

《市场调研与市场策划能力模型》

课程名称：市场调研与市场策划能力模型

课程性质：企业内训、公开课

课程学员：营销人员及主管；

授课时间：两天

课程收益：市场调研是营销的一个重要环节，古时打仗首先要有“探马来报”，商场如战场，切不可盲目轻敌，市场调研涉及的内容较多，外部的有政治经济环境、有商业氛围和区域购买力及消费者偏好。行业有整体的行业市场空间、竞争对手的各方面的实力状况，最后还关系到自己营销体系方方面面的因素，包括产品力、品牌力、渠道力、团队及售后能力等等。做好销售预测才能做好营销计划、市场投入等管理工作，切实提高工作效率，带来公司的整体的发展。

课程目的：通过培训使员工能感受互联网时代营销的变化，市场调研的实操和步骤，对自己的市场布局能有一个相对准确的判断，明确公司销量完成必须具备的市场资源及工作进度。

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

教学大纲：

第一章：市场调研流程及管控

一、市场调研的 11 个基本步骤

1. 确定市场调研的必要性
2. 定义问题
3. 确立调研目标
4. 确定调研设计方案
5. 确定信息的类型和来源
6. 确定收集资料
7. 问卷设计
8. 确定抽样方案及样本容量
9. 收集资料
10. 资料分析
11. 撰写最终调研报告并演示

二、市场调研的方法

- ✓ 确定研究问题和研究目标
 - ✓ 制定调研计划
 - ✓ 收集信息
 - ✓ 分析信息
 - ✓ 提出结论
- #### 2 定性预测
- ✓ 购买者意向调查法
 - ✓ 销售人员综合意见法
 - ✓ 专家意见法
 - ✓ 市场式销法
 - ✓ 市场因子推演法

- 3. 定量预测法
 - ✓ 探索性调研
 - ✓ 预测性调研
 - ✓ 描述性调研
 - ✓ 因果性调研
 - ✓ 观察法
 - ✓ 访问法
 - ✓ 实验法
 - 4. 样本抽样
 - ✓ 调研总体
 - ✓ 样本单位
 - ✓ 抽样方法
 - ✓ 样本量
 - ✓ 抽样实施
 - 5. 工具：数据分析工具应用
 - 6. 工具：SWOT 分析使用
 - 7. 工具：多因素分析法
- 能力模型：1 市场调研问卷设计
2 调研结果分析

第二章：市场调研报告的基本结构与内容

一、基本结构

- 1. 调研概况
- 2. 样本结构
- 3. 基础结果
- 4. 基础分析
- 5. 综合分析
- 6. 主要发现
- 7. 结论建议

二、主要内容

- 1. 市场分析
- 2. 本品表现
- 3. 竞品表现
- 4. 4P/6P 分析
- 5. 数据分析与建模
- 6. 策略研究
- 7. 结论

能力模型：《市场调研报告》撰写

第三章：行业洞察与信息挖掘

一利用百度指数分析

- 1) 多维度分析关键词热度及其变化
- 2) 百度指数概况分析
- 3) 百度指数热点趋势分析

4) 百度指数-需求分布分析

二、挖掘其它信息的途径

1. 其他网络平台数据分析
2. 政府网站分析获取信息
3. 上市公司年报分析获取信息
4. 专业调研公司报告
5. 行业报告
6. 商协会行业协会
7. 产业链分析

。。。。

第四章：竞争市场分析

1. 竞争对手的选择
2. 竞争对手销售数据分析
3. 竞争对手的渠道策略分析
4. 竞争对手终端网点管理
5. 竞争对手终端促销
6. 竞争对手终端展示的
7. 竞争对手产品策略分析
8. 竞争对手营销策略分析
9. 竞争对手价格策略分析
10. 促销与动销分析
11. 终端网络关系分析
12. 团队战力分析
13. 投入产出分析

能力模型：1 信息寻找的途径

2 竞争对手调研的维度

第五章、销售预测

1. 定性预测
 - 1) 客户意向调查法
 - 2) 销售人员综合意见法
 - 3) 专家意见法
 - 4) 市场式销法
 - 5) 市场因子推演法
2. 定量预测法
3. 利用互联网获取信息
4. 市场调研报告的撰写
5. 工具：数据分析工具应用

6. 工具：SWOT 分析使用
 7. 信息采集的“四性”
 8. 行业总量预测的方法
 9. 如何调高预测的准确性
 10. 市场预测的步骤
 11. 市场预测的方法
 12. 核心样板市场的预测
 13. 销量标杆的选择
 14. 工具：销量常见的预测的六种方法
 15. 工具：多学科市场预测法
 16. 工具：“见微知著”预测法
 17. 工具：数据对比法
- 能力模型：市场销量预测方法

第六章：专业的数据分析能力

1. 比较是破解数据观察的法宝
 2. 数据拆分归类
 3. 数据图形化
 4. 根据据分析的操作
 - ✓ 找拐点
 - ✓ 查数据
 - ✓ 对比数据
 - ✓ 确定变量
 - ✓ 分析原因
 5. 数据分析常用的方法
 - ✓ 对比分析法
 - ✓ 分组分析法
 - ✓ 结构分析法
 - ✓ 平均分析法
 - ✓ 综合评价分析法
 - ✓ 杜邦分析法
 - ✓ 漏斗分析法
 6. 销售数据分析的内容
 - ✓ 同比环比分析
 - ✓ 滚动分析
 - ✓ 趋势分析
 - ✓ 相关性分析
 - ✓ 样本分析
 - ✓ AB 对比测试
- 能力模型：1 销售数据分析、
2 图表解读

第七章：营销策划及操作

1. 营销活动的准备阶段
 - 1) 营销活动策略选择
 - 2) 制定营销活动策划的 5 大步骤

- 3) 销售阶段与营销活动组合决策
- 4) 营销活动的创意方法
- 5) 如何撰写营销活动策划书
2. 营销活动过程管理
 - 1) 营销活动的时机
 - 2) 常见的营销活动方式
 - 3) 营销活动的整合传播策略制定
 - 4) 营销活动实施管理流程图
3. 营销活动的执行
 - 1) 营销活动实施的节点
 - 2) 营销活动前准备
 - 3) 活动人员组织图
 - 4) 营销活动现场规划的重点
 - 5) 活动现场热度控制
 - 6) 营销活动危机处
4. 营销活动的后续总结
 - 1) 营销活动评估的指标
 - 2) 营销活动的后续传播
 - 3) 活动效果评估报告撰写

能力模型：1 营销策划书撰写

2 营销策划活动执行表

3 营销策划与传播

4 活动现场控制