

《市场营销理论与实践》Deep Seek 赋能版教学大纲

【课程名称】《市场营销理论与策略》Deep Seek 赋能版

【课程性质】内训/公开课

【教学时长】两天

【培训学员】营销人员

【课程收益】

深入学习营销战略、产品规划、产品需求等核心知识。

掌握五力模型、竞争、战略等营销理论基础。

通过 DeepSeek 赋能，提升市场分析与决策能力。

【课程时间分配】

理论讲解：50%、课堂互动：20%、重点案例：30%

【教学纲要】

第一章 Deepseek 基本概念及操作

1. 什么是 DeepSeek：智能助手的日常化解读
2. 深度思考与联网搜索能力
3. 主界面功能区块拆解（输入框/历史记录/收藏夹）
4. 智能对话基础操作手册
5. 种提问句式模板（指令式/场景式/续写式...）
6. 提示词技巧
7. 多轮对话续接方法

第二章 市场营销的 6P/6C/6R 解读与运用

第一节 市场营销学的基石的 6P

1. 产品 (Product)
2. 价格 (Price)
3. 渠道 (Place)
4. 促销 (Promotion)
5. 权力 (Power)
6. 公关 (Public)

利用 DeepSeek 分析市场趋势，优化产品策略。

第二节 市场营销学的演变的 6C

1. 客户 (Customer)
2. 成本 (Cost)
3. 便利 (Convenience)
4. 沟通 (Communication)
5. 市场变动 (Change)
6. 渠道选择 (Channel)

通过 DeepSeek 了解客户偏好，调整成本结构。

第三节 市场营销的精准营销 6R

恰当时机 (Right moment)

恰当方式 (Right way)

恰当客户 (Right customer)

恰当产品 (Right product)

恰当价格 (Right price)

恰当服务 (Right service)

借助 DeepSeek 实现精准营销，提升客户满意度。

第三章 品牌定位概论

1. 什么是品牌定位
2. 品牌定位及其作用
3. 定位与客户心智
4. 定位与市场竞争环境
5. 品牌定位与差异化
6. 品牌定位与品类
7. 品牌认知与事实
8. 为什么有人攻击定位理论
9. 网络营销中对定位的理解

利用 DeepSeek 分析品牌定位，提升品牌竞争力。

工具：NABC 法则的运用、特劳特品牌定位、罗瑟瑞斯夫的 USP 卖点

第四章 强势品牌如何打造？

1. 形成品牌的材料有哪些？品牌涉及哪些内容？
2. 强势品牌的价值有哪些？
3. 案例：品牌价值及品牌的运作，品牌对提升销量的作用
4. 如何快速建立品牌价值感
5. 建立强势品牌的步骤
6. 强势品牌建立的主要步骤和方法
7. 品牌资产的管理

8. 重点讲解什么是品牌资产，品牌资产的管理方法
9. 多品牌与子品牌
10. 打造强势品牌的主要方法
11. 品牌传播的秘籍
12. 企业建设品牌的注意事项

通过 DeepSeek 分析品牌传播效果，优化传播策略。

第五章 产品营销与客户需求

第一节 产品开拓与价格策略

1. 产品定位
2. 产品的组合
3. 多产品与单产品策略
4. 价格的本质是什么
5. 产品线的梳理的方法
6. 如何控制乱价
7. 如何卖价值
8. 工具：定价的方法
9. 工具：销量利润矩阵

DeepSeek 赋能：利用 DeepSeek 分析产品价格策略，优化利润结构。

工具：定价的方法、销量利润矩阵

第二节 用户需求的本质

1. 如何理解用户需求

2. 满足客户的各种价值
3. 需求 = (缺乏感 + 目标物) + 消费力
4. 引导需求，赋能客户
5. 营销要点：寻找客户的缺乏感
6. 产品 = 匹配客户缺乏感的目标物
7. 将动机转化为需求，给客户赋能

通过 DeepSeek 分析用户需求，提升产品匹配度。

第六章 市场预测与决策

第一节 行业预测与市场布局

1. 调研数据的准确与使用
2. 如何寻找市场契合点
3. 新市场如何布局

利用 DeepSeek 分析市场趋势，优化市场布局。

第二节 竞争市场分析

1. 竞争对手营销策略分析
2. 团队战力分析
3. 投入产出分析

通过 DeepSeek 分析竞争对手，制定有效竞争策略。

第三节 行业市场分析的方法及工具

1. 定性预测
 - √ 客户意向调查法
 - √ 销售人员综合意见法

√ 专家意见法

2. 定量预测法

3. 利用互联网获取信息

4. 市场调研报告的撰写

5. 信息采集的“四性”

6. 市场预测的步骤

7. 销量标杆的选择

8. 做决策的八步骤

9. 决策的思维结构

借助 DeepSeek 提升市场分析效率，优化决策过程。

工具：销量常见的预测的六种方法、数据对比法

第七章 客户沟通心理学

第一节 不同层级的沟通方式

1. 总裁命运共同体

2. 高层精神共同体

3. 中层事业共同体

4. 基础利益共同体

通过 DeepSeek 分析客户层级，制定差异化沟通策略。

第二节 高级沟通在“魂”

1. 相同的价值观

2. 相近的处事方法

3. 学会赞美

4. 走心的沟通-唱和术，关键是我懂你

利用 DeepSeek 进行客户画像

第三节 不同类型客户的沟通的方法

1. 犹豫不决型客户——代替决策
2. 脾气暴躁型的客户——说话和气/不触怒
3. 沉默寡言型的客户——引导式洽谈
4. 节约俭朴型的客户——算账要细
5. 虚荣心强型的客户——多奉承恭维
6. 犹豫不决型客户——代替决策
7. 滔滔不绝型客户——抓住重点
8. 理智好辩型客户——不抬杠/长话短说

第四节 如何破解客户的抗拒感

- 1.巧说反话，迂回攻心
- 2.用一点压力促使客户果断下单
- 3.欲擒故纵，表露不情愿心理
- 4.小恩小惠好做大买卖
- 5.巧对客户的价格异议
- 6.让利改变客户的心理
- 7.同理心使客户与你走的更近

利用 DeepSeek 赋能固执型客户的话术