

《区域市场运营与产品推广》课程教学大纲

课程名称：《区域市场运营与产品推广》

课程性质：内训

教学时长：学时：1-2 天

课程收益：区域市场的分析与运营是营销经理必备的基本功，其中经销商的管理、产品推广、竞品分析、市场节奏、市场营销运营等又是区域销售与运营的日常工作和重头戏，区域市场做大做强主要的方法就是进行新渠道的开发和对利基市场的维护，这些需要专家根据行业及企业的特点设置专业的课程，来解决市场开发的问题。

采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式，课堂讲授要求理论联系实际，运用大量实践案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，讲师运用多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习、现场互动以消化老师的课程内容。

教学纲要：

第一章：市场分析与布局

一、竞争市场分析

1. 竞争对手的选择
2. 竞争对手数据分析
3. 竞争对手产品策略分析
4. 竞争对手营销策略分析
5. 竞争对手价格策略分析
6. 团队战力分析
7. 投入产出分析
8. 案例：雅昌公司的崛起。
9. 工具：头头是道
10. 工具：市场五力模型

三、市场分析的方法及工具

1. 定性预测
 - 1) 购买者意向调查法
 - 2) 销售人员综合意见法
 - 3) 专家意见法
 - 4) 市场式销法
 - 5) 市场因子推演法
2. 定量预测法
3. 利用互联网获取信息
4. 市场调研报告的撰写
5. 工具：数据分析工具应用
6. 工具：SWOT 分析使用
7. 工具：市场调研的“头头是道”

第二章：销量预测

1. 销售预测的重要性
2. 销售预测思维方式

3. 影响预测的主要因素
4. 销售预测的管理体系
5. 预测人员的综合素质
6. 信息采集的“四性”
7. 行业总量预测的方法
8. 如何调高预测的准确性
9. 市场预测的步骤
10. 市场预测的方法
11. 核心样板市场的预测
12. 销量标杆的选择
13. 工具：销量常见的预测的六种方法
14. 工具：多学科市场预测法
15. 工具：“见微知著”预测法
16. 工具：客户访谈提纲
17. 工具：数据对比法
18. 案例：林彪三问赢得辽沈战役

第三章：产品策划的概述

- 1、 产品策划的分析
 - 1) 客户群体分析
 - 2) 竞争品牌分析
 - 3) 目标市场定位
 - 4) 消费群体定位
 - 5) 促销的产品策略
 - 6) 促销的价格策略
- 2、 产品策划的策划
- 3、 产品策划的组织
- 4、 产品策划的计划
- 5、 产品策划的预算
- 6、 产品策划的实施
- 7、 产品策划的管控
- 8、 产品策划的总结
- 9、 工具：SWOT 分析
- 10、 工具：多因素分析法
- 11、 工具：鱼刺骨分析法

第四章：月度营销计划与预算

1. 项目计划的重要性
2. 如何制定精准的项目计划
3. 制定计划中常见的误区
4. 制定计划的主要方法
5. 如何盘点自身资源
6. 销售预测的六大方法
7. 如何制定项目操作指导书
8. 项目运作以预算为核心
9. 预算的“临界点”

10. 项目预算常用的科目
11. 四种项目费用预测的方法
12. 盈亏平衡点的计算
13. 项目预算编制的方法
14. 项目预算使用的管理规定
15. 案例：可口可乐的预算管理
16. 案例：营销费用为何总是超标
17. 工具：产品策划进度表
18. 制定计划的 smart 法则
19. 工具：PD CA 管理循环
20. 工具：5 W 1 H

第五章：销售团队的执行力

1. 团队执行力差的原因
2. 团队执行中的责权利
3. 建立团队执行的文化
4. 树立标杆与淘汰机制
5. 个人利益与团队利益
6. 优秀团队的再造法则
7. 一切行动听指挥
8. 优秀团员的心理素质
9. 专业大练兵
10. 案例：三湾整编
11. 案例：华为的狼性团队

第六章：营销经理的能力

1. 成功从优秀员工做起
2. 客户心目中市场人员的形象
3. 基本的商务礼仪
4. 见微知著的能力
5. 数据分析的能力
6. 慧眼识人的能力
7. 调动资源的能力
8. 方案形成的能力
9. 建立自信的方法
10. 案例：营销经理的烦恼

第七章：新零售及互联网营销

1. 互联网及人工智能新技术的产生
2. 营销的变化：移动化、碎片化、场景
3. 新零售准确理解与运用
4. 体现新零售特征的“十化”
5. 新零售“人、货、场”的重构
6. 新零售平台的架构
7. 新零售与品牌运营
8. 电商大佬说新零售
9. 新零售精确解读

- 1) 云计算
 - 2) 个性化
 - 3) 体验式
 - 4) 点对点
9. 新零售的关联因素

- 1) 商业模式的变迁
- 2) 互联网与人工智能
- 3) 消费者理念的更新与确权