

# --企业市场营销系统决策与营销策划实战--

---营销 3.0 时代课程

---中国市场营销实战排课量第 1 课程---

主讲导师：任朝彦老师

----来源于麦肯锡、P&G 宝洁、华为等 500 强企业最佳思维工具-----

市场已经没有时间等待我们成长，他不是母亲，没有耐心，也没有仁慈。 ---华为总裁：任正非  
我从事营销二十年，我认为在电脑软件方面，我们最大的竞争对手并非技术突出，而是营销功力高人一等。  
---IBM前总裁郭士纳

在今天的市场经济社会里,市场营销已不是产品之争,而是观念的较量。---美国著名学者兰比尔·斯科特  
客户是企业得以生存的基础，企业的目的是创造客户，任何组织若没有营销或营销只是其业务的一部分，则不能称之为企业。  
---管理大师彼得·杜鲁克

## 一：中国企业市场营销绩效不佳的“八个瓶颈”？

1. 瓶颈一：营销观念落后，重销售轻营销，缺乏系统营销思维和决策工具体系！
2. 瓶颈二：重视业务，轻管理；重视营销英雄，缺乏流水线打造英雄的营销人才培养体系！
3. 瓶颈三：关注自己如何做好销售，忽视对客户和用户需求的分析！
4. 瓶颈四：只看企业当下的业绩增长，缺乏创建续实现市场增长的竞争机制！
5. 瓶颈五：把营销当成一个部门，未树立互联网营销时代的全员营销思维！
6. 瓶颈六：只关注搞定客户，缺乏长期有效的客户关系管理与客户经营！
7. 瓶颈七：在传统营销和互联网营销转型期，顾此失彼，舍本求木，集体迷失！
8. 瓶颈八：对消费者或客户的购买行为不能有效分析和整理，不能转化为营销执行方案！

## 二：本课程目标：

9. 通过本课程的学习澄清市场营销的基本结构，清晰市场营销与企业经营体系的决策结构，从企业的战略规划体系中梳理企业的营销决策体系；企业通过营销的系统决策促进企业赢利和持续发展。
10. 本课程以市场营销的全景决策体系为核心内容，通过全案例讲授和演练，课堂实践训练，使

学生在结合企业的营销决策掌握营销体系构成、分析框架、工具与方法。

11. 本课程紧密联系企业的市场营销决策，理性辨析市场营销环境的变化与机会，如何做出最佳决策；掌握精准营销的STP策略；市场定位策略，营销战术最佳组合策略，营销决策与营销量化数学模型分析体系的建构。
  12. 本课程以教授最专业的系统营销工具体系，融最前沿的营销知识和观念体系，并借鉴国内外市场营销领域最新研究成果，嵌入500强企业营销经典案例，培养学生的分析问题、解决问题的实践能力。
  13. 本课程注重以企业营销实践工作的实际需要为讲授主线，以理论服务于实践为出发点，以必须、实用为原则。启发学员对学习要点进行思考、讨论；建立讲课、阅读、研讨、实践训练一体化模式。
  14. 本课程以企业在市场营销决策中所必须遵循的营销理念、所运用的营销战略与策略方法为授课逻辑路径。
- 

### 三：本课程核心结构：

15. 掌握企业从事市场营销（O2O）的基本理念和方法、工具；
  16. 掌握影响企业市场营销（O2O）的营销机会分析和工具分析分析方法；
  17. 掌握企业市场营销战略计划的制订步骤与方法体系；
  18. 掌握市场结构与客户组织化购买行为分析的方法体系与案例分析；
  19. 掌握市场细分新思维和目标市场选择的策略；
  20. 掌握整体产品的设计和产品市场生命周期的阶段的营销决策；
  21. 掌握互联网时代的产品定价策略；
  22. 掌握互联网时代营销渠道的内涵和策略；
  23. 掌握互联网时代产品营销传播的手段和方法；
  24. 掌握如何以客户为中心建立企业高效的营销组织；如何规划销售部、市场部、物流支持、信息化部门；
  25. 掌握营销绩效管理 with 数据分析系统；
-

