

# 《以市场为中心的企业运营与变革》课程教学大纲

**课程名称：**《以市场为中心的企业运营与变革》

**培训对象：**企业中高层、骨干、储备干部

**课程类型：**内训

**教学时数：**一天

**课程收益：**

人生的路漫长，可关键处只有几步，对于企业来说也同样如此，我们看到世界500强的每年都有一些变化，在全球一体化、互联网化的今天，故步自封的企业倒下了，涌现了许多创新型的企业，我们切不可用“战术的勤奋掩盖了战略的懒惰”，必须居安思危实时审视行业的变化，实时调整公司的发展战略。通过本课程的学习，学员可以搞清什么是战略及分析企业战略制定内外部环境，优化或调整本企业发展方向。

生产制造型的企业，如何以市场为龙头，以客户需求为导向，建立企业的营销组织提高公司整体运营的方法，包括生产、采购、品控、研发与市场如何协调一致，寻求突破点。

**教学要求：**

采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，同时配备课堂练习，现场互动以消化课程的课程内容。

**教学纲要**

## **第一章：企业战略规划的重要性**

1. 战略-做正确的事
2. 物竞天择优胜劣汰
3. 这些从我们身边消失的名牌
4. 资本竞争下的行业“三阵营”
5. 公司战略包含的主要内容
6. 企业战略发展的四大死穴
  - ✓ 行业选错导致企业无法做大
  - ✓ 行业上行期没有获得厚利
  - ✓ 行业下行期没有形成规模
  - ✓ 行业衰退前没有果断转型
7. 企业的定位与发展
8. 五力模型

## **第二章：以市场变化与企业运营**

1. 产业链分析
2. 做产业链价值的主导者，
3. 前向一体化企业
4. 后向一体化企业
5. 管理的微笑曲线分析。
6. 公司的利润从哪里来
  - ✓ 规模效应
  - ✓ 高毛利的产品
  - ✓ 品牌溢价

7. SWOT 分析
8. 如何提高运营效率
9. 为什么营销是龙头
- ✓ 全员的营销意识
- ✓ 生产与营销的关系
- ✓ 研发与营销的关系
- ✓ 品质与营销的关系

### **第三章：市场化的企业营销组织**

1. 市场营销在中国的发展与变化。
2. 6P 到 6C 到 6R
3. 销售部主要职责
4. 大客户部主要职责
5. 市场策划部职责
6. 市场调研与情报收集
7. 产品规划的职能
8. 客户管理是职能
9. 商业体系管理的职能
10. 产品生命周期的管理
11. 产品动销的职能
12. 月度营销指导书

### **第四章：市场布局与预测**

#### **一、行业预测与市场布局**

1. 调研数据的准确与使用
2. 行业与区域市场形状
3. 如何快速看懂市场的“五勤系”
4. 调研后的重要动作
5. 如何寻找市场契合点
6. 新市场如何布局
7. 如何建立品牌的价值感
8. 新市场产品线的组合
9. 咨询案例：张经理的“手抄布局地图”
10. 工具：市场调研“头头是道”的使用

#### **二、竞争市场分析**

1. 竞争对手的选择
2. 竞争对手数据分析
3. 竞争对手的渠道策略分析
4. 竞争对手产品策略分析
5. 竞争对手营销策略分析
6. 竞争对手价格策略分析
7. 促销与动销分析
8. 网络渠道关系分析
9. 团队战力分析
10. 投入产出分析
11. 案例：雅昌公司的崛起

### 三、客户分需求分析

1. 客户购买模式
2. 客户购买类型
3. 客户购买决策
4. 影响购买的因素