

-
- 课程题目：营销战略规划与品牌竞争力
 - 备选题目：营销战略与品牌管理、品牌文化建设与推广策略、品牌运作与营销策划
 - 课程类别：品牌管理类
 - 课程时长：1天到2天
 - 课程推广：EMBA、MBA、总裁班、CMO、公开课、高管内训

课程模块（目录）：

第一模块：**营销思维**·经济转型中营销模式升级

- 单元 共享经济时代营销新思维
- 单元 经济转型中的新营销变革

第二模块：**战略选择**·互联网时代下的市场机遇

- 单元 互联网时代下的深度营销
- 单元 互联网下半场的市场机遇

第三模块：**品牌定位**·营销策划与品牌战略规划

- 单元 市场定位与营销战略规划
- 单元 营销策划与销售业绩推进
- 单元 竞争市场中的品牌化路径

第四模块：**品牌管理**·品牌竞争优势与推广策略

- 单元 品牌竞争优势与粉丝经济
- 单元 品牌推广策略与内容营销
- 单元 品牌危机应对与传播误区

附：课程大纲：

■ 单元 共享经济时代营销新思维

（一）互联网与新营销思维

- 1.1 营销与中国式营销
- 1.2 中国式营销的两种状态
- 1.3 深度营销与互联网营销
- 1.4 O2O 实现线上线下联动

案例：线上到线下的深度营销

（二）从交换到共享的平台营销

- 2.1 不同企业的营销路径
- 2.2 营销：交换与共享的艺术
- 2.3 完全市场竞争性企业的营销选择
- 2.4 营销是企业最重要的工作

案例：阿里巴巴与滴滴

■ 单元 经济转型中的新营销变革

(一) 企业赚钱越来越难？

- 1.1 第五次产业转移的大环境
- 1.2 价格竞争：优势变劣势
- 1.3 制造业突围的战略与战术
- 1.4 近期拼营销，远期拼技术

案例：以营销换时间

(二) 经济新常态催生新营销变革

- 2.1 变革一：价格战到价值战
- 2.2 变革二：制造业到服务业
- 2.3 产业融合：制造业服务转型
- 2.4 经济转型中的商机
- 2.5 创业机会分析

案例：做时代的企业

■ 单元 互联网时代下的深度营销

(一) 客户沟通方式的颠覆

- 1.1 链条式沟通到平台化共享
- 1.2 用户体验成为可能
- 1.3 连接就是商机
- 1.4 对传统营销的冲击

案例：从互联网到物联网

(二) 终端为王时代下的深度营销

- 2.1 风口：消费品与服务业
- 2.2 互联网技术发展的不确定性
- 2.3 终端依然是营销的重心
- 2.4 深度营销是大势所趋

案例：制造业的市场机遇

■ 单元 互联网下半场的市场机遇

(一) 互联网的两大思维模式

- 1.1 互联网：工具还是思维？
- 1.2 互联网企业的自我颠覆
- 1.3 互联网，让一切透明

案例：自媒体的效应

(二) “互联网+”的营销方向

- 2.1 “互联网+”的局限性与机会
- 2.2 互联网技术与营销创新
- 2.3 “互联网+”与垄断行业
- 2.4 中国经济四十年的商业机会分析

案例：未来市场的三大机遇

■ 单元 市场定位与营销战略规划

(一) 市场认知是营销战略规划的前提

- 1.1 市场竞争主体分析
- 1.2 中国企业特征分析
- 1.3 中国消费者特征分析
- 1.4 市场监管缺位（越位）情况下的战略选择
- 1.5 没有对错，只有输赢

