

“人生何处不营销”

营销理论与实战

[课程收益]：

- 1，以经营营销理论为指导，解决企业营销管理中普遍存在的问题；
- 2，帮助学员掌握营销工具与手段，学会制定市场营销建设规划；
- 3，本课程系统讲述在产业发展演变情境下，如何构建企业核心竞争力、营销体系的战略战术及完整流程；
- 4，通过理论与实战案例相结合的方式，致力于帮助学员在当前时代下有效构建企业营销系统及提升学员企业营销运作的能力。

[培训对象]：

董事长，总裁，总经理，副总，部门经理及企业中高层管理者；
销售总监、招商经理及销售相关人员；

【授课方式】：

讲师讲授 + 案例研讨 + 角色扮演 + 讲师点评 + 视觉呈现

《营销理论与实战》课程时间：

1 天（可根据需要调整）

《营销理论与实战》课程纲要

课前谈

- 1, 讲故事说营销——花边营销学
- 2, 谁是营销高手？——生物进化论创始人达尔文“以花预蛾”vs 营销大师莱维特“消费者需求”
- 3, 营销教材 70%都是错误的，是吗？
- 4, 百战归来再读书——学员讨论与互动

第一部分：建立科班底蕴：营销理论与设计的科班知识体系

- 1, 一张图理解“营”、“销”
- 2, 营销学知识谱系
- 3, 市场营销学的产生与发展(概况)
 - a) 萌芽阶段-背景·代表人物·理论学派
 - b) 职能研究阶段-背景·代表人物·理论学派
 - c) 营销管理导向阶段-背景·代表人物·理论学派

d) 国际化科技化阶段-背景·代表人物·理论学派

4, 市场营销学经典理论

a) 1950年 产品生命周期

b) 1953年 市场营销组合

c) 1960年 4P'S理论

d) 1972年 定位

e) 1977年 服务营销

f) 90年代 整合营销

g) 2002年 知识营销

第二部分：中国营销建设所处环境

1, 价格战——前世 VS 今生？

2, 广告战——捷达换奥迪 VS 奥迪换捷达？

3, 渠道战——要天下 VS 要命？

4, 促销战——东邪西毒 VS 南帝北丐？

5, 现象解析——本土品牌海外收购 VS 电商推出自主品牌？

第三部分：企业营销战略突围的 6 个关键词

- 1，走向蓝海——从老人与海的故事谈起！
- 2，高瞻远瞩——全球视野下的新机会 VS 吹尽狂沙始得金！
- 3，把控核心——笑到最后方英雄 VS 如何掌控产业价值链？
- 4，协同竞争——狗性优于狼性 VS 狼性优于狗性？
- 5，建设根据地——闯王 VS 红军？
- 6，组合创新——从奥迪 4S 店谈起！

第四部分：企业如何建设大本营与强势根据地？

- 1，为什么要做根据地营销——生 VS 死？
- 2，如何选择根据地市场——门当户对 VS 力攀高枝？
- 3，根据地市场制胜要点——奥巴马 VS 拉登？
- 4，根据地市场分类——何处是入口？
- 5，多米诺市场开发体系——多米诺的玩法与启示？
- 6，目标人群根据地市场营销策略及相应案例——关键点营销案例！
- 7，产品根据地市场营销策略及相应案例——浑水摸鱼的故事！
- 8，区域市场根据地营销策略及相应案例——北京市场闪电战案例！

第五部分：企业营销如何做竞争定位

1，战略定位方法——大象与蚂蚁的启示

2，基于市场领导者定位的营销竞争策略

3，基于市场跟随者定位的营销竞争策略

4，基于市场替代者定位的营销竞争策略

第六部分：营销模式动态 4P 论

1，以产品为战略核心的营销模式论

A 运作要点及相关案例——首富是如何炼成的？

B 如何借势饥饿营销——饥饿营销的本质与要点？

2，以价格为战略核心的营销模式论

A 运作要点及相关案例——价格屠夫是好是坏？

B 营销四位定价论

1) 基于成本的定价策略——如何通过金字塔体系提升利润率？

2) 基于消费者心理的定价策略——LVMH 业绩如何屡创新高？

3) 基于目标利润的定价策略——产品如何能象中国油价一样大涨小回？

4) 基于竞争的定价策略——IPAD 何以一统天下？

3，以推广为战略核心的营销模式论

A 运作要点及发展趋势——社会化营销

B 新媒体营销——如何借“微”力改变品牌江湖地位？

C 口碑营销——比广告厉害七倍的免费营销策略如何进行？

D 社区营销——如何决胜终端之外？

E 其它重要网络营销策略运作要点——合力才能铸就强势品牌！

4，以渠道为战略核心的营销模式论

A 运作要点及相关案例——如何通过渠道价值链重组掌握产业主导权？

B 企业动态三级经销商体系——庞大的经销商体系应如何管理和激励？

第七部分：真实情境中的营销实战案例分享

互动演练