

# 市场营销创新管理

## 课程背景

通过本课程的学习，使学员了解市场营销的基本原理和发展趋势，理解营销基本概念，掌握营销管理的一般方法，具有营销环境分析、营销组合分析、营销调研、市场细分以及 SWOT 分析等方面的基本技能，为从事企业营销策划、参与营销管理打下一定的理论基础及操作技能。树立正确观念，做职业化的销售人员；

让学员了解责任的含义，通过分析内涵，引发学员的思考，自发改变心态，引导学员将责任意识应用到实际工作中，提高绩效；

1. 了解市场营销观念、研究方法。

## 课程目标

2. 掌握市场营销的基本方法、营销资源分配的基本方法和技术、营销调研的方法等。
3. 基本掌握营销环境的基本内容、市场细分方法。
4. 具有一定的市场营销策划的操作能力，能用细分方法确定目标市场和进行产品服务 and 定位。

## 课程对象

销售人员

## 课程时间

2天

## 课程方式

授课 40% (互动引导) +小组练习 20%+现场模拟演练 40%

## 课程大纲

### 第一部分 市场营销概论

#### 一、从三个层面来认识市场营销

1. 从观念角度理解的市场营销
2. 市场营销的核心概念
3. 从策略的角度理解市场营销
4. 顾客价值与顾客满意
5. 从操作层面上理解市场营销

### 第二部分 市场研究与营销战略设计

#### 一、营销环境分析

1. 市场营销环境的性质
2. 市场营销环境的特点
3. 市场营销环境的作用方式

#### 二、营销信息系统与营销调研预测

1. 营销信息系统
2. 营销调研过程
3. 市场营销预测

### 三、购买者行为的分析

1. 消费者购买行为模式
2. 影响消费者购买行为的主要因素
3. 消费者购买决策过程
4. 生产者市场及其购买行为
5. 中间商市场及其购买行为

### 四、市场营销管理的过程

1. 分析市场机会
2. 市场机会选择
3. 进行市场定位
4. 策划营销方案
5. 管理市场营销活动

## 第三部分 市场竞争战略与策略

### 一、竞争地位与营销战略

1. 市场领先者及营销战略
2. 市场挑战者及营销战略

3. 市场追随者及营销战略

4. 市场补缺者及营销战略

## 五、市场营销策略

1. 市场细分

2. 目标市场的选择

    市场的吸引力——竞争环境分析

    市场细分化策略

    集中性的营销策略

5. 定位

6. 市场竞争策略制定

## 第四部分 产品战略与产品力强化

一、 产品整体概念

二、 产品组合决策

三、 产品价值提升

1. 目标市场

2. 产品定位

3. 产品概念

4. 产品表现

## 第五部分 市场力的整合——市场推广传播

一、 产品上市工作主体内容

二、 市场力的内涵

三、 市场力的产生过程

四、 促销组合

五、 广告营销策略

1. 市场营销观念中的产品：
2. 产品整体概念：
3. 产品的推广过程
4. 市场力的消费者反应
5. 广告策略的制定
6. 广告效果的测量
7. 广告投放计划的制定
8. 广告投放基础（传统与程序化）

## **第六部分 价格决策及市场应对策略**

一、 市场竞争中的价格决策

1. 市场竞争价格策略的制定
2. 制定价格的程序及其内容
  - (1) 选择定价目标
  - (2) 估算市场需求
  - (3) 核算产品成本

- (4) 分析竞争产品
- (5) 选择定价方法
- (6) 选定最后价格

## 六、价格竞争的应对策略

- 1. 定价策略
- 2. 公司价格修定
- 3. 公司的变价策略
- 4. 对竞争者变价的应对策略
- 5. 针对行业价格战的对策

## 第七部分 渠道规划与管理实战

### 一、认识渠道

- 1. 渠道的作用
- 2. 渠道的形式

### 七、如何选择和利用渠道

- 1. 产品类别与渠道形式
- 2. 产品阶段与渠道形式

### 八、渠道现状及分析

### 九、渠道的政策设计

十、渠道的管理

十一、渠道误区

(全文完)