
概述

本课程是针对各部门的基层员工所设计的课程。帮助学员建立一个市场营销的概念，并了解有哪些影响营销的因素

因此，这个课程的设计是先帮助学员建立基本概念，然后市场分析的 STP、在选定目标客户后的分析客户、使用商业模式来掌握营销的全貌、分析竞争优势来掌握市场机遇、如何带动团队来抓取市场机遇

课程收益

：在课程结束后，您的学员将学会以下技巧

- 了解市场营销是什么，与个人工作的关系
- 使用 STP 工具来定义“市场”
- 知道“客户”是被设计出来，而不是自然产生
- 能够绘制商业模式，掌握生意的核心竞争点
- 能够利用商业模式，制作 SWOT 分析，掌握竞争状态
- 能够建立可行而挑战的目标及愿景
- 如何从之前的分析，找到成长的机遇而发展有效的策略
- 能够从策略的高度，转换到可以执行的步骤，明确所需要的资源

非营销经理的市场营销培训

教学方法	时间分	课程大纲	模块
<ul style="list-style-type: none"> • 内容讲解 • 猜猜看 • 小组讨论 	30分	(开场 (客户方 • 破冰活动 • 研讨公约 • 课程介绍 • ? 讨论：学员面临的挑战是什么 •	课程导入
<ul style="list-style-type: none"> • 内容讲解 • 小组讨论 	60分	<ul style="list-style-type: none"> • 单元目的：了解市场营销是什么 • 市场营销的定义 • 市场营销的演变 • 产品的价值 • 产品生命周期 	第一单元 市场营销基本概念
<ul style="list-style-type: none"> • 内容讲解 • 小组讨论 • 跨组建议 	120分	<ul style="list-style-type: none"> • 单元目的：使用 STP 工具来定义“市场” • STP 市场营销 • 市场细分 • 目标市场 • 目标市场及市场定位 • 市场细分的四类依据 • 活动：使用小组选择的案例进行练习 STP 	第二单元 STP 市场营销
<ul style="list-style-type: none"> • 内容讲解 • 小组讨论 • 跨组建议 	120分	<ul style="list-style-type: none"> • 单元目的：知道“客户”是被设计出来，而不是自然产生 • 分析五种顾客信息 • 现有及潜在顾客需求的讨论 • 购买体验的三种类型 • 购买方式的研究 • 优势与劣势 - 差异分析 • 五种调查方式 • 活动：使用小组选择的案例进行练习分析客户 	第三单元 分析客户
<ul style="list-style-type: none"> • 内容讲解 • 工具介绍 • 小组讨论 	150分	<ul style="list-style-type: none"> • 单元目的：生意模式的九大模块 • 介绍生意模式的九大模块 • 活动： • 选择一个学员的部门/区域，作为案例 • 绘制生意模式的九大模块 • 明确案例的价值主张 	第四单元 生意模式 131001

<ul style="list-style-type: none"> • 内容讲解 • 小组讨论 • 跨组建议 	150分	<ul style="list-style-type: none"> • 单元目的：分析各种不同的信息及数据，分析并总结 • 收集市场信息的渠道 • 市场信息（外在影响）：经济的, 社会的, 科技的, 法规的, 外在影响范例 • SWOT 分析：总结市场企业的优势及弱势，市场的机会和威胁。 • 问题和机会分析：将我们公司和关键成功因素比较，明确公司的问题，和市场的机会。 • 活动：用之前的学员案例制作 SWOT 	第五单元 情况分析 131002
<ul style="list-style-type: none"> • 内容讲解 • 小组讨论 • 跨组建议 	150分	<ul style="list-style-type: none"> • 单元目的：建立部门愿景的共识，设定有效的目标、策略 • 什么是愿景、使命、目标 • SMART 的设定目标原则 • 四个营销策略 • 产品的关注点 • 价格的关注点 • 渠道的关注点 • 促销的关注点 • 活动：用之前的学员案例制作愿景、使命、目标、策略 	第六单元 愿景、使命、 目标、策略
13小时0分			: 总课时长
上下午各一场 15分钟休息			: 休息时间
个小时 1			: 中饭时间