



市场营销 课程设计

MARKETING COURSE DESIGN

汇报人：



目录

营销策略

MARKETING STRATEGY

营销原则

MARKETING PRINCIPLES

营销模式

MARKETING MODE

概念定义

CONCEPT DEFINITION



营销策略

MARKETING STRATEGY





营销策略

市场营销策略

市场营销策略是企业以顾客需要为出发点，根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值，有计划地组织各项经营活动，通过相互协调一致的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程

4Cs、6C

4Cs，包括：顾客（Customer）、成本（Cost）、沟通（Communication）、便利（convenience）。加上机会market Chance，市场变化market Change为6C



4Ps、7Ps

4Ps，即：产品（Product）、价格（Price）、促销（Promotion）、通路与配销 渠道和分销（Place&Distribution）。这四个因素应用到营销过程中，形成四方面的营销策略。在此基础上增加人员（People）、流程（Process）、环境（或实体环境；Physical evidence），形成7Ps理论

4R营销理论

4R营销理论是由美国学者唐·舒尔茨在4C营销理论的基础上提出的新营销理论。4R分别指代Relevance（关联）、Reaction（反应）、Relationship（关系）和Reward（回报）



营销策略



SWOT方法分析市场

SWOT是一种分析方法，用来确定企业本身的竞争优势、竞争劣势、机会和威胁，从而将公司的战略与公司内部资源、外部环境有机结合



商品销售

研究市场营销职能，经验的做法是从商品销售入手。商品销售对于企业和社会来说，具有两种基本功能，一是将企业生产的商品推向消费领域；二是从消费者那里获得货币，以便对商品生产中的劳动消耗予以补偿



企业制度

商品销售十分重要。企业需要尽最大努力来加强这一职能。其具体的活动包括：寻找和识别潜在顾客，接触与传递商品交换意向信息，谈判，签订合同，交货和收款，提供销售服务



市场调研

市场调查与研究又称市场调研，指企业在市场营销决策过程中，需要系统客观收集和分析有关营销活动的信息所做的研究



营销策略



整体营销

整体营销是由企业内部的多项经营职能综合来体现的。实行整体营销需要对传统上各个职能部门各自为政的做法加以改变，甚至需要改变某些职能部门的设置



创造市场需求

不断提高社会生活水平的社会责任要求企业努力争取更多地满足消费者需要。企业既要满足已经在市场上出现的现实性顾客需求，也要争取那些有潜在需求的顾客，提供他们所需要的商品和服务



平衡公共关系

协调平衡公共关系需要正确处理三个关系，即商品生产经营与企业“社会化”的关系，获取利润与满足顾客需要的关系和满足个别顾客需要与增进社会福利的关系

An illustration of a workspace. At the top, a person's hands in a yellow shirt are on a laptop. To the left is a spiral notebook and a pen. In the center is a coffee cup. At the bottom, another person's hands in a red shirt are on a laptop. To the right is another spiral notebook and three pens. In the bottom right corner is a paper airplane. The background is split into red and teal sections.

