

市场分析与市场调研

一、课程目标

面向企事业中高层管理人员及企业市场销售人员、研究人员，提供如何开展市场分析与调研工作，掌握其专业的分析研究方法，提供结构性的学习和指导。课程引入传统市场分析与调研方法与当代信息化时代的差异比较。

二、课程时长及内容

本课程时间半天到 2 天内。

第一部分 市场总需求和特征分析

市场分析包含哪些内容

市场需求总体特征分析系统论

1、如何做市场需求总体特征分析

2、如何做市场需求总体特征分析

需求者 WHO 的分析——消费者市场

组织市场 WHO 的分析

3、如何做 WHAT 分析

4、如何做 WHAT 分析

5、如何做 WHY 分析

6、如何做 WHERE 分析

渠道的整体结构性分析、渠道地点分类整理方法

7、如何做 WHEN 分析

成熟产品消费者购买决策过程

新产品消费者购买过程

革新性的个体差异

第二部分：市场营销调研

市场营销调研概念

市场营销调研类型

广义市场营销调研的内容

营销调研的程序

市场调研五大步骤

数字时代对调研的升级方法

第三部分：市场需求范围的调研

如何做市场需求总量分析

——新品牌产品调研法

——新科技产品调研法

如何做市场需求趋势分析

——需求趋势判断示例

——如何基于数据判断

第四部分 细分市场分析

市场分析的焦点的变化

简便易行的市场分析法

市场细分四步骤

第五部分 消费者行为分析

梳理每个维度的影响因素找到相互联系相互作用的特点

传统的线性客户关系已经终结

用户行为是一个生态系统

社会阶层的影响因素

参照群体的划分

文化、心理因素的影响

感知、学习、信念与态度的影响

第六部分 基于体验经济的用户分析

经济发展类型的变化

市场营销新概念

消费者价值追逐点的变化

体验价值的五个战略层次

第七部分 对营销决策重大影响的分析工具

产品生命周期理论

竞争快半步

跨行业学习

战略定力

三、课程特点

本课程的特点是前沿实战新知识点与技能点的讲解。讲师强调基础理论的融会贯通，学以致用。因此在授课中结合讲师 20 年丰富的咨询实战案例，让学员沉浸式学习，代入感强。做到每一个知识点都能配套丰富的案例讲解，在教学时间充分的条件下，能够让学员充分参与案例解析，锻炼学员的专业思维能力。

教学时间足够的情况下，教学模式：

- (1) 教师为每个知识点单元设计 1-多个案例。
- (2) 学员参与案例的分组讨论，代表发言；
- (3) 各小组对其他小组发言发表评述；
- (4) 小组对案例运用的理论进行总结；
- (5) 小组对案例设计技巧，结合所选的产品或服务进行模仿创新设计。

四、课程讲师

企业战略品牌与营销管理闭环体系咨询专家、实战型教授。杭州丹焱品牌营销管理咨询有限公司（始于1998）首席咨询；杭州电子科技大学教授、品牌研究院院长，浙大、南开、湖大等名校特邀教授。中国教育部硕士学位中心、北大图书馆期刊中心评审专家；《商界评论》编委、首批走进央视经济频道《商界名家》的专家。

已为世界五百强、行业龙头企业在内的百余家名企提供专业服务，被誉为名企幕后军师。代表品牌有中国建材南方水泥、八一钢铁、杭萧钢构、红蜻蜓、新光饰品、汪氏蜜蜂园、海天气体、索契健康、正元智慧、金鹏型材、新兴际华等。二十余年，为绿城蓝城、富春、椰树、TCL等名企以及地方政府、培训机构举办的各类内训与公开课讲课近万场，学员数十万。

获有2002首届中国十大杰出培训师、2018浙江最美老师”提名奖；2015中国“管理咨询行业”品牌女性，2014凤凰网“首届华人讲坛网络盛典影响力人物”，2013教育部国家级视频精品课程奖等荣誉。

