

卓越市场营销全景思维《独家版权》

# 《市场营销系统决策与年度营销计划制定》

----营销 4.0 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 时长：4 天（24 小时）

----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，缺乏创建持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：

1. 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。

2. 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。
  3. 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。
  4. 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。
  5. 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。
  6. 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：

1. 掌握企业从事市场营销（O2O）的基本理念和方法、工具；
  2. 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；
  3. 掌握企业市场营销战略计划的制订步骤与方法体系；
  4. 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；
  5. 掌握市场细分新思维和目标市场选择的策略；
  6. 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；
  7. 掌握互联网时代的产品定价策略；
  8. 掌握互联网时代营销渠道的内涵和策略；
  9. 掌握互联网时代产品营销传播的手段和方法；
  10. 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；
  11. 掌握营销计划制定方法；
-

四：本课程的课程提纲：

课程内容	内容说明
<b>第一单元：互联网时代的市场营销全景思维</b> <span style="float: right;"><b>时长:2H</b></span>	
学习收获	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 一些关键要素驱动企业持续经营和盈利</li> <li>2. 500强企业营销的认识</li> <li>3. 营销的演变与企业的营销变革</li> <li>4. 企业市场营销系统与企业经营决策</li> <li>5. 市场营销的本质</li> <li>6. 市场营销的企业职能转型</li> <li>7. 有效的市场营销决策路径</li> <li>8. 中国企业的营销瓶颈与突破</li> <li>9. 互联网营销时代的全营销思维</li> <li>10. 用户为中心的时代</li> <li>11. 企业如何做到以用户为中心</li> <li>12. 企业全景营销案例演练</li> </ol>
案例研讨	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 营销全景系统思维演练</li> </ol>
现场实操	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 营销体系逻辑图</li> <li>◆ 营销业绩增长路径图</li> </ul>
关键工具	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 系统营销思维架构</li> </ul>
<b>第二单元：企业如何做出最佳的营销战略决策</b> <span style="float: right;"><b>时长：1H</b></span>	
学习收获	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. 市场营销环境分析</li> <li>14. 市场营销环境的内涵</li> <li>15. 市场营销环境的分类</li> <li>16. 市场营销环境分析的方法</li> <li>17. 宏观营销环境对企业营销的影响分析</li> <li>18. 市场营销战略</li> <li>19. 案例：麦肯锡的营销战略思考方式</li> <li>20. 市场-机会-产品-营销路径搭建</li> <li>21. BCG产品-市场分析技术与企业实战工具</li> <li>22. GE成长-份额工具与企业实战操作</li> <li>23. SWOT分析技术与企业实战操作</li> <li>24. 市场营销战略的决策要素</li> <li>25. 市场营销战略如何结合于企业战略</li> <li>26. 案例分析与讨论</li> </ol>
案例分享	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ SWOT 的实战应用</li> </ul>
现场实操	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 市场机会矩阵练习</li> <li>◆ 企业营销战略决策结构化知识搭建</li> </ul>
关键工具	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ <b>行业分析工具</b></li> <li>◆ <b>SWOT 分析工具</b></li> </ul>

第三单元：企业如何通过客户购买行为掌握营销主动权		时长：1H
学习收获	27. 市场的内涵 28. 市场的构成与分类 29. 市场结构分析 30. 案例分析和讨论 31. 客户需求的基本特征 32. 客户需求的含义 33. 客户需求的层次与结构 34. 客户动机分析 35. 购买行为的一般程序与决策过程 36. 客户与市场分析 37. 客户行为学 38. 客户行为学与用户行为学 39. 消费者心理与行为 40. 消费者行为学的七步法 41. 如何建立行为学分析工具模型 42. 案例分析与研讨	
案例分享	1. 用户购买行为分析法 2. 客户购买决策链搭建	
关键工具	◆ 工具 1：消费者行为分析 ◆ 工具 2：用户购买决策链与企业营销决策分析	
第四单元：企业如何做出最佳的市场进入和市场定位		时长：1 小时
学习收获	43. 市场细分 44. 市场细分对企业竞争力的价值 45. 市场细分的成功案例 46. 市场细分的标准 47. 在客户细分上的营销路径 48. 以客户为中心的营销决策 49. 客户细分模型和案例 50. 目标市场决策 51. 目标市场选择 52. 目标市场选择策略 53. 市场定位 54. 市场定位的方法 55. 如何做出最佳的市场定位 56. 卓越市场定位案例分析 57. 确定产品、目标市场、区域、渠道增长 58. STP 市场策略思考工具	
案例分享	1. STP 最佳实践	
现场实操	2. 企业目标市场策略制定思考路径	
关键工具	◆ 工具 4：市场细分与目标市场决策	
第五单元：互联网时代 4P 营销方法论与营销战术		时长 2 小时
学习分享	12. 需求与产品（1P） 13. 整体产品的含义与产品市场寿命周期	

