

《市场营销发展与实践》课程大纲

主讲：崔自三

引子：

什么是推销、营销、品牌、促销……
有何启发？

第一节、市场营销观念及其认知与实践

一、什么叫市场营销

- 1、市场营销的定义
- 2、营销与推销的对比区别

案例：老太太买李子

二、市场营销观念—市场营销观念是企业开展营销活动的基本指导思想

- 1、生产中心论
- 2、推销中心论
- 3、需求中心论
- 4、均衡营销论
- 5、社会中心论
- 6、大市场营销观念

系列案例：不同时期的不同推销与营销行为解析

三、市场营销组合结构发展演绎

- 1、4P 组合
- 2、6P 组合
- 3、11P 组合及其模型
- 4、4C 组合
- 5、4P 与 4C 对应关系

系列案例：企业 11P 及 4C 应用解析

四、4R 营销组合理论及运用实务

- 1、什么是营销 4R
- 2、4R 全新营销 4 要素
- 3、4R 营销的五个转向
- 4、4R 理论的四大优势

案例：4R 营销指导企业，增强客户粘性

五、21 世纪中国营销发展的趋势

- 1、消费者的地位越来越重要
- 2、差异化营销更加突出
- 3、品牌营销成为主流
- 4、网络营销日益发展
- 5、全面营销长足发展

6、新营销思想和方法的采用。

系列案例：新营销、新方法、元宇宙等的运用及实践解析

第二节、市场营销的发展趋势

壹、 企业营销思维的三个转变

- 1、从价格竞争导向到客户价值导向
- 2、从市场机会导向到营销能力导向
- 3、从投机取巧导向到系统效率导向

二、企业营销体系的三个转化

- 1、由与顾客简单交易关系转向维持、深化、发展关系，提升客户关系价值
- 2、由粗放式扩张市场转向精心培育与发展市场、市场精耕
- 3、营销队伍由业余选手转向职业选手。

案例：未来营销发展趋势

第三节、产品策略

一、产品的定义

二、产品的三个层次

三、树立整体产品概念的意义

四、产品引进与淘汰

案例：某食品企业产品的推出法则

第四节、价格策略及其技巧

壹、 价格理论分析

- 1、影响企业价格制定的因素
- 2、消费者的购买决策
- 3、竞争者的影响分析

贰、 定价方法

- 1、成本导向定价法
- 2、市场需求导向定价法
- 3、竞争导向定价法

参、 定价策略

- 1、新产品定价策略
- 2、差别定价策略
- 3、心理定价策略
- 4、地理定价策略
- 5、折扣策略

案例：某食品企业定价方法

第五节、销售渠道策略及其设计与调整

壹、 销售渠道

- 1、销售渠道的概念
 - 2、渠道的类型
- 式、 销售渠道的建立与调整
- 1、明确建立销售渠道的目标
 - 2、拟定所有可行的销售渠道方案
 - 3、对所有方案进行评价
 - 4、选择和确定渠道
 - 5、通过合同的方式确定责权利
 - 6、销售渠道的调整
- 案例：销售渠道之多少？
- 参、 互联网渠道
- 1、电商运作三步骤
 - 2、O2O 模式
 - 3、新零售三通模式
- 案例：借助互联网创造销售奇迹

第六节、促销策略及其技巧

- 一、促销的概念
 - 1、促销的定义
 - 2、促销的形式
 - 二、促销组合
 - 1、各种促销工具的性质
 - 2、产品所处生命周期及其促销
 - 3、常见的促销方式及技巧解析
- 系列案例：实效促销解析