

市场营销与管理沙盘课程

主讲人：裴章先

【课程对象】

企业营销人员

【课程规模】

24—36人

【课程时间】

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学员组成几个相互竞争的模拟公司，围绕与培训主题相关的经营活动，完成演练与学习，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企业将其作为企业管理层的常设必修课程，目前，沙盘模拟培训已风靡全球，成为世界500强企业管理者经营管理能力提升的首选课程。

【课程简介】

《决胜时刻》——市场营销与管理沙盘模拟培训课程旨在通过运用沙盘教学方法，树立管理者的现代营销思想和市场竞争意识，切实提升管理者分析营销环境、把握营销机会、制定营销计划、确立竞争优势、改进营销绩效、正确市场决策的能力。

模拟经营中，每个团队都要面对激烈动荡的市场环境和势均力敌的竞争对手，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，参加培训的学员通过体验模拟企业3-4年市场竞争的成功与失败过程中，培养市场营销能力，领悟营销决策真谛。每一年度营销结束后，同学们通过对“公司”当年业绩的盘点与总结，反思营销成败，解析竞争得失，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，切实提高营销管理与决策水平。

【课程收益】

- 1、通过模拟演练，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市场策略；
- 2、借助实战演练，学习如何分辨主要竞争对手，针对主要竞争对手进行竞争压力分析，准确把握竞争形势；
- 3、在激烈多变的模拟竞争中加深对竞争策略、市场定位、营销资源配置、广告和促销计划、定价策略、渠道管理等科学认识；
- 4、通过模拟对抗，认识市场竞争的本质和内涵，学习在激烈竞争环境中应对市场竞争，确保营销计划顺利实施；
- 5、借助模拟演练，切实掌握市场营销的基本思路、策略、方法和技巧；
- 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、分析市场环境变化趋势，学习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，提高对市场营销防御战、进攻战、侧翼战、游击战的理解与灵活运用能力。

【课程大纲】

一、竞争的起点——市场调研与分析

1、市场环境分析

企业宏观环境分析的内容和方法；
行业竞争环境分析程序和步骤；
自身内部环境分析的要素和意义。

2、消费者市场分析

如何进行消费者市场分类；
分析消费者市场的基本特点；
解析消费者的购买决策过程。

3、产业市场分析

产业市场的基本特征；
产业市场的购买行为特性；
产业市场营销策略组合特点。

4、市场销售信息分析

市场信息系统的建立与维护；

通过何种手段、如何收集市场信息；
如何深入梳理与解读各类市场信息。

二、谋定而后动——营销计划的制定、实施与控制

1、市场选择

学习制定企业营销战略计划；
练习运用有效的市场细分方法进行市场细分；
演练不同的目标市场选择策略；
进行各个目标市场的竞争定位组合。

2、营销策划

练习制定各项营销管理决策；
进行产品线和品牌管理；
设计定价策略与方案；
系统管理营销方案。

3、市场营销计划的制定与实施

营销计划的制定程序——逻辑递进；
营销计划的内容要点——综合平衡；
营销计划的有效实施——行为导向。

4、市场营销控制

营销控制的基本程序和原则；
获利性控制的手段与方法；
市场营销审计与常见问题分析。

三、通路制胜——渠道建设与优化

认识市场布局的重要性；
市场布局的主要方针和策略；
市场布局决策的主要依据；
渠道结构的选择与平衡；
激烈竞争背景下的渠道开发策略。

四、营销的高点——大客户管理

分析大客户的购买过程；

帮助大客户寻找真正的目标；
 学习跨越鸿沟的呈现方法；
 为大客户制订发展目标；
 建立大客户管理战略及计划；
 顾问式的销售行动，成为顾客的发展顾问。

五、凝聚力量——整合营销

市场营销职能的演变历程；
 如何理解内部营销与外部营销；
 现代服务利润链的结构与特点；
 整合的目标——协同竞争。

六、营销必杀技——营销战

演练营销进攻、营销防御和营销游击战术；
 体验领导者、追随者、补缺者、挑战者策略；
 学习灵活运用品牌战、价格战、广告战和渠道战。

模拟经营流程：

