

大数据及互联网时代 工程承包行业营销管理与实践 课程大纲

1. 课程目标：

课程结束后，学员将能够：

- ✓ 了解国内工程承包企业的经营真实情况与分析
- ✓ 学习和掌握工程承包企业进行承包营销工作的主要风险
- ✓ 了解营销管理操作过程的前期准备
- ✓ 认识营销管理的一般流程和风险控制
- ✓ 学习和掌握项目营销谈判过程中的文件架构
- ✓ 认识营销管理过程中的痛点和难点
- ✓ 认识学习和掌握营销管理过程中的资源储备与分析
- ✓ 掌握项目开发过程中标准操作和风险管理
- ✓ 掌握在实际操作过程中国内工程承包企业的分类与营销模式选择
- ✓ 了解基本营销管理的策划与分析
- ✓ 学习和掌握营销管理的人员组织架构与能力提升
- ✓ 分析与判断工程承包企业营销与销售管理的区别
- ✓ 认知工程承包企业营销人员的基本能力素质模型
- ✓ 掌握工程营销人员必备的能力模型
- ✓ 应用公司架构中营销管理的基本体系和制度建设
- ✓ 理解和认识宏观经济环境中的一般市场机会寻找
- ✓ 判断与应用市场信息渠道建设的必要性
- ✓ 应用和分析市场开发过程中的代理选择与分析
- ✓ 分析与应用项目信息筛选的四项基本原则
- ✓ 实践开发过程中的五大过程组与应用
- ✓ 掌握和应用互联网时代对工程承包的营销影响
- ✓ 学习和应用大数据营销的基本历史规律
- ✓ 思考大数据时代市场营销的核心工作

- ✓ 分析和应用大数据时代的营销创新特点
- ✓ 思考在营销每个步骤中的大数据应用
- ✓ 分析和判断公司在大数据营销阶段应该掌握的核心内容
- ✓ 应用大数据时代的一些核心技术工具

2. 授课形式：

传统授课方式占 1/3 时间，学员沟通与交流 1/3 时间，问题分析与解答 1/3 时间，总时间为 12 个小时，至少为 9 个小时，即一天半。

3. 学员组成

总人数为 40 人，要求至少有三年工程公司工作经验，至少有一年的公司营销经验。

4. 组织形式：

会场人员进行分组，每组按照 6-8 人设置，课桌按照梅花式摆放。

5. 授课思路：

按照双线并行的思路介绍课程内容，同时在结合市场营销，大数据管理的真实情况，进行有效的思考，分析现有工作的新技术应用。

6. 课程大纲：

第一章：工程承包企业市场营销基本内容（A 段）

- 基本国情介绍
- 国内外经济建设因素分析
- 工程承包环境现状
- 工程公司营销状态分析

第二章：工程公司营销工作分解介绍（A 段）

- 策划阶段特点和要求

- 前期输入
- 过程管控
- 输出成果
- 启动阶段特点和要求
 - 开发启动会
 - 人员及组织架构
 - 基本操作流程安排
- 计划阶段要求与实施
 - 五大过程组
 - 开发的基本流程与过程要点分析与解决
 - 基本计划的 WBS 分解
- 实施阶段要求与实施
 - 财务成本指标控制
- 收尾阶段基本工作
 - 经验总结与交付
- 监控工作内容分解与执行
 - 公司监管体系应用

第三章：互联网及大数据时代的营销工作介绍（B 段）

- 大数据时代背景特点
- 数据营销的基本历史脉络与流程
- 数据工作的基本分解
- 真实数据对营销工作的指导作用
- 一般性 B2C 类营销内容介绍
- 一般性 B2B 类营销内容介绍
- 大数据营销的流程管理
- 数据进行精准营销的实践应用
- 竞争对手的数据管理与营销

第四章：项目信息渠道建设（A 段）

- 基本渠道分类

- 分渠道介绍项目信息不同属性
- 项目信息渠道的共有特点
- 专用渠道的特性
- 一般代理人选择
- 代理人工作的重点分析
- 代理人不足特点判断与培养处理

第五章：项目信息筛选（A段）

- 项目信息筛选的基本流程
- 项目筛选的基本过程分析
- 筛选的四要素分析介绍
- 核心要素的流程化管理

第六章：大数据时代的工程营销信息渠道建设（B段）

- 信息渠道建设与大数据
- 大数据时代的信息渠道分类
- 大数据向下的信息渠道信息采集
- 数据分类与应用

第七章：大数据时代的工程营销信息筛选（B段）

- 数据分析与工程项目信息的关系
- 数据营销中的项目信息筛选
- 基本筛选原则的建立
- 上述数据的获取渠道
- 筛选数据的基本分类与考量
- 一般数据筛选应用及其作用

第八章：大数据时代的工程营销的整体应用（B段）

- 整体营销方案的数据体系建设
- 工程营销的整合策划的数据支撑
- 数据对营销方案的整体支持
- 数据影响对营销方案的落地支持

第九章：未来大数据时代对工程项目的实质影响（B 段）

- 市场开发与项目执行的关系
- 项目执行的未来趋势
- 大数据时代对项目执行的影响

第十章：收尾与总结

- 课程总结
- 学员答疑
- 结束