

# 《市场营销学》

讲师：黄玉生 博士

## 【课程简介】

德鲁克说：营销和创新是企业最有价值的活动。市场营销在现代商业环境中扮演着举足轻重的角色，特别是在中国这样高速增长与剧烈竞争的市场。华为认为营销的起点在于深刻的了解客户需求，而后满足客户需求。营销的本质在于成功传递顾客价值，并吸引、保留与加强企业与客户的关系。

据此，本课程着重基础却有应用性的演示与操作，诸如市场营销概念的说明与流程方法的阐述；系统的演绎 STP 轴线：从细分市场的辨识、目标市场的选择到市场定位的确认的；开展具价值呈现、价值博弈、价值传递与价值传播等整合观点的产品、定价、渠道与推广等 4P 战略；建设基于顾客视角的强势品牌；掌握顾问式的整体销售解决方…等内容。

本课程实践性强，期使在工作中能够善用营销的思维与法则，进行商业模式与市场营销的创新；启发性高，冀望在未来组织中植入市场营销的基因。

## 【学员收益】

- 1、认知市场营销的核心观念与营销思潮的演进
- 2、了解从市场细分、目标市场、市场定位到营销战略的 STP 营销轴线
- 3、熟悉品牌资产及建设强势品牌的基础
- 4、细部探讨营销战略的产品、价格、渠道与推广战略
- 5、掌握顾问式销售的原则与流程
- 6、理解全面营销与全员营销的必要性

## 【课程目标】

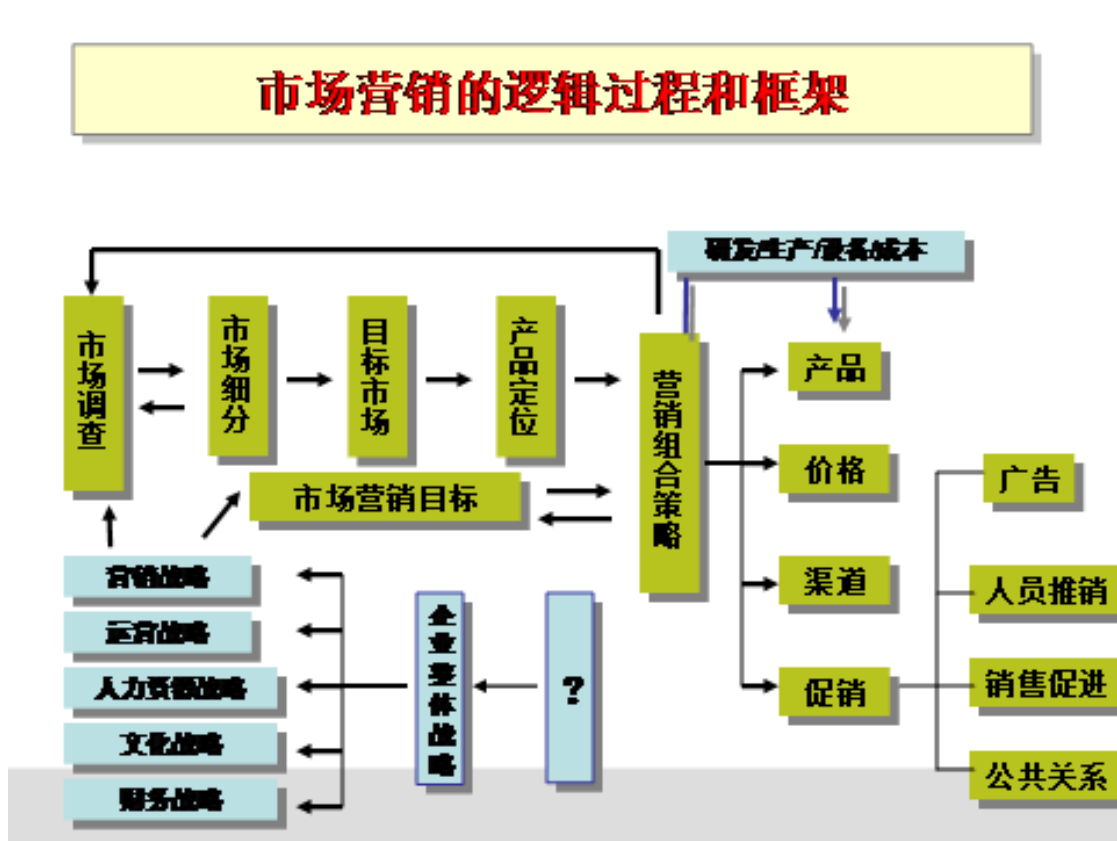
通过培训让学员

- 1、掌握市场营销的基本知识和技巧
- 2、懂得市场营销的流程和规则
- 3、针对市场业务做有的放矢言而有物
- 4、在激烈的市场竞争中助力企业的发展和进步

## 【授课方式】

以学员为中心，掌握成人学习特点：运用模型架构、知识演绎、经验总结、案例讨论、问卷量表、工具操作等方式，让学员在互动之中，得到启发与激励，本课程重在实战，除掌握关键知识结构与流程方法工具外，并可即学即用，以解决日常工作难题，提升工作效益。

