

## 《营销管理与创新》课程教学大纲

**课程名称：**《营销管理与创新》

**课程性质：**内训

**教学时数：**学时：两天

**培训学员：**营销管理层

**课程简介：**

营销是企业的龙头，营销的业绩直接关系公司的繁荣发展，营销管理是一个重头戏，需要系统的专业知识和实操技能。营销管理涉及客户和市场开发、团队管理、产品线管理、运营效率等等。

进入互联网时代，市场竞争加剧，如何打造一支“招之即来、来之能战、战之能胜”的营销团队，这就需要营销管理层具备专业技能的基础之上还要掌握新营销的本领。

社群是互联网时代传播的重要工具，但是众多企业建立了社群后没有达到预期的效果，社群运营的方法是什么？本课程为解决上述问题而设置。

**教学要求：**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，同时配备课堂练习、现场互动以消化老师的课程内容。

### 3、确保效果的培训方式

#### ① 课程时间分配：

理论讲解 40% 实战练习 20% 课堂互动 20%

重点案例 10% 工具使用 10%

② 理论讲解结合学员的互动参与，采用“行动学习法”，针对工作中存在的问题，采取：提出问题—头脑风暴-分组 PK-老师专业点评-理论归纳-转变为学员的实操工具或流程。

③ 整个培训包括案例分析、现场解答、角色扮演、影视片段、情境模拟、课堂游戏、团队竞赛等形式，让学员处在紧张、热烈、投入的状态中，老师讲授的观点简单实用，容易掌握、方便记忆，学员可以系统地学习“新品推广与产品线管理”的理念、原则和方法，达到学完就用，而且用之有效。

**喻国庆** 老师有多年的营销职业生涯，多家知名企业的营销高管，历经各营销管理职位，有丰富的营销运营管理的实操经历、其中有十年的营销咨询师的积累，专注营销领域，其课程实战落地、理论系统。往往是投资培训的费用，达到营销咨询的效果。

**教学纲要：**第一章：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

讲解：竞争对手数据获取的方法，竞争对手在市场上的表现是我们打败他们的重要依据，同时要在市场上形成差异的竞争策略，这些都必须了解竞争对手的状况，掌握了方法就不难突破，讲师可以现场回答学员提问，让学员彻底搞懂本环节。

## 四、行业市场分析的方法及工具

1. 定性预测
  - 1) 客户意向调查法
  - 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. 信息采集的“四性”

8. 行业总量预测的方法
9. 如何调高预测的准确性
10. 市场预测的步骤
11. 市场预测的方法
12. 核心样板市场的预测
13. 销量标杆的选择
14. 工具：销量常见的预测的六种方法
15. 工具：多学科市场预测法
16. 工具：“见微知著”预测法
17. 工具：数据对比法

讲解：还有更多，如客户的RFM分析法、CLV分析法，都是客户需求分析的方法。掌握客户需求，才能获取更多商机，制造客户需求。各项营销工作才能有的放矢，精准、高效。

## **第二章：目标客户开发及挖掘**

1. 市场细分遵循的几个原则？
2. 市场调研数据的使用
3. 行业与区域市场形状
4. 如何精准确定我们的鱼塘
5. 寻找客户的方法有哪些
6. 客户分析的四个重点
7. 客户开发的十大误区
8. 寻找客户的十大方法
9. 如何让客户主动找我们
10. 案例：这张客户信息表的问题在哪里？
11. 工具：开户开发的十大思维

## **第三章：市场营销计划的制定与完成**

1. 市场营销计划制定的主要方法
2. 如何盘点自身资源
3. 营销计划实现的管控方法
  - 1) 结果导向的管控
  - 2) 制度体系管控
  - 3) 信息管控
4. 计划的异常管理
5. 复盘在计划管理中的运用
6. 复盘的四个作用
7. 市场开拓业绩增长的方法
8. 制定计划的smart法则
9. 案例：工作周报/月报的分析
10. 工具：复盘的使用方法

## **第四章：市场开发与样板客户打造**

1. 市场运营中的点、线、面
2. 网点开发与管理
3. 市场竞争策略的四种类型
4. 盘点资源打好组合拳

5. 市场滞销的因素
6. 如何打造样板市场
7. 样板客户打造 8 大作用
8. 样板市场的六定法则
9. 案例：新市场的逆开发
10. 工具：市场决断的分析

### **第五章：优质客户打造**

1. 客户满意度管理
2. 与客户的相处六大技巧
3. 渠道优化六原则
4. 管理客户的七种力量
5. 向客户的八大输出
6. 客户的激励方法
7. 高效率的厂商运营一体化
8. 传统客户向品牌运营商转变
9. 案例：顾问试营销
10. 工具：一张图表搞清客户的经营

### **第六章：产品生命周期的管理**

1. 产品经营中常见的困惑
2. 新产品开发的方式
3. 好产品的核心三点
4. 产品定位
5. 产品线的梳理的方法
6. 产品运营体系
7. 产品管理委员会的职责担当
8. 产品的经营分析
9. 产品生命周期的管理
10. 产品与市场的契合度
11. 产品推广与消费者心智
12. 工具：销量利润矩阵

### **第七章：市场业绩提升**

1. 如何热炒市场“三口锅”
2. 互联网时代新产品上市推广的方法
3. 营销业绩提升的十种战法
4. 如何提升市场的运营效率
5. 终端动销十大法则
6. 案例：劲牌 75 个亿销量腾飞的渠道变革
7. 案例：可口可乐在弱势区域的崛起。
8. 工具：月度营销指导书

### **第八章：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

## **第九章：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

## **第十章：新营销的创新与实操**

1. 互联网时代 6P 向 6C 的转变
2. 什么是全网营销
3. 新零售的解读
4. 市场的消费升级
5. 营销变化的关联因素
  - 1) 商业模式的变迁
  - 2) 营销与资本的介入
  - 3) 营销工具的升级
  - 4) 消费者理念的更新
  - 5) 营销环境的三化:移动化、场景化、碎片化
6. 创新思维及在营销中的运用
  - 1) 横向思维
  - 2) 逆向思维
  - 3) 非线性思维
  - 4) 时空思维

5)结构思维

6)合分思维

7)共赢思维

8)复利思维

7. 案例：三个松鼠如何超越同行。

## 第十一章：微信社群营销运用与操作

1. 消费文化与网红

2. 年轻人的消费习惯

3. 找出高消费高转化用户

1) 预约服务

2) 没有等待空间

3) 提升购物体验

4) 购物分享

4. 新零售用户开源与引导

5. 线上的客流导入线下商家

6. 分级销售实现 0 库存

7. 转换率 VS 平效

8. 曝光率 VS 产品陈列

9. 客户体验感如何优化

10. 社群营销的实操

1)社群构成的 5 个要素

2)建的社群为何无效

3)社群的生命周期

4)加群和建群的动机

5)社群管理的方法

6)粉丝经营的核心动作

7)如何从粉丝到社群

8)微信：暧昧经济情感营销

9)案例：线上和线下结合的场景营销

10) 案例：O2O 的模式激活珠宝点

11) 案例：新零售如何销售高端产