	<ol style="list-style-type: none"> <li>14. 整体产品的含义与层次分析</li> <li>15. 产品线与产品组合</li> <li>16. 产品市场寿命周期</li> <li>17. 营销战术之价格 (2P)</li> <li>18. 价格的含义与功能</li> <li>19. 价格形成的基础与决定</li> <li>20. 同市场结构下价格生成机理分析</li> <li>21. 企业产品定价程序与策略</li> <li>22. 企业定价的程序</li> <li>23. 定价策略</li> <li>24. 价格战术应用</li> <li>25. 与竞争对手的价格博弈</li> <li>26. 案例分析</li> <li>27. 营销战术之渠道决策与构建 (3P)</li> <li>28. 营销渠道概述</li> <li>29. 营销渠道的含义与分类</li> <li>30. 营销渠道的结构</li> <li>31. 线上渠道决策</li> <li>32. 社群即渠道</li> <li>33. 社群渠道的类型与特点</li> <li>34. 如何进行社群渠道的营销</li> <li>35. 渠道的结构与功能</li> <li>36. 企业渠道建设的方法</li> <li>37. 企业如何决策渠道模式</li> <li>38. 如何有效掌控渠道</li> <li>39. 案例分析</li> <li>40. 营销战术之营销推广与沟通 (4P)</li> <li>41. 整合营销传播概述</li> <li>42. 整合营销传播的含义与作用</li> <li>43. 整合营销传播的分类</li> <li>44. 整合要素</li> <li>45. 营销推广活动规划</li> <li>46. 营销营销策划</li> <li>47. 营销策划典型案例分享</li> <li>48. 营销推广活动对象和重点人群</li> <li>49. 活动目的与目标</li> <li>50. 营销活动的管理</li> <li>51. 营销活动的执行与绩效跟进</li> <li>52. 客户服务战略</li> <li>53. 客户服务体系构成</li> <li>54. 如何搭建客户服务体系</li> <li>55. 建立客户认知度-客户满意度-客户忠诚度-客户指名度路径</li> <li>56. 客户关系维护与客户关系管理</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>关键工具</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 需求与产品决策分析工具</li> <li>2. <b>工具：产品战略图</b></li> <li>3. <b>工具：目标市场定位与4P策略</b></li> </ol>
<p><b>第六单元：年度营销计划制定与落地执行</b> <span style="float: right;"><b>时长:2H</b></span></p>	

<p style="text-align: center;"><b>学习分享</b></p>	<p>59. 营销规划的起点-今年做什么  60. 年度营销规划来源  61. 企业愿景与使命在营销规划上的引领  62. 企业业务战略在营销规划上的落实  63. 如何有效掌握企业经营纲要  64. 年度营销计划的两种形式解读  65. 经营型年度营销计划特点与实操  66. PDCA型年度营销计划特点与实操  67. 企业市场环境解读  68. 企业宏观环境与微观环境分析  69. 宏观环境4要素  70. 中观环境5要素  71. 微观环境6要素  72. 产品决策与策略  73. 区域市场竞争与策略  74. 营销组织特点与策略  75. 计划金三角：目标、行动及责任  76. 营销目标制定方法  77. 以市场需求制定目标  78. 以行业成长率制定目标  79. 销售额、利润和预算的平衡  80. 案例分析：某企业营销目标制定  81. 经验分享  82. 营销目标如何落地到行动计划  83. 好的营销计划七个关键要素  84. SMART工具  85. 产品计划  86. 客户计划  87. 渠道计划  88. 渠道计划  89. 推广计划  90. 营销计划落地掌控工具：OGSMT  91. 案例：练习  92. 现场演练：如何与团队进行目标谈话</p>
<p style="text-align: center;"><b>关键工具</b></p>	<p><b>4. 年度营销目标分解法</b>  <b>5. 执行 OGSM 工作法</b>  <b>6. 工作成效管理 PDCA 工作法</b></p>

### 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