



市场营销创新管理

课程背景

通过本课程的学习，使学员了解市场营销的基本原理和发展趋势，理解营销基本概念，掌握营销管理的一般方法，具有营销环境分析、营销组合分析、营销调研、市场细分以及 SWOT 分析等方面的基本技能，为从事企业营销策划、参与营销管理打下一定的理论基础及操作技能。

课程目标

- 了解市场营销观念、研究方法。
- 掌握市场营销的基本方法、营销资源分配的基本方法和技术、营销调研的方法等。
- 基本掌握营销环境的基本内容、市场细分方法。
- 具有一定的市场营销策划的操作能力，能用细分方法确定目标市场和进行产品服务和定位。

课程对象

销售人员

课程时间

2天

课程方式

授课 40%（互动引导）+小组练习 20%+现场模拟演练 40%

课程大纲

第一部分 市场营销概论

- 从三个层面来认识市场营销
 - 从观念角度理解的市场营销
 - 市场营销的核心概念
 - 从策略的角度理解市场营销
 - 顾客价值与顾客满意
 - 从操作层面上理解市场营销

第二部分 市场研究与营销战略设计

- 营销环境分析
 - 市场营销环境的性质
 - 市场营销环境的特点
 - 市场营销环境的作用方式
- 营销信息系统与营销调研预测
 - 营销信息系统
 - 营销调研过程
 - 市场营销预测
- 购买者行为的分析



- 消费者购买行为模式
- 影响消费者购买行为的主要因素
- 消费者购买决策过程
- 生产者市场及其购买行为
- 中间商市场及其购买行为

• 市场营销管理的过程

- 分析市场机会
- 市场机会选择
- 进行市场定位
- 策划营销方案
- 管理市场营销活动

第三部分 市场竞争战略与策略

• 竞争地位与营销战略

- 市场领先者及营销战略
- 市场挑战者及营销战略
- 市场追随者及营销战略
- 市场补缺者及营销战略

• 市场营销策略

- 市场细分
- 目标市场的选择
 - 市场的吸引力——竞争环境分析
 - 市场细分化策略
 - 集中性的营销策略
- 定位
- 市场竞争策略制定

第四部分 产品战略与产品力强化

- 产品整体概念
- 产品组合决策
- 产品价值提升
 - 目标市场
 - 产品定位
 - 产品概念
 - 产品表现

第五部分 市场力的整合---市场推广传播

- 产品上市工作主体内容
- 市场力的内涵
- 市场力的产生过程
- 促销组合



- 广告营销策略
 - 市场营销观念中的产品：
 - 产品整体概念：
 - 产品的推广过程
 - 市场力的消费者反应
 - 广告策略的制定
 - 广告效果的测量
 - 广告投放计划的制定
 - 广告投放基础（传统与程序化）

第六部分 价格决策及市场应对策略

第一讲：市场竞争中的价格决策

- 市场竞争价格策略的制定
- 制定价格的程序及其内容
 - 选择定价目标
 - 估算市场需求
 - 核算产品成本
 - 分析竞争产品
 - 选择定价方法
 - 选定最后价格

第二讲：价格竞争的应对策略

- 定价策略
- 公司价格修定
- 公司的变价策略
- 对竞争者变价的应对策略
- 针对行业价格战的对策

第七部分 渠道规划与管理实战

- 认识渠道
 - 渠道的作用
 - 渠道的形式
- 如何选择和利用渠道
 - 产品类别与渠道形式
 - 产品阶段与渠道形式
- 渠道现状及分析
- 渠道的政策设计
- 渠道的管理
- 渠道误区

(全文完)

