

# 《商业模式与营销策划》

## a)课程教学大纲

**课程名称:**《商业模式与营销策划》

**课程性质:**内训/公开课

**教学时数:**学时 6 小时 (1 天)

**课程对象:**全体营销人员

**教学要求:**采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，要求讲师运用电脑多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

**教学纲要:**

### **第一章：互联网时代的商业模式**

- 一、什么是商业模式
- 二、商业模式的发展与变迁
- 三、商业模式的特点
- 四、商业模式相近概念解读
- 五、成功商业模式的五大定律
- 六、拆解客户的商业模式
- 七、商业模式的关键因素
- 八、商业模式的创新
- 九、产品金字塔模式
- 十、产品迭代模式
- 十一、行业标准模式
- 十二、解决方案模式
- 十三、配电盘模式
- 十四、客户细分模式

- 十五、工具：商业模式画布
- 十六、工具：样板市场与样板客户打造
- 十七、案例：小米商业模式的得失
- 十八、案例：华为从 B 端到 C 商业模式
- 十九、案例：雅昌从 C 端到 B 的商业模式
- 二十、案例：大数据社区的商业模式
- 二十一、案例：和君商学的商业模式

## 第二章 产品的营销策划

- 一、 营销策划的基础知识
- 二、 好产品的核心三点
  
- 三、 客户的痛点、痒点和兴奋点
  
- 四、 产品设计的“风、神、雅、韵”
  
- 五、 新产品的“包装”
  
- 一、 产品线的梳理的方法
  
- 二、 如何塑造产品的价值感
  
- 三、 产品与客户的契合度
  
- 四、 产品推广与消费者心智
  
- 五、 品牌在互联网时代的重要性
  
- 六、 互联网时代的品牌传播手段
  
- 七、 工具：销量利润矩阵
  
- 八、 工具：定制化产品+互联网
  
- 九、 工具：如何绘制产品战术

十、案例：大疆无人机的推广

十一、案例：星云点软件的推广

十二、案例：仁为光电产品的推广

十三、案例：如何建立品牌的信任