案例：中国市场竞争特性

(二) 企业定位是营销战略规划的路径

- 2.1 企业核心竞争能力评估
- 2.2 企业增长的四种模型
- 2.3 目标市场确定的基本模式
- 2.4 企业市场位置及相应的营销战略选择

案例：小型企业的市场突围

(三) 成功的企业营销战略规划

- 3.1 营销战略制定的基本方法
- 3.2 战略与战术的统一
- 3.3 战略制定过程中的专家作用
- 3.4 领导型企业的营销战略选择

案例：产品线管理与区域线管理

■ 单元 营销策划与销售业绩推进

(一) 营销战略到营销执行的转化器

- 1.1 管理视角下的营销策划
- 1.2 营销执行的推进器
- 1.3 端到端：有温度的营销
- 1.4 基于准确的市场研判

案例：无处不在的营销策划

(二) 营销策划的路径与方法

- 2.1 营销策划中的仪式感
- 2.2 场景化与客户认同
- 2.3 产品策划与管理策划
- 2.4 产品策划的基本构成

案例：复杂的事情如何简单化

■ 单元 竞争市场中的品牌化路径

(一) 借鉴成功营销，提升营销实战能力

- 1.1 经验的积累与成功的借鉴
- 1.2 营销的中国之路
- 1.3 行业间的营销差距
- 1.4 营销创新的路径：需求

案例：行销与营销

-
- (二) 跨行业的营销经验研究
 - 2.1 行业的对比性研究
 - 2.2 产品竞争时代
 - 2.3 市场竞争的加剧与促销创意
 - 2.4 渠道竞争与决胜终端
 - 2.5 品牌竞争时代
- 案例：市场营销的解决方案

■ 单元 品牌竞争优势与粉丝经济

- (一) 品牌力量与品牌效应
 - 1.1 品牌中的感性价值与客户心理满足
 - 1.2 品牌的主导作用分析
 - 1.3 品牌的独特性
 - 1.4 品牌形成的四个阶段

案例：客户购买选择中的品牌效应

- (二) 品牌关键元素与品牌策略选择
 - 2.1 品牌的基本作用
 - 2.2 品牌的核心元素:品牌名称
 - 2.3 品牌元素设计的六大要点
 - 2.4 多品牌战略选择
 - 2.5 CI 体系的导入
 - 2.6 品牌建立体系图

案例：品牌建立的过程

■ 单元 品牌推广策略与内容营销

- (一) 品牌传播过程中的去中心化
 - 1.1 品牌传播中的关键点
 - 1.2 品牌接受者的接收全过程
 - 1.3 品牌传播的基本要素
 - 1.4 从泛众传播到碎片化传播
 - 1.5 人找信息到信息找人
- 案例：CCTV 的去中心化

- (二) 互联网时代的内容营销
 - 2.1 小众到大众
 - 2.2 传统行业的内容营销
 - 2.3 互联网时代的内容营销
 - 2.4 网红与“病毒传播”

案例：碎片化时代的“故事会”

- (三) 互联网营销的推广策略
 - 3.1 善于运用互联网语言
 - 3.2 讲故事的能力
 - 3.3 事件炒作的技巧
-

3.4 互联网对传统营销的颠覆

案例：电商企业的宣传

■ 单元 品牌危机应对与传播误区

(一) 品牌危机的应对策略

1.1 成也品牌，败也品牌

1.2 媒体的利益链条分析

1.3 新媒体时代的品牌策略：直播

1.4 互联网时代下的品牌危机弱化

案例：品牌危机公关中的适度沉默

(二) 品牌推广模型

2.1 品牌传播的基本步骤

2.2 品牌推广方式及效率分析

2.3 价格战与品牌塑造

2.4 定位与品牌个性

案例：品牌形成的四个阶段

讲师师资：

中国著名营销实战与品牌运营专家，实战策划师、培训师。拥有近三十年资深实战营销经验和专业培训、咨询经历。

研究方向为营销理论的实战运用技巧。包括：大客户营销中的深度拜访、销售终端的销售工具运用、策略性沟通与谈判技巧、优质服务体系建立、品牌运营及战略营销中的营销团队管理等等。

公开课程《战略营销》已成为清华大学、北京大学、西安交通大学、浙江大学、华中科技大学、西北大学、上海交通大学、广州中山大学、青岛大学、中国科学院研究生院、南昌大学、中欧商学院、中国科技大学、山东大学、西北工业大学、武汉大学、厦门大学西南交通大学、中南大学等十多所知名大学 MBA 总裁班专授营销课程。

内训课程《实战营销》已先后为工业品企业、消费品企业、服务行业、汽车行业、金融保险、医疗医院及政府机关等进行过数百场专业培训。

课程讲授以营销实战为主，通过典型案例的深度剖析并结合理论归纳，具有极强的可操作性，深受企业总裁和营销精英的喜爱和欢迎。