---

## 四：课程提纲：

### 第一单元：互联网时代的市场营销全景思维

- ◆ 哪些关键要素驱动企业持续经营和盈利
- ◆ 500强企业营销的认识
- ◆ 营销的演变与企业的营销变革
- ◆ 企业市场营销系统与企业经营决策
- ◆ 市场营销的本质
- ◆ 市场营销的企业职能转型
- ◆ 有效的市场营销决策路径
- ◆ 中国企业的营销瓶颈与突破
- ◆ 互联网营销时代的全营销思维
- ◆ 用户为中心的时代
- ◆ 企业如何做到以用户为中心
- ◆ 企业全景营销案例演练

### 第二单元：企业如何做出最佳的营销战略决策

- ◆ 市场营销环境分析
- ◆ 市场营销环境的内涵
- ◆ 市场营销环境的分类
- ◆ 市场营销环境分析的方法
- ◆ 宏观营销环境对企业营销的影响分析
- ◆ 市场营销战略
- ◆ 案例：麦肯锡的营销战略思考方式
- ◆ 企业价值链梳理与价值选择
- ◆ 市场-机会-产品-营销路径搭建
- ◆ BCG产品-市场分析技术与企业实战工具
- ◆ GE成长-份额工具与企业实战操作
- ◆ SWOT分析技术与企业实战操作
- ◆ 市场营销战略的决策要素
- ◆ 市场营销战略计划设计
- ◆ 市场营销战略如何结合于企业战略
- ◆ 市场营销战略的执行
- ◆ 案例分析与讨论

### 第三单元：企业如何通过客户购买行为掌握营销主动权

- ◆ 市场的内涵
- ◆ 市场的构成与分类
- ◆ 市场结构分析
- ◆ 案例分析和讨论
- ◆ 客户需求的基本特征
- ◆ 客户需求的含义
- ◆ 客户需求的层次与结构
- ◆ 客户动机分析
- ◆ 购买行为的一般程序与决策过程
- ◆ 企业组织化采购行为
- ◆ 企业组织化采购行为的特点
- ◆ 如何识别企业组织化采购行为

- 
- ◆ 如何应对企业组织化采购行为
  - ◆ 客户与市场分析
  - ◆ 客户行为学
  - ◆ 客户行为学与用户行为学
  - ◆ 消费者心理与行为
  - ◆ 消费者行为学的七步法
  - ◆ 如何建立行为学分析工具模型
  - ◆ 案例分析与研讨

#### **第四单元：企业如何做出最佳的市场进入和市场定位**

- ◆ 市场细分
- ◆ 市场细分对企业竞争力的价值
- ◆ 市场细分的成功案例
- ◆ 市场细分的标准
- ◆ 客户分析(Customer Analysis)
- ◆ 对客户应有的认识(6W)——who、what、where、when、why、will
- ◆ 在客户细分上的营销路径
- ◆ 以客户为中心的营销决策
- ◆ 客户细分模型和案例
- ◆ 目标市场决策
- ◆ 目标市场选择
- ◆ 目标市场选择策略
- ◆ 市场定位
- ◆ 市场定位的方法
- ◆ 如何做出最佳的市场定位
- ◆ 卓越市场定位案例分析

#### **第五单元：互联网时代的用户、产品、品牌新思维**

- ◆ 整体产品的含义与产品市场寿命周期
- ◆ 整体产品的含义与层次分析
- ◆ 产品线与产品组合
- ◆ 产品市场寿命周期
- ◆ 产品形象策略
- ◆ 品牌化策略
- ◆ 产品的品牌化决策
- ◆ 企业品牌与产品品牌
- ◆ 品牌方法
- ◆ 品牌营销与整合营销