营销原则

MARKETING PRINCIPLES



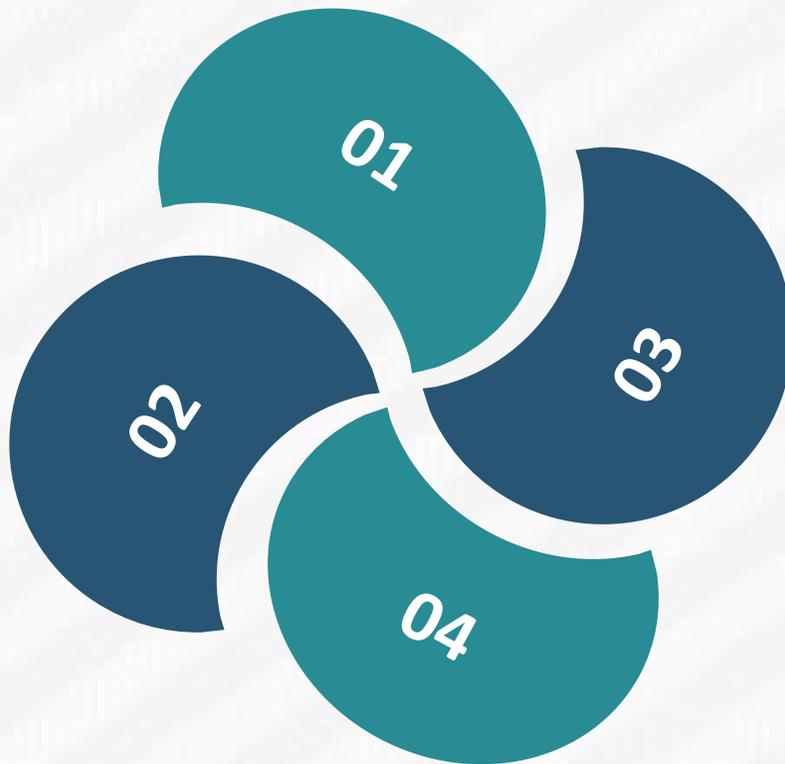
营销原则

诚实守信的原则

诚实守信又是基本层的道德要求的最基础部分，它是企业经商道德的最重要的品德标准，是其它标准的基础。在我国传统经商实践中，它被奉为至上的律条

义利兼顾的原则

义利兼顾是指企业获利，要同时考虑是否符合消费者的利益，是否符合社会整体和长远的利益。利是目标，义是要遵守达到这一目标的合理规则。义利兼顾的思想是处理好利己和利他的关系的基本原则



互惠互利原则

互惠互利是进一步针对企业的营销活动的性质，提出的交易中的基本信条。互惠互利原则要求在市场营销行为中，正确地分析、评价自身的利益，评价利益相关者的利益

理性和谐的原则

理性和谐的原则是企业道德化活动达到的理想目标模式。在市场营销中，理性就是运用知识手段，科学分析市场环境，准确预测未来市场发展变化状况，不好大喜功，单纯追求市场占有率，而损失利润

An illustration of a workspace. At the top, a person in a yellow shirt is working on a laptop. To the left is a white notepad and a pen. In the center is a white mug of coffee. At the bottom, a person in a red shirt is working on another laptop. To the right is another white notepad and three pens (yellow, orange, blue). In the bottom right corner is a paper airplane icon. The background is split into red and dark teal sections.

营销模式

M A R K E T I N G M O D E



营销模式



核心竞争力 (RISE)

品牌：持续增长的品牌价值；知识：厚实缜密的知识管理；执行：稳健务实的执行精神。文化基调：责任、平等、共享、创新、坚韧、耐心



特征

市场营销的第一目的是创造顾客，获取和维持顾客；要从长远的观点来考虑如何有效地战胜竞争对手；注重市场调研；积极推行革新；在变化中进行决策



步骤

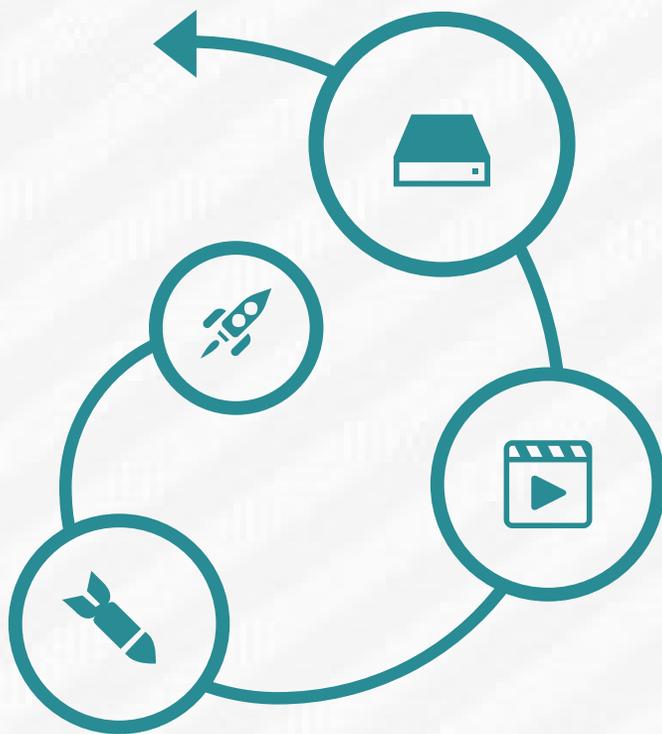
分析市场机会；选择目标市场；确定市场营销策略；市场营销活动管理（市场营销计划、市场营销组织、市场营销控制）



营销模式

市场营销管理

市场营销管理是指为创造达到个人和机构目标的交换，而规划和实施理念、产品和服务的构思、定价、分销和促销的过程。市场营销管理是一个过程，包括分析、规划、执行和控制。其管理的对象包含理念、产品和服务。市场营销管理的基础是交换，目的是满足各方需要