## 【课程思路】



## 【课程大纲】

### 卷、互联网+下的市场营销

- 1、新技术、新经济、新思维、新模式
- 2、互联网+浪潮冲击下的变与不变
- 3、案例分析：Uber与滴滴

### 式、理解营销- 市场、顾客与价值

- 1、市场营销重要吗？
- 2、市场是什么？顾客在哪里？
- 3、客户需求
- 5、交易与交换
- 6、从细分市场到目标市场到定位（STP）
- 7、定位：资源稀缺与差异化
- 8、营销核心观念
- 9、顾客价值：股东价值最大化
- 10、价值传递
- 11、什么是营销？
- 12、营销什么？

13、营销的演进：由公司主导到市场主导

14、什么是营销管理？

案例分析：华为

### **参、洞察营销- 营销环境分析**

#### 1、宏观环境分析

- (1) 人口环境 (H)
- (2) 政治与法律环境 (P)
- (3) 经济环境 (E)
- (4) 社会文化环境 (S)
- (5) 技术环境 (T)
- (6) 自然环境 (N)

#### 3、微观环境分析

- (1) 顾客分析
- (2) 供应商分析
- (3) 竞争者分析
- (4) 营销中介分析
- (5) 公众分析

案例分析：如何分析产品销售的市场环境？

### **四、联结顾客心智- 定位、战略与顾客长期价值最大化**

- 1、创造顾客价值，顾客满意和顾客忠诚
- 2、顾客长期价值最大化
- 4、培养顾客关系
- 5、消费者市场分析
- 6、组织（企业）市场分析
- 7、识别细分市场
- 8、选择目标市场
- 9、市场定位
- 10、战略是什么？
- 11、从目标、战略到计划、方案
- 12、客户需求- 营销战略的起点
- 13、营销战略设计- 从顾客导向的视角
- 14、营销方案制定- 从整合的观点
- 15、钻石定位模型与 4P
- 16、4P、新 4P、4C 与 4R
- 17、案例分析：华为案例
- 18、案例分析：如何进行市场细分？若何找到目标市场？

### **伍、建设强势品牌**

- 1、品牌的重要性与概念
- 2、品牌元素
- 3、品牌价值与品牌资产
- 4、品牌资产金字塔模型

- 5、确认并塑造品牌定位
  - 6、创立并建设品牌资产
  - 7、衡量及管理品牌资产
  - 8、设计品牌战略
  - 9、差异化战略
  - 10、产品生命周期营销战略
  - 11、服务的品牌管理
- 案例分析：宝洁案例

## 六、价值原型 - 产品战略

- 1、产品概念
  - 2、产品和品牌关系
  - 3、产品包装、标志、担保与保证
  - 4、产品生命周期营销战略
  - 5、进行新产品开发
  - 6、案例分析：丰田
  - 7、服务，另一种产品，的特性
  - 8、管理服务质量
  - 9、服务的营销战略
- 案例分析：西南航空

## 七、价值博弈：在公司与消费者间- 价格战略

- 1、理解定价：公司定价与消费者心理学的定价（影响定价的因素分析）
- 2、制定价格：（定价的基本策略）
- 3、修订价格
- 4、价格变动及企业对策
- 5、案例分析：eBay

## 八、价值传递- 渠道战略

- 1、营销渠道与价值网络
  - 2、营销渠道的流程与作用
  - 3、营销渠道策略
  - 4、营销渠道建设：渠道结构的设计与渠道成员的选择
  - 5、营销渠道的管理：渠道成员激励、权力控制、冲突解决、评估改进
  - 6、批发与零售
  - 7、厂商品牌与渠道品牌
  - 8、互联网的冲击
  - 9、去中间化与在中间化
  - 10、物流及其他关键问题
  - 11、渠道系统整合
- 案例分析：亚马逊

## 九、价值传播- 促销战略

- 1、传播模型（p600）

- 2、品牌资产与营销传播
  - 3、开发有效传播
  - 4、营销传播组合决策选择
  - 5、大众传播的管理：广告方案、销售促进、事件体验与公共关系
  - 6、传播载体-媒体选择
  - 7、广告选择策略
  - 8、销售促进选择策略
  - 9、事件与体验选择策略
  - 10、公共关系选择策略
  - 11、整合营销传播的管理
- 案例分析：维京集团

### **卷零、上帝与天使的心理游戏 (Game Theory) - 人员销售 (Selling)**

- 1、客户是上帝，销售是最接近上帝的天使
- 2、销售：上帝与天使的非零和心理博弈
- 3、整体解决方案交付-顾问式销售
- 4、双赢：长期合作的硬道理
- 5、AIDA
- 6、购买决策五阶段模型
- 7、顾客导向的销售四原则
- 8、顾问式的销售流程
- 9、关系
- 10、案例分析：产品销售技巧

### **卷壹、面向未来的营销**

- 1、导入新市场供应品
  - 2、国际营销
  - 3、整合营销
  - 4、关系营销
  - 5、社会责任营销
  - 6、案例分析：星巴克
- 案例分析：微软

### **7、总结**

案例分析：营销考评- 差劲 vs. 杰出

- 1、全面营销
- 2、全员营销
- 3、企业最有价值的活动：营销与创新
- 4、不行销 就死亡 (Marketing or Die)

### **【授课对象】**

- 1、公司内部营销人员

2、与营销工作相关人员

**【授课时间】**

2天