

# 《经典营销 4 P 策略与实践》课程大纲

主讲：崔自三

**破冰游戏：**分组：队长、队名、口号、队歌  
培训结束，评出优胜组、先进个人，并进行奖励

**引子：**

这是一个最坏的时代，也是一个最好的时代！

**故事切入：**

什么是推销、营销、品牌、促销……

## 第一节、市场营销与市场营销观念

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：推销与营销之对比

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：营销发展，与时俱进

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

案例：大道至简，营销就是这么简单

四、4R 营销组合理论

- 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：营销的核心追求

## 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。

案例：某企业由被动到主动分享

案例：互联网营销的奇迹

## 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

案例：某企业的营销导向转变

### 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：某企业把握趋势，赢得市场先机

## 第三节、经典营销 4P——产品策略

- 一、4P中的产品定义与地位
- 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
- 五、差异化产品策略制定的方法与工具

系列案例：产品这么做，才能吸引消费者

情景演练：为产品找到与众不同的卖点

## 第四节、经典营销 4P——价格策略

### 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

系列案例：企业定价，掌握这些方法与技巧

## 第五节、经典营销 4P——渠道策略

### 壹、 销售渠道

- 1、销售渠道的概念
- 2、渠道的类型
- 3、渠道的价值与作用

### 贰、 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、销售渠道的冲突与调整

系列案例：销售渠道知多少？

模拟演练：为所在区域设计渠道模式

### 参、 互联网渠道

- 1、电商兴起
- 2、O2O 与 新零售
- 3、互联网营销运作步骤
- 4、互联网营销注意事项

系列案例：电商成功操盘案例解析

## 第六节、经典营销 4P——促销策略

### 一、促销的概念

- 1、促销的定义
- 2、促销的形式
- 3、促销的作用

系列案例：为什么要做促销？

### 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、促销方案制定步骤、方法与技巧
- 4、常见的促销方式及技巧解析

系列案例：给予人性的促销设计策略

模拟演练：为节日设计一份促销方案