

市场营销

课程目标：

1. 了解市场营销的概念、原则与产品的营销模型；
2. 了解消费者洞察、方式及信息解读和应用；了解最新消费者洞察数据及对的影响；
3. 了解消费者购买行为及购买决策过程，了解产品的品牌、包装与消费者的对应关系；
4. 了解市场细分的基础和步骤，了解产品与渠道细分和渠道消费者特性；
5. 学习市场营销的基本策略和产品的品牌、包装、渠道、价格策略特点；学会制定购买点营销策略和市场竞争策略；
6. 了解促销活动的目的、形式和方法，学习设计消费者、渠道、新产品促销活动并制定促销计划。

目标学员：市场营销管理人员、市场代表、销售管理人员、销售行政管理人员

时间：2天

培训方式：讲解、讨论、案例研讨、交流分享、市场走访、小组模拟案例与演讲

主要内容：

时间		培训内容
第一天	上午	第一部分：市场营销模型 1，市场营销的基本概念 a) 什么是市场营销 b) 市场营销的 4P 原则 2，市场营销金字塔 3，市场营销与 RGM 第二部分：消费者洞察 1，什么是消费者洞察 2，消费者洞察的方法及应用 3，消费者信息解读、新时期消费者的消费习惯与购买倾向 —2016 埃森哲《中国消费者洞察报告》 —益普索：2016 中国产品趋势及消费者洞察 —尼尔森 2016 中国零售业状况 4，消费者的购买行为模式与决策过程
第	下午	5，产品的品牌/包装与对应的消费者饮用习惯

一天		6, 建立和提升产品消费者的忠诚度 7, 案例研讨 第三部分：市场细分 1, 市场细分的原则与基础 2, 市场细分的步骤和类别 —埃森哲消费者细分模型（例） 3, 渠道细分： a), 渠道细分 b), 渠道消费者特点 c), 渠道渗透率与消费者未来需求分析 4, 市场走访
第二天	上午	第四部分：市场营销策略 1, 产品的品牌/包装与渠道定位 2, 区域市场的品牌发展策略 3, 价格策略与 RGM 4, 渠道/包装策略 5, 购买点营销策略 6, 市场竞争策略
第二天	下午	第五部分：促销活动设计与管理 1, 市场促销的目的/形式/执行/评估 2, 消费者促销活动 3, 渠道促销活动 4, 新产品促销活动 5, 制定促销计划 a), 促销计划制定流程 b), 促销计划书 c), 促销活动沟通 d), 促销执行与跟踪 e), 促销活动评估 第六部分：案例研讨 1, 小组活动：为指定市场设计一项营销策略或制定一项促销计划 2, 活动报告