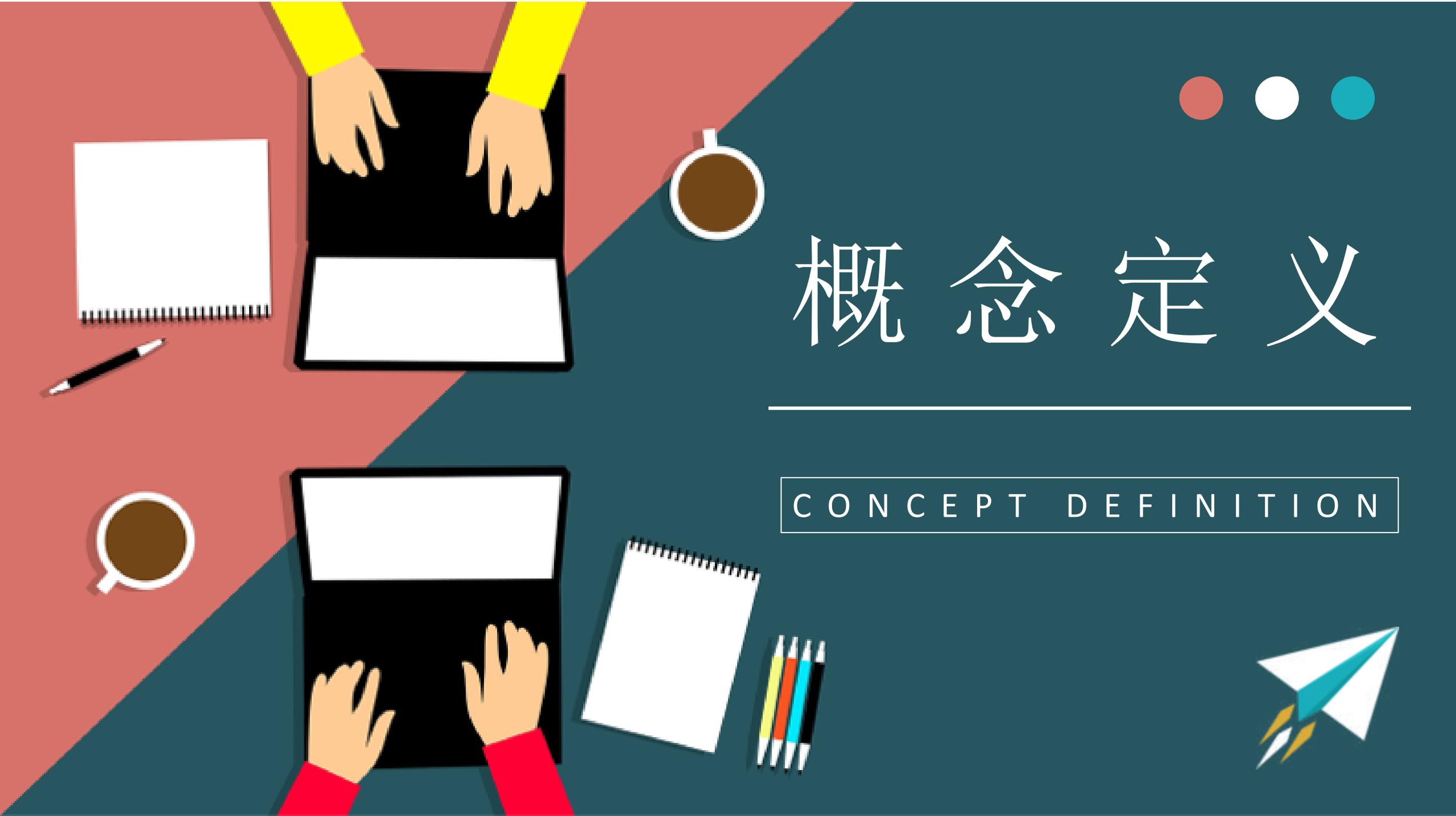


基本流程

市场机会分析；市场细分；目标市场选择；市场定位；4Ps（营销组合）；确定营销计划；产品生产；营销活动管理（即执行与控制）；售后服务，信息反馈

学科架构

市场营销学作为独立的学科，它是市场营销原理和市场营销管理的结合，市场营销学架构主要分为以下部分：市场营销基本理论、市场调研分析、营销战略、营销策略、营销组织与控制、营销的应用与创新



