一个能够成功执行计划的组织，制定对计划实施起支持作用的政策和运作程序，诸如营销活动的控制评估系统。以达到既定结果为目标，采取必要的激励措施，鼓励销售人员努力向公司的营销目标而奋斗，营造一种有利于计划实施和执行的公司文化和工作环境，建立公司的市场信息系统和信息情报交流反馈系统，使所有的销售人员都能始终如一和有效地完成他们的任务。

公司的营销计划制定得越缜密，执行得越有效，公司就越有可能在市场上成为一个强有力的竞争者，就越有可能在市场上获得竞争的成功。

■课程收获：

- 了解营销计划的含义，对营销计划进行回顾
- 掌握营销计划的分析方法，能够扫描分析企业内外部环境，进行市场研究
- 能够根据企业内部状况、外部市场环境和目标市场，形成竞争策略，制定财务计划，实施风险评估
- 明确市场营销目标和产品业务组合，结合相对市场增长率和市场占有率制定有效的市场营销战略和行动计划
- 对于营销计划能够执行到位，有效控制营销执行不力的系统问题，对营销计划能够及时进行修正与监控，并与计划执行匹配的营销组织架构
- 带领企业管理人员制定未来一年的营销计划，包括新产品上市方案、市场调研方案、促销设计方案以及大型活动实施方案等

■课程时间：

2天，6小时/天

■课程对象：

企业营销经理、创业者、企业领导者、一般营销人员

■课程方式：

讲师讲授+案例分析+互动问答+情景模拟+实操演练

■课程大纲：

第一章：营销计划概述

一、营销计划的含义

1. 营销计划的基本特点
2. 营销计划的战略意义

二、企业年度营销计划难以实现原因

1. 为什么企业年度营销计划难以实现
2. 核心问题归结与深层次问题探究

案例：一个医药企业的案例

第二章：营销计划的分析

一、营销环境的分析

1. 如何理解市场细分
2. 市场 SWOT 分析
3. 市场竞争的三种策略模型

二、影响营销宏观环境的六大因素

1. 文化因素
2. 经济因素
3. 人口因素
4. 政治因素
5. 科技因素
6. 自然因素

三、营销五种系统分析

1. 4P 营销系统
2. 4C 营销系统
3. 4V 营销系统
4. 4R 营销系统
5. 4I 营销系统

案例：AIRBNB、小米、滴滴

第三章：营销计划制定的步骤

一、建立营销计划整体框架

1. 营销计划总体指导思想
2. 如何制订营销政策

二、设定营销计划目标

1. 销售指标
2. 市场指标
3. 财务指标
4. 管理指标

三、营销计划整体管理

1. 组织管理
2. 人员管理
3. 薪酬管理
4. 客户管理

案例：海底捞

第四章：营销计划如何高效执行

一、管理营销产品线

1. 如何梳理产品核心益处
2. 互联网环境什么是用户眼中好产品
3. 如何设计产品故事

二、设计营销推广

1. 互联网环境，借助新媒体进行营销推广
2. 如何设计事件营销
3. 整合营销传播的四种方法

案例：百事可乐、去哪儿、卫龙

第五章：营销计划执行如何实施管理

一、营销策略沟通

1. 沟通的原则
2. 四种沟通方式
3. 营销策略四个维度的思考

二、营销指标的分解

1. 销售指标分解
2. 区域指标分解
3. 如何划分区域
4. 产品指标分解

三、营销组织建设与销售团队提升

1. 营销组织的本质
2. 如何量身设计营销组织
3. 如何有效的搭建和管理销售团队
4. 销售产品两个经典套路
5. 掌握一个提升销售团队业绩方法

案例：珍馆、小罐茶、一个体育企业实战案例

总结：现场互动

一、回顾课程

二、互动问答