



Đối tượng học viên
Giám đốc
Nhà quản lý cấp cao

Version 1.01

Khoá huấn luyện và chuyển giao

PROMARKETING
Professional

Marketing chuyên nghiệp [phần 4P]

Cuộc tổng tiến công

Mục tiêu khoá học

- Xây dựng được chiến lược về sản phẩm: làm mới sản phẩm, làm sản phẩm mới.
- Nắm vững các công cụ và cách thức làm mới sản phẩm hoặc làm sản phẩm mới.
- Xây dựng được chiến lược định giá và điều chỉnh giá tạo cạnh tranh trên thị trường.
- Nắm vững được các công cụ và cách thức thiết kế hệ thống phân phối phù hợp.
- Xây dựng các tiêu chí lựa chọn và phát triển đối tác phân phối.
- Nắm vững cách thức lập kế hoạch, triển khai và đánh giá chiến lược truyền thông phù hợp với doanh nghiệp.

Nội dung

Module 1: Chiến lược Sản phẩm

Nên làm sản phẩm mới hay làm mới sản phẩm?

Module 2: Chiến lược Định giá

Đừng để “hụt hơi” vì chạy theo đối thủ

Module 3: Chiến lược Phân phối

Đừng để “chân rết” làm chết doanh nghiệp

Module 4: Chiến lược Truyền thông

Thuốc nào chữa bệnh “Truyền mà không Thông”

Module 2 Chiến lược Định giá

Đừng để “hụt hơi”
vì chạy theo đối thủ!



Nội dung

Mục tiêu

- Xác định các yếu tố quyết định tới giá bán sản phẩm
- Mô tả các chiến lược định giá cơ bản
- Giải thích các kiểu điều chỉnh giá và các trường hợp áp dụng
- Mô tả các lý do dẫn đến quyết định tăng hay giảm giá và phản ứng của các bên liên quan.

Phần I: Định giá dựa trên các yếu tố nào?

Phần II: Các chiến lược định giá cơ bản

Phần III: Điều chỉnh giá?

Phần IV: Thay đổi giá?

Phần I: Định giá dựa trên các yếu tố nào?

- Giá thực sự có vai trò gì trong việc phục vụ mục tiêu marketing?
- Làm thế nào để xác định sản phẩm chiến lược phát triển theo chỉ số giá?
- Làm thế nào để lựa chọn sản phẩm trong chiến lược phát triển?
- Giá sản phẩm phụ thuộc vào những yếu tố nào?
- Định giá sản phẩm cần căn cứ vào những yếu tố nào?

Phần II: Các chiến lược định giá cơ bản

- Định giá thế nào để “hốt váng” thị trường?
- Định giá thế nào để thâm nhập thị trường?

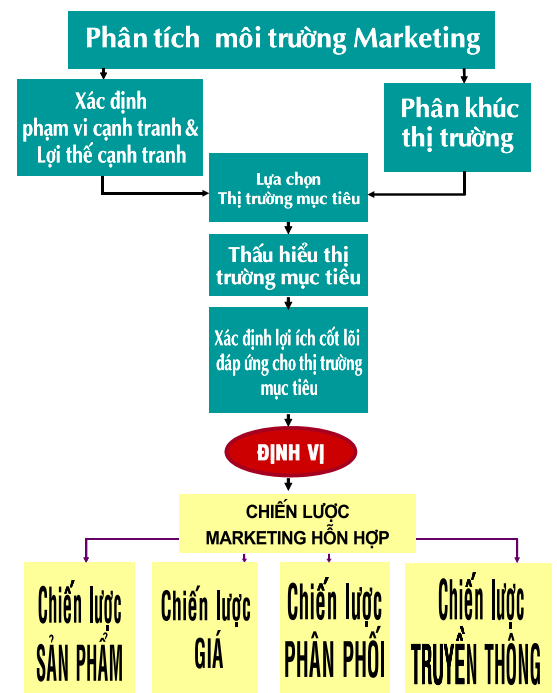
Phần III: Điều chỉnh giá?

- Chiết khấu thực sự là gì?
- Triết khấu tiến hành theo các hình thức nào?
- Những lưu ý khi sử dụng công cụ triết khấu?

Phần IV: Thay đổi giá?

- Khi nào thực sự cần giảm giá?
- Những cân nhắc cho việc tăng giá?
- Thay đổi giá ảnh hưởng tới những yếu tố và đối tượng nào?
- Sẽ phải làm những gì để cạnh tranh với đối thủ khi thay đổi giá?
- Làm thế nào để thay đổi giá thành công?

Các bước xây dựng chiến lược Marketing



GIÁ

	Cao	Vừa	Thấp
Cao	Cao cấp	Giá trị cao	Siêu giá trị ???
Vừa		Trung bình	Đáng đồng tiền bất gạo
Thấp			Tiết kiệm

Chất lượng SP - KH cảm nhận