

# 市场营销

## 课程目标：

1. 了解市场营销的概念、原则与产品的营销模型；
2. 了解消费者洞察、方式及信息解读和应用；了解最新消费者洞察数据及对的影响；
3. 了解消费者购买行为及购买决策过程，了解产品的品牌、包装与消费者的对应关系；
4. 了解市场细分的基础和步骤，了解产品与渠道细分和渠道消费者特性；
5. 学习市场营销的基本策略和产品的品牌、包装、渠道、价格策略特点；学会制定购买点营销策略和市场竞争策略；
6. 了解促销活动的目的、形式和方法，学习设计消费者、渠道、新产品促销活动并制定促销计划。

**目标学员：**市场营销管理人员、市场代表、销售管理人员、销售行政管理人员

**时间：**2天

**培训方式：**讲解、讨论、案例研讨、交流分享、市场走访、小组模拟案例与演讲

## 主要内容：

时间		培训内容
第一天	上午	<b>第一部分：市场营销模型</b> 1, 市场营销的基本概念 a) 什么是市场营销 b) 市场营销的 4P 原则 2, 市场营销金字塔 3, 市场营销与 RGM <b>第二部分：消费者洞察</b> 1, 什么是消费者洞察 2, 消费者洞察的方法及应用 3, 消费者信息解读、新时期消费者的消费习惯与购买倾向 —2016 埃森哲《中国消费者洞察报告》 —益普索：2016 中国产品趋势及消费者洞察 —尼尔森 2016 中国零售业状况 4, 消费者的购买行为模式与决策过程
第二天	下午	5, 产品的品牌/包装与对应的消费者饮用习惯

一天		6, 建立和提升产品消费者的忠诚度 7, 案例研讨 <b>第三部分：市场细分</b> 1, 市场细分的原则与基础 2, 市场细分的步骤和类别 —埃森哲消费者细分模型（例） 3, 渠道细分： a), 渠道细分 b), 渠道消费者特点 c), 渠道渗透率与消费者未来需求分析 4, 市场走访
第二天	上午	<b>第四部分：市场营销策略</b> 1, 产品的品牌/包装与渠道定位 2, 区域市场的品牌发展策略 3, 价格策略与 RGM 4, 渠道/包装策略 5, 购买点营销策略 6, 市场竞争策略
第二天	下午	<b>第五部分：促销活动设计与管理</b> 1, 市场促销的目的/形式/执行/评估 2, 消费者促销活动 3, 渠道促销活动 4, 新产品促销活动 5, 制定促销计划 a), 促销计划制定流程 b), 促销计划书 c), 促销活动沟通 d), 促销执行与跟踪 e), 促销活动评估 <b>第六部分：案例研讨</b> 1, 小组活动：为指定市场设计一项营销策略或制定一项促销计划 2, 活动报告