

疫情下大数据时代新基建市场营销实务操作

课程大纲

1. 课程目标：

课程结束后，学员将能够：

- ✓ 了解疫情下国内工程承包企业的经营现状和基本特点
- ✓ 学习和掌握大数据工程承包企业进行承包营销工作的主要特点
- ✓ 了解新基建市场营销管理操作过程的前期准备
- ✓ 认识工程营销管理的一般流程和风险控制
- ✓ 学习和掌握工程项目营销谈判过程中的文件架构
- ✓ 认识大数据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

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 6 个小时。

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和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，课桌按照鱼骨式摆放。

5. 课程大纲：

第一章：2022 年基建市场的基本分析情况介绍

- 整体投资和分析情况
- 国内外经济建设因素分析
- 工程承包环境现状
- 工程公司未来营销发展思路与建设
- 后疫情时代的基建市场特点与分析

第二章：十四五下新基建市场分析

- 国家政策导向分析
 - 财政投资分析
 - 重点领域
 - 类似项目特点
- 新基建的一般类型和特点
 - 主要内容
 - 详细分布和特点
 - 操作要求介绍
- 工程承包市场的基本分析
 - 承包市场特点
 - 项目类型特点
 - 操作形式与表现特点

第三章：工程公司营销机构的建立与实施

- 营销机构的选择方式
 - 直营与联营方式区别分析
- 区域总部的职能定位与分析
- 区域机构与专业机构的设置
- 营销机构的职责分工与判断实施
- 营销方式的确定
- 营销合作协议的草拟与分析
- 营销过程中的激励分析与判断

第四章：工程项目营销工作实施全过程

- 市场选择
- 项目选择
- 工作计划制定
- 工作计划实施
- 营销团队架构与分析
- 人员组成与分工
- 营销策略的验证与调整
- 竞争对手的分析与判断
- 一般性的 SWOT 分析
- 基本渠道分类
- 分渠道介绍项目信息的不同属性
- 项目信息渠道的共有特点
- 专用渠道的特性

第五章：互联网及大数据时代的营销工作介绍

- 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

第六章：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

第七章：工程公司层面营销管理与考核机制

- 营销战略
- 营销组织机构
- 营销管理与制度建设
- 营销人员选拔与培养
- 营销流程建设
- 公司资源整合与配合
- 营销发展的未来趋势与新技术应用

第八章：营销人员管理建设与能力提升

- 营销人员的基本能力与素质模型
- 实践过程中的营销人员快速能力提升
- 营销人员的能力培养与分析
- 营销人员的管理与建设

第九章：结束

- 课程总结
- 学员答疑
- 结束