概念定义

CONCEPT DEFINITION





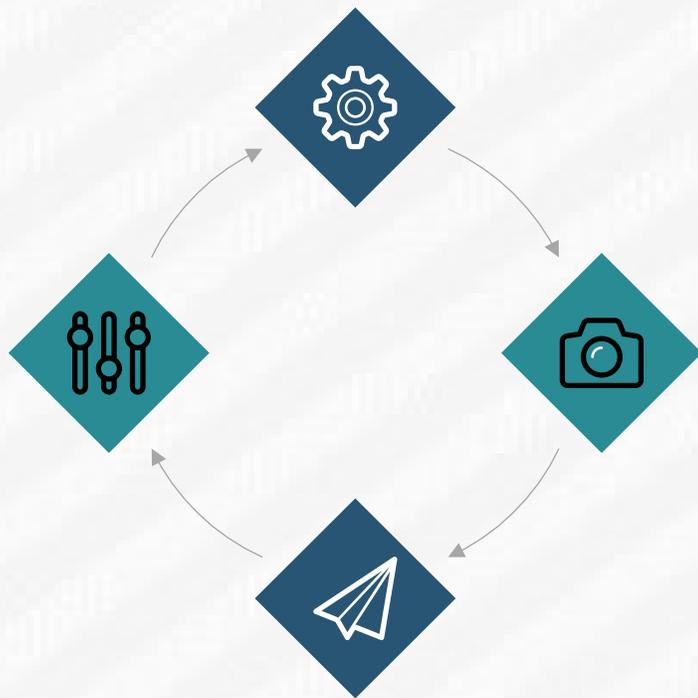
概念定义

市场营销

市场营销，英文是Marketing，又称作市场学、市场行销或行销学，市场是商品经济的范畴，是一种以商品交换为内容的经济联系形式。对于企业来说，市场是营销活动的出发点和归宿

经营销售过程

市场营销既是一种职能，又是组织为了自身及利益相关者的利益而创造、沟通、传播和传递客户价值，为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来经济价值的活动、过程和体系。主要是指营销人员针对市场开展经营活动、销售行为的过程



市场营销学

MBA、EMBA等经典商管课程均将市场营销作为对管理者进行管理和教育的重要模块包含在内。市场营销学是一门学科，注重培养具备管理、经济、法律、市场营销等方面的知识和能力的专门人才

必备能力

通过学习掌握本专业必需的基础理论、基本知识和基本技能；熟悉相关经济法规、政策；具有一定的市场调查研究、市场开发和促销市场、满足市场、进化市场、完善市场是营销工作必备的能力



概念定义



主要课程

管理学、微观经济学、宏观经济学、管理信息系统、统计学、会计学、财务管理、市场营销、经济法、消费者行为学、国际市场营销、市场调查等

发展前景

市场营销学是经济管理类专业中比较实用的类型，在市场经济逐步完善的今天，对于作为独立经济实体的企业、公司，如果没有专业的市场营销人才，以科学、现代化的营销手段来“做生意”，肯定无法在竞争激烈的市场中生存

市场营销人员

市场营销人员是各个企业、特别是大型企业不可缺少的人才，但由于培养数量一直跟不上，所以毕业生供不应求

就业方向

市场营销专业毕业可以从事市场类岗位、经营类岗位以及其他类岗位，主要可以做广告设计人员、市场调研员、人力资源专员、大数据研究员、客户关系管理专员、活动运营专业等等



非常感谢您的观看

MARKETING COURSE DESIGN

汇报人：

市调报告

板

PPT模

汇报人： 日期：20XX.XX.XX

目录

01

调研背景

02

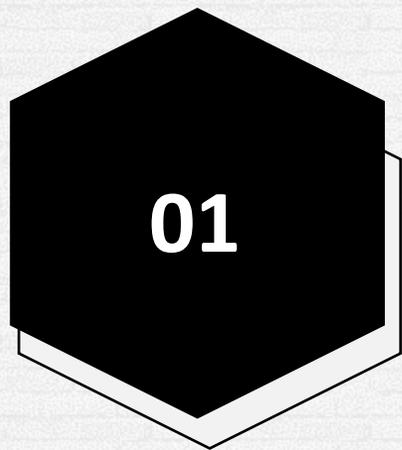
调研报告

03

问卷设计

04

数据分析



调研背景

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/506235115142011004>