#### **第六单元：互联网时代的价格战略与定价定天下**

- ◆ 价格的含义与功能
- ◆ 价格形成的基础与决定
- ◆ 同市场结构下价格生成机理分析
- ◆ 企业产品定价程序与策略
- ◆ 企业定价的程序
- ◆ 定价策略
- ◆ 价格战术应用
- ◆ 与竞争对手的价格博弈

- 
- ◆ 不同的产品生命周期价格策略
  - ◆ 如何做出最佳的价格决策
  - ◆ 如何研究竞争对手的价格反映
  - ◆ 案例分析

## 第七单元：互联网时代的全渠道战略与全渠道营销

- ◆ 营销渠道概述
- ◆ 营销渠道的含义与分类
- ◆ 营销渠道的结构
- ◆ 线上渠道决策
- ◆ 社群即渠道
- ◆ 社群渠道的类型与特点
- ◆ 如何进行社群渠道的营销
- ◆ 线下渠道的整合
- ◆ 选择营销渠道的因素分析
- ◆ 如何决策渠道
- ◆ 渠道的结构与功能
- ◆ 企业渠道建设的方法
- ◆ 企业如何决策渠道模式
- ◆ 如何有效掌控渠道
- ◆ 如何整合渠道资源
- ◆ 案例分析

## 第八单元：企业如何低成本利用互联网整合营销传播

- ◆ 整合营销传播概述
- ◆ 整合营销传播的含义与作用
- ◆ 整合营销传播的分类
- ◆ 整合要素
- ◆ 广告营销传播
- ◆ 广告的含义与分类
- ◆ 广告设计的原则与要求
- ◆ 广告策划案例分析
- ◆ 公关营销传播
- ◆ 公关的含义与分类
- ◆ 公关的功能
- ◆ 公关营销传播策略分析
- ◆ 事件行销与创新行销
- ◆ 网络传播
- ◆ 如何利用网络事件进行企业形象传播
- ◆ 微博传播
- ◆ 微信传播
- ◆ 口碑传播
- ◆ 网络视频资源传播
- ◆ 网游传播
- ◆ 如何使用互联网资源
- ◆ 其他社会媒体传播分析
- ◆ 整合传播的效能分析

---

## 第九单元：企业如何规划营销组织功能建立高效的组织体系

- ◆ 业务战略与组织战略的关系
- ◆ 组织战略与营销人力资源体系
- ◆ 营销组织规划
- ◆ 案例：营销组织设计
- ◆ 营销组织规划与功能设计
- ◆ 工业企业营销组织设计
- ◆ 如何建立以客户为中心的营销组织规划
- ◆ 客户三度：满意度、忠诚度、指名度
- ◆ 市场三率：认知率、占有率、使用率
- ◆ 销售三率：开发率、成交率、达成率
- ◆ 为什么要规划大部制即市场部和销售部
- ◆ 中国企业市场部的缺失与竞争力缺位
- ◆ 为什么要设计市场部
- ◆ 市场部的组织功能
- ◆ 市场部的核心任务
- ◆ 市场部的目标体系
- ◆ 市场部的绩效管理
- ◆ 市场部二级部门规划和职能设计
- ◆ 为什么要设计销售部
- ◆ 销售部的组织功能
- ◆ 销售部的核心任务
- ◆ 销售部的目标体系
- ◆ 销售部的绩效管理
- ◆ 销售部二级部门和区域规划及职能设计
- ◆ 营销中心其他部门的规划
- ◆ 营销组织设计的关键控制要素
- ◆ 如何打造狼性营销团队
- ◆ 案例讨论

---

### 培训方式：

- ◆ 培训主要以学员参与和工作经验分享的方式进行
  - ◆ 为了确保学习的有效性，我们将采用讲解、小组讨论、案例分析、角色扮演和相关游戏活动等综合教学方法，满足不同风格学员的学